

Respuestas del mercado al Turismo Rural Comunitario en Costa Rica

DIVERSIFICANDO LA OFERTA NACIONAL



Marieloz Bonilla Moya

Turistóloga

Consultora y directora de proyectos educativos ISOECO S.A.

solpaz@racsa.co.cr

A pesar de haber nacido con otros nombres, lo que se conoce hoy en día como Turismo Rural Comunitario, en adelante TRC, es una forma de turismo que se ha venido gestando en Costa Rica desde finales de los años ochenta, principalmente por parte de organizaciones no gubernamentales locales. Este tipo de turismo tuvo su origen como respuesta económica a la alternativa planteada por grupos regionales organizados para favorecer la conservación de áreas

silvestres protegidas, valorar la cultura autóctona y promover prácticas que impulsen el respeto a su entorno. Por lo tanto desde sus inicios se trabajó bajo el modelo de desarrollo sostenible que más adelante se fue incorporando a la industria turística.

De esta forma grupos locales, familias organizadas y profesionales de otras áreas ambientales y sociales partícipes del desarrollo comunitario han tratado de aprender que el turismo es un negocio, una actividad económica y mercantil en la que hay que competir y aprender sobre todo de técnica y calidad para poder convertirse en una opción más dentro de las actividades productivas de las comunidades, comprendiendo que son precisamente estas otras las que se convierten en atractivos turísticos culturales que fomentan la demanda.

Atracción de la demanda

El TRC surge para dar respuesta a las necesidades de una demanda actual que se mueve gracias a la expectativa de conocer, interactuar y convivir con atractivos plasmados en un acercamiento más interpersonal con el local. Esta característica hace que la industria turística se involucre en una forma de turismo más pluricultural que inclusive varía los estándares convencionales de confort ("lo aceptable por el visitante"), o su capacidad de adaptación, la que se redefine porque el cliente está dispuesto a ampliar su cosmovisión.

Características del producto turístico del TRC

El desarrollo del producto debe contener una diversidad de actividades turísticas que representen la autenticidad cultural de la comunidad. La autenticidad cultural está comprendida por procesos sociales simbólicos de cualquier evento, manifestación o celebración propios del colectivo, en este caso la comunidad destino. Este conjunto de procesos o de bienes colectivos, también llamados patrimonio cultural, es lo que algunos profesionales en turismo denominamos "línea base de atractivos", los cuales van a ser transformados por la técnica turística en servicios o actividades turísticas donde se facilita el protagonismo del visitante en actividades de la cotidianeidad (cultura viva), en eventos tradicionales programados o bien con la adquisición de bienes representativos como las artesanías o los productos agrícolas. Por dicha característica central del producto es que todos los actores en la cadena de comercialización de este producto deberían ser personas sensibles a valorar el patrimonio cultural tal y como lo han demostrado los turistas que buscan el producto.

Si bien es cierto que las actividades ofrecidas están relacionadas con la naturaleza, aventura o la tradición cultural, se debe tener claro que las actividades per se contienen la visión del habitante local precisamente sobre la naturaleza, la aventura o la tradición. Es requisito



El inventario de elementos para interpretación turística de esta trocha guanacasteca que lucha contra la erradicación del paisaje cultural en Huacas, es un recurso turístico primario para el producto TRC. Foto: Marieloz Bonilla, noviembre, 2007.

indispensable que el habitante local sea el intérprete de la experiencia para los turistas, o de lo contrario la autenticidad en la entrega del producto se ve afectada. Y este es uno de los indicadores que un destino debe controlar para medir su límite de cambio aceptado, por lo que es indudable que los operadores turísticos internos o externos y los mismos turistas van a participar de la continua construcción, reconstrucción y modificación de la cultura local para bien o para mal.

Se debe entender que el producto turístico TRC debe transformar la planta turística que desarrolle en un atractivo turístico. La implementación de las facilidades no solo debe buscar un aprovechamiento sano de los recursos y una definición rigurosa de la calidad de

servicio, sino que también debe promover la creatividad y transformarlo en una ventaja competitiva. Por ejemplo, si se busca reproducir una comunidad cafetalera, lo ideal es que la planta de un servicio de hospedaje se asemeje a “una hacienda cafetalera” como la que todavía vemos en Atirro de Turrialba, o que en el caso de una comunidad bananera, tratemos de simular la Finca El Caucho, cerca de Laurel de Corredores, con comisariato incluido. Así como existen ejemplos de adecuación de planta al concepto del producto TRC, también se podrían enlistar elementos de infraestructura y superestructura turística que deben estar presentes para el desarrollo de un producto exitoso, sin embargo, no es este el interés de este artículo, que busca brindar una idea de las

respuestas que el mercado está dando en este momento al producto TRC que hemos estado desarrollando en Costa Rica.

