

RUTAS

Turismo Comunitario con Calidad Sostenible

RUTAS II: Integración regional a través del turismo comunitario en Latinoamérica





RUTAS II: Integración regional a través del turismo comunitario en Latinoamérica

Fundación CODESPA

fundación
CODESPA



Índice

ENTIDADES SOCIAS Y COLABORADORAS	7
CARTA DE PRESENTACIÓN	9
1. RUTA PACHAMAMA. PRIMERA RUTA REGIONAL DE TURISMO COMUNITARIO EN LATINOAMÉRICA	11
2. EL MODELO DE INTERVENCIÓN DE RUTAS II.....	27
3. RESULTADOS: RUTAS II EN CIFRAS.....	51
4. RETOS Y LECCIONES APRENDIDAS	55
5. CONCLUSIÓN FINAL.....	65

LISTADO DE ACRÓNIMOS

APP:	Alianzas Público Privadas
APPD:	Alianzas Público Privadas para el Desarrollo
OMT:	Organización Mundial de Turismo
TRC:	Turismo Rural Comunitario
TT.00:	Tour Operadoras

LISTADO DE GRÁFICOS Y TABLAS

- Gráfico 1.** Modelo de gestión del turismo comunitario de CODESPA
- Gráfico 2.** Ruta PACHAMAMA: Cusco-Puno-Copacabana-Uyuni
- Gráfico 3.** Modelo RUTAS. Componentes y estrategias del programa RUTAS II
- Gráfico 4.** Esquema comercial de la RUTA PACHAMAMA: PACHAMAMA VIP
- Gráfico 5.** Esquema comercial de la RUTA PACHAMAMA: PACHAMAMA BACKPACKER
-
- Tabla 1.** Oferta turística RUTA PACHAMAMA
- Tabla 2.** Rutas II en cifras

Entidades socias y colaboradoras

Entidades socias

SOBRE CODESPA [www.codespa.org]

CODESPA es una fundación con casi 35 años de experiencia, especializada en la creación de oportunidades económicas para las poblaciones más vulnerables. Partiendo de la confianza en la capacidad humana para construir un mundo más equitativo y justo, nuestra misión es proporcionar oportunidades a las personas para que puedan, a través del trabajo, desarrollar sus capacidades y ser protagonistas de su propio desarrollo. Desde nuestro comienzo hasta la actualidad, hemos acumulado una experiencia de más de 1.000 proyectos en 33 países de América Latina, Oriente Medio, África y Asia, y hemos contribuido a que millones de personas hayan podido mejorar sus condiciones de vida. Contamos con un equipo multidisciplinar de profesionales comprometidos con cambiar el mundo, distribuidos en 13 delegaciones internacionales. Nuestro Presidente de Honor es Su Majestad el Rey, Don Felipe VI.



SOBRE CAF [www.caf.com]

CAF -banco de desarrollo de América Latina- tiene como misión impulsar el desarrollo sostenible y la integración regional, mediante el financiamiento de proyectos de los sectores público y privado, la provisión de cooperación técnica y otros servicios especializados. Constituido en 1970 y conformado en la actualidad por 18 países -16 de América Latina y el Caribe, junto a España y Portugal- y 14 bancos privados, es una de las principales fuentes de financiamiento multilateral y un importante generador de conocimiento para la región. Más información en www.caf.com.



SOBRE FUNDACIÓN ROVIRALTA [http://roviralta.org/]

La Fundación ROVIRALTA, creada en 1959, se caracteriza por aportar las rentas generadas por su patrimonio a la realización de proyectos altruistas o benéficos. La ayuda de la Fundación se dirige fundamentalmente a las personas jurídicas con fines benéficos, docentes o mixtos en tres áreas principalmente: desarrollo social, educación y ciencia y medicina y sanidad.



Otros socios estratégicos

EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS



AUTORIDADES PÚBLICAS



GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COLCHA K



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAMAY



EMBAJADA DE JAPÓN



ENTIDADES PRIVADAS



CAMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO DE BOLIVIA (CANOTUR)



ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO

UNIVERSIDADES



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO (UNA)



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO SAN SALVADOR DE CAPACHICA

Carta de presentación

Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es una actividad clave para la creación de empleo y prosperidad. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible apuestan por conseguir un crecimiento inclusivo y sostenible. Esta ambición, igualmente trasladable al sector turístico, supone asegurar que el crecimiento que generan los flujos de viajeros beneficia, y hace partícipes, de forma equitativa a las comunidades locales que se ven afectadas por los mismos.