Características de la demanda del TRC

Los datos para elaborar un perfil sobre las respuestas actuales de la demanda TRC han sido aportados por informantes de las tres tour operadoras especializadas en Turismo Rural Comunitario que cuentan con trayectoria en el país.

Se trata de **Simbiosis Tours** de COOPRENA R.L. (Consortio Cooperativo Red Ecoturística Nacional R.L.), **ACTUAR - Aventuras Rurales** de la Asociación Costarricense de Turismo Rural Comunitario, ambas ubicadas en San José y con operación a nivel nacional y **Vacaciones**



La interpretación turística de cultura viva en un partido de fútbol es cotidianeidad del colectivo urbano. El "Turismo Urbano Comunitario" también existe. Foto: Marieloz Bonilla, febrero 2008.

con **Familias Campesinas** de la Asociación Jazon (Jóvenes Agroecologistas de la Zona Norte), ubicada en La Fortuna con operación en las Llanuras del Norte y en proceso de expansión a nivel nacional y comunidades de Nicaragua y Panamá.

Estas tour operadoras tienen la característica común de que han sido gestadas en el seno de organizaciones no gubernamentales que han brindado su apoyo a productos locales de TRC.

Producto TRC en oferta

"Se venden experiencias más que paquetes" (Ordoñez, M). El producto TRC se basa en la venta de experiencias que acerquen al turista con la comunidad mediante un servicio personalizado, brindando una expresión auténtica del país. Se busca en esta interacción conocer

e interactuar con las prácticas agrícolas, intercambiar opiniones sobre diversos elementos y ofrecer símbolos tangibles de cultura como la artesanía y la degustación de la gastronomía local. Se trata de ofrecer "la variedad y una experiencia de convivencia, eso es lo que hace la diferencia" (Chacón, J.).

Jackeline Chacón explica que además de ofrecer esta variedad en los elementos antes señalados también se ofrecen actividades de naturaleza y de aventura facilitadas por anfitriones locales. Generalmente se ofrece más el contacto con la vida en montaña; el destino de playa no figura como principal; y son muy pocas las ofertas de comunidades costeras.

Perfil del cliente del TRC

Las tres tour operadoras coinciden con respecto al perfil del cliente del TRC, describiéndolo como una persona de alto nivel educativo, generalmente profesional, estudiante o pensionado activo que busca una experiencia más educativa y que es sensible al contacto con la gente local y le agrada saber donde queda el dinero que invierte en sus vacaciones. Son personas con poder adquisitivo, flexibles y que pueden variar sus itinerarios. Les gusta colaborar con la comunidad, algunos de manera sistemática en actividades comunales. Generalmente hay más mujeres que hombres. En la figura No.1 se sistematiza el perfil del cliente para el producto TRC.

Canales de comercialización y respuesta de la demanda

Los canales de comercialización empleados por los tour operadores han sido muy diversos. COOPRENA R.L. que es la organización pionera de este segmento trató fuertemente de incursionar en los canales de distribución tradicionales, y a pesar de que todavía se participa en ellos porque ya han dado algunos resultados positivos (por ejemplo en la Feria

El producto TRC se basa en la venta de experiencias que acerquen al turista con la comunidad mediante un servicio personalizado, brindando una expresión auténtica del país.

Figura N° 1
Perfil del Cliente TRC.



Fuente propia, 2008

Internacional de Turismo (Fitur) de Madrid, España), se ha llegado a la conclusión de que existen canales alternativos que pueden brindar una mayor respuesta por parte del mercado.

También existen varias variables que han incidido en la apertura hacia el concepto del TRC, como las tendencias mundiales hacia la sostenibilidad, discurso que ahora se escucha en las estrategias de los políticos gracias al esfuerzo de divulgación que ha realizado la Alianza para el Turismo Rural Comunitario de Costa Rica que ha facilitado la asimilación del concepto que ya no genera aquellas caras de asombro que observábamos cuando empezamos a hacerle promoción hace 12 años.

Esta apertura genera clientes que concuerdan con el perfil descrito, que visitan los proyectos en Costa Rica para conocerlos y reproducir el modelo en otros países latinoamericanos o que simplemente se aventuran a salir por un corto tiempo de "su burbuja de comodidad" y de los estándares de confort propios de la cultura de servicio desarrollada por las cadenas hoteleras transnacionales.

A continuación se describen los nichos de la demanda del TRC que caracterizan la respuesta obtenida por las operadoras y los canales de distribución que han sido y son efectivos. Se ofrecen dos ilustraciones (figura No.2 y figura No.3) que brindan una síntesis y una imagen del verbo escrito. Se desea aclarar que el gráfico se sostiene

a partir de estimaciones muy generales brindadas por las operadoras y que los valores corresponden estrictamente al porcentaje con respecto a la procedencia geográfica de los clientes y no a los ingresos generados, porque en definitiva no son correspondientes.

Nichos de Demanda y Canales de Distribución

Grupos de turistas: Por lo general los grupos de turistas recorren diversas comunidades en busca de experiencias, especialmente de tipo agrícola. El período de estadía varía de una a catorce noches y los grupos están conformados en su mayoría por europeos que viajan solos, en

pareja, en familia o con amigos. Se trata de clientes directos con los que se ha entrado en contacto por medio de una página web, por recomendación "boca a boca" o porque han sido contactados por minoristas europeas, agencias especializadas en turismo rural o alternativo que promueven el turismo solidario y el comercio justo. Todos ellos son turistas de Alemania, España, Francia e Inglaterra. En el caso de ACTUAR-Aventuras Rurales, la organización recibe clientes de Estados Unidos gracias al contacto con una mayorista especializada.

Grupos de estudiantes: Los estudiantes provienen generalmente de Europa y visitan el país en grupos que se organizan en Francia y Alemania o bien en Canadá por medio de Simbiosis Tours. Son organizaciones específicas que contactan directamente a la operadoras y desarrollan programas educativos específicos que generalmente incluyen proyectos de trabajo voluntario.

Turista Nacional: Las tres operadoras reciben grupos de costarricenses estudiantes de escuelas, colegios y universidades. Simbiosis trabaja con grupos de profesionales, miembros de asociaciones gremiales, cooperativas y sindicatos. Tanto el programa de Aventuras Rurales de ACTUAR como el de Paqueticos de Simbiosis constituyen ofertas dedicadas a nacionales que son respondidas por profesionales del Valle Central entre los 30 y 50 años que viajan solos, en pareja o con grupos pequeños de amigos. El mismo perfil corresponde a los nacionales que toman la oferta de las familias campesinas en las Llanuras del Norte.

Turista Convencional (no aplica en Aventuras con Familias Campesinas): Es aquel turista que desea darse una pequeña escapada, "una aventura" por medio de un tour de un día a una comunidad o incluso por dos o tres días. El canal de distribución en crecimiento es la venta de paquetes de dos o tres días o bien tours de un día que son ofrecidos por empresas tour operadoras tradicionales consolidadas en el medio como Horizontes, Vesa Tours, Amadeus, Caminando Costa Rica, Tierra Verde, Grayline

y Swiss Travel. Me atrevo a suponer que el turista convencional que forma parte de la demanda cautiva de las mayoristas o minoristas costarricenses está siguiendo la tendencia de querer experimentar el contacto con productos locales de TRC en porciones pequeñas de su estadía y de ahí entonces surja la cadena de venta.

Voluntarismo Individual: Está constituido por personas individuales que quieren hacer en su viaje un aporte de trabajo voluntario a las ofertas de TRC o a sus comunidades. Se trata generalmente de

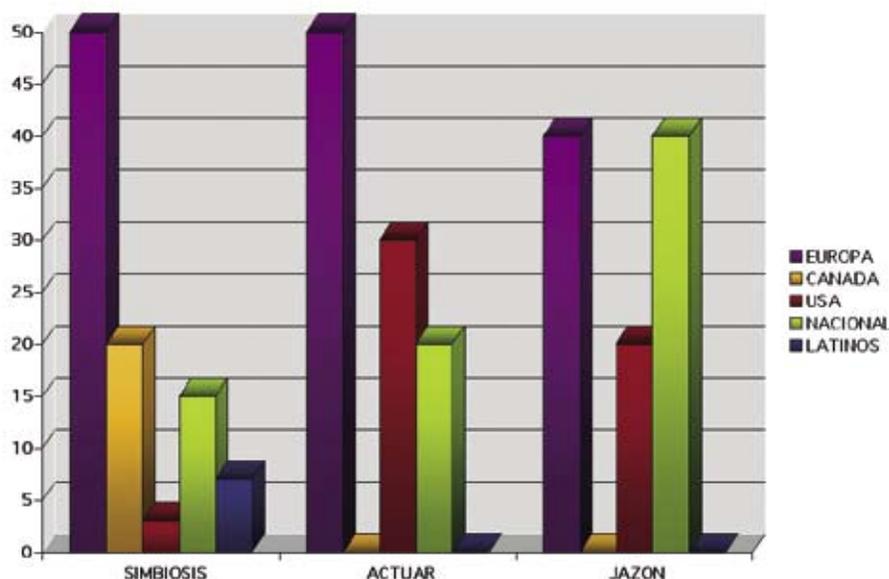
contactos directos obtenidos por medio de Internet en Inglaterra, España, Francia y Alemania.