Bajo esta vocación, Fundación CODESPA y CAF -banco de desarrollo de América Latina- diseñaron y ejecutaron durante los años 2016-2018 el proyecto 'RUTAS II: Consolidación de un corredor turístico rural en Cusco (Perú) – Lago Titicaca - Uyuni (Bolivia)'. Esta experiencia supone la consolidación del trabajo iniciado en RUTAS I y ha permitido fortalecer a más de 500 familias indígenas comprometidas en la oferta de servicios de turismo en sus localidades. El esfuerzo conjunto, sumado a la ilusión y empeño de esas comunidades indígenas, ha hecho posible alcanzar el hito de consolidar el primer circuito regional de TRC en Latinoamérica, en beneficio de población indígena vulnerable: la Ruta PACHAMAMA.

La Ruta PACHAMAMA ha aportado al sector turístico tradicional de ambos países una oferta comunitaria atractiva y auténtica, que responde a las crecientes demandas del mercado. Al mismo tiempo, ha permitido que cientos de familias indígenas accedan al mercado turístico en colaboración con empresas privadas y

actores públicos, generándose una situación ganar-ganar basada en la colaboración recíproca para el desarrollo territorial. Las cifras son impresionantes, pues a lo largo del proyecto han sido más de 60.000 turistas los que han visitado las comunidades implicadas, lo que supone un incremento del 600%.

PACHAMAMA ha permitido a los emprendimientos participantes superar las fronteras geográficas, políticas y culturales, y promover la convivencia y el trabajo conjunto de diferentes comunidades indígenas, con el objetivo último de potenciar sus oportunidades de inclusión y desarrollo, a través de un mejor acceso al mercado y mejor comercialización de la oferta turística regional. La creación y participación en un producto turístico regional ha supuesto para las comunidades un importante esfuerzo: trascender la visión local, pensar en algo mayor e implicarse en la gestión de una ruta binacional, con su complejidad. Para las familias involucradas, la participación en el proyecto ha supuesto una oportunidad de crecimiento personal y profesional, y una ocasión para consolidar una oferta de servicios turísticos comunitarios de calidad, anclado en la historia y tradición de sus comunidades. Para los turistas ha supuesto la inmersión en una realidad, la del turismo rural comunitario, que traspasa fronteras y que muestra lo mejor de las comunidades indígenas. Una ventana a un mundo ancestral y al mismo tiempo completamente actual, que también aspira y lucha por vivir de un turismo que pone en el centro a las personas.

Nos ha complacido enormemente comprobar cómo RUTAS II ha supuesto la ratificación de la eficacia que tienen los ejes de trabajo del modelo RUTAS de gestión comunitaria de CODESPA: 1. Fomento de la competitividad turística de los emprendimientos a través de la asistencia técnica y la aplicación del estándar de calidad asociado al sello PACHAMAMA; 2. Impulso de la comercialización sostenible con una red de tour operadores comunitarios que negocian y firman acuerdos con las empresas del sector turístico; 3. Impulso de las alianzas público privadas para lograr acuerdos con los gobiernos para promover la inversión pública requerida para el desarrollo del turismo rural comunitario. El trabajo en estos ejes, tal y como muestra la presente publicación, son los pilares de éxito de una experiencia de asesoría liderada por CODESPA y la CAF, en la que las comunidades indígenas, con sus capacidades, ilusión y autenticidad, son los verdaderos protagonistas.



José Ignacio González-Aller Gross
Director General
Fundación CODESPA

La presente publicación presenta los principales componentes y atractivos de la Ruta PACHAMAMA y comparte la metodología de intervención del programa RUTAS, así como los resultados, desafíos y lecciones aprendidas de la experiencia conjunta de CODESPA y CAF. Esperamos que la publicación contribuya a inspirar acciones de turismo inclusivas. Un