Grupos de turistas latinoamericanos (aplica solo en Simbiosis Tours): Está constituido por grupos de pasantes que desean conocer de forma cercana la experiencia del desarrollo del TRC y provienen de Panamá, Chile, México, El Salvador, Colombia y Nicaragua. Estos contactos se han generado a partir de las actividades de divulgación del trabajo de COOPRENA R.L..

Figura No.2
Características del Cliente del TRC



Figura No.3
Procedencia del Cliente del TRC



Fuente propia, 2008

Respuesta al producto recibido

Según las encuestas efectuadas por las propias operadoras, un 98% de los clientes se muestran satisfechos con la experiencia vivida lo cual confirma que las expectativas generadas previas al viaje corresponden al servicio recibido.

Este logro es fruto de la buena comunicación establecida con el cliente por parte de las tour operadoras que tratan de vender las experiencias de manera transparente y siendo claras sobre los niveles de calidad y confort que se van o no a encontrar. De la misma manera las agencias con las que se trabaja ya han estado en Costa Rica y conocen de cerca el producto. Para responder al concepto, además de ser muy rigurosos con la escogencia de guías sensibilizados con el concepto de TRC, cuando se requiere se les ofrecen encuentros de capacitación especializada, ya que por el momento, en su mayoría son guías independientes o "freelance".

Futuro del Producto TRC

"El turismo en Costa Rica se ha fortalecido y descansa sobre cuatro pilares: ecoturismo, sol y playa, aventura y TRC. El TRC oxigena con su producto a la oferta nacional brindando una aventura local más auténtica" (Ordoñez, M.). Tal y como lo vienen demostrando los datos, la cita de don Mario Ordoñez es certera y este fortalecimiento de la diversidad de la oferta nacional empieza a tener sus respuestas inclusive por parte de las demandas tradicionales.

Las tres operadoras buscan consolidar las relaciones con distribuidoras de producto con las que ya tienen relación y entablar otras más en los destinos que han definido de su interés. Su objetivo al corto plazo es posicionar el producto en algunos países de Europa y en el caso de ACTUAR, dirigir su mira a Estados Unidos, porque ya han visualizado una oportunidad de mercado para el producto TRC en este mercado (Cruz, K.).

Las tres operadoras especializadas muestran júbilo por el crecimiento en la demanda pero también se preocupan por el hecho de que la oferta desborde su capacidad. Es por esto que ellas mismas por sus principios de reinversión de sus ganancias entre sus afiliadas proveedoras prevén día a día el fortalecimiento en el diseño de producto y los encadenamientos regionales, así como la definición de destinos de TRC, sobre todo en aquellas experiencias exitosas, aumentando la capacidad según el límite de cambio aceptado en sus estándares de sostenibilidad. Mucho del futuro del producto depende de la red en la que trabajan: la Alianza de Turismo Rural Comunitario de Costa Rica.

Esfuerzos de la Alianza de Turismo Rural Comunitario para fortalecer el Producto TRC

Para finalizar y ahondar sobre el futuro del producto TRC en Costa Rica se ha querido explorar los esfuerzos conjuntos que se realizan por el producto en el seno de la Alianza para el Turismo Rural Comunitario de Costa Rica. Esta alianza nace de la necesidad de estas tres organizaciones de promover en conjunto el desarrollo de esta forma de turismo y de cuadrar dentro de un sistema turístico una oferta competitiva y una demanda latente. Precisamente las organizaciones partícipes son Cooprena R.L., Actuar y Acepesa, organización no gubernamental que ha impulsado el trabajo de la tour operadora Aventuras con Familias Campesinas.

Algunos logros al momento se han concretado en la promulgación del decreto de la declaratoria de interés nacional del Turismo Rural Comunitario en enero del 2007 y en acciones específicas de capacitación, como el desarrollo en la actualidad de un Programa de Guías Locales Generales. En mercadeo, además de facilitar la participación en ferias tradicionales, también está como ejemplo la organización de la Feria Anual de TRC desarrollada para el mercado nacional desde el 2002.



Una de las actividades turísticas más atractivas en TRC es la interpretación sobre la agricultura local. En la interacción en Coopesanjuan de Aguas Zarcas es indispensable participar de la producción piñera. Foto: Marieloz Bonilla, enero 2008.

En la actualidad la Alianza se encuentra gestando una planificación estratégica donde se han vertido ideas de acciones precisamente más estratégicas. Una de ellas es avanzar hacia una Ley Nacional de Turismo Rural Comunitario. En este momento hay tres propuestas de leyes de los partidos mayoritarios y la alianza busca que sean socializadas por parte de los afectados más directos: las comunidades. Como es del conocimiento de los costarricenses, el proceso de aprobación de las leyes complementarias al Tratado de Libre Comercio ocupa en este momento la atención de nuestros diputados, lo cual ha detenido la negociación de la Alianza. Es evidente que una ley vinculante a un

presupuesto interinstitucional apoya jurídicamente acciones que fortalecerían el producto del TRC.

A nivel de mercado se prevén acciones que logren calar a niveles más altos de autoridad gubernamental que las logradas a la fecha. Se están elaborando solicitudes concretas, por ejemplo: la elaboración de encuestas de demanda específicas, un plan de promoción del producto del TRC para el turismo nacional y una propuesta de ajuste de formalización de las ofertas de TRC para la declaratoria turística a fin de favorecerse del mercadeo internacional.

Otros proyectos en los que se trabaja son el Proyecto de Marca de Incidencia con la articulación de esfuerzos en

Centroamérica; mecanismos para fortalecer la gestión turística empresarial y el desarrollo de un marco jurídico que facilite las operaciones de la Alianza y que de pie a la apertura de una Cámara de Turismo Rural Comunitario.

Conclusión

Así como la marca-país naturaleza de Costa Rica se ha consolidado en la mayoría de países emisores de turistas; el TRC tiene la misma oportunidad aunque en una escala diferente. Cada vez se observan más esfuerzos por parte de actores de las diversas estructuras sociales de nuestro país involucrándose en este

tema y en el desarrollo del producto. Lo que debe vigilarse es que este tipo de turismo actualmente en boga no llegue a convertirse en una moda "que todos pueden usar", tal y como pasó con el ecoturismo, generando cuestionamientos para esta nueva marca-país. Se debe comprender que no todas las comunidades costarricenses son aptas para el desarrollo de este tipo de turismo y que no todos los tour operadores van a llegar a comprender las bases de comercio justo en las que descansa la filosofía de sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario.

Por supuesto que muchos profesionales en turismo proponemos que la planificación con base en la teoría ajustada a este tipo de turismo, el diagnóstico de producto turístico, la autonomía de la comunidad y el estudio de mercado puedan llegar a proveer la base para el desarrollo de un producto TRC acorde a la demanda para este tipo de turismo, uniendo así las piezas de este rompecabezas en el que han tenido participación tantas manos. 🌐

La autora desea extender un agradecimiento especial a las siguientes personas por los datos aportados para la preparación de este artículo técnico:

- Mario Ordoñez, gerente de mercadeo y ventas, y Mónica Monge, ejecutiva de ventas y operación de Simbiosis Tours-COOPRENA R.L.
- Kira Cruz, directora ejecutiva y Jackeline Chacón, coordinadora de ventas y operación de Actuar- Aventuras Rurales.
- Christian Vega, Director de desarrollo de producto y ventas de Vacaciones con Familias Campesinas de la Asociación de Jóvenes Agroecologistas de la Zona Norte (Asociación Jazon)
- Yorlenny Fontana, coordinadora de Proyectos de ACEPESA y de la Alianza para el Turismo Rural Comunitario



La interacción en el corredor de una casa comiéndose un pejibaye con mayonesa es el tipo de experiencias que un turista TRC del Albergue Los Campesinos puede recibir . Foto: Marieloz Bonilla, marzo, 2008.



La interacción generada del turista y el local mientras se aprende a bailar swing tico en el Albergue el Silencio es parte de la búsqueda del turista TRC. Foto: Marieloz Bonilla, febrero 2008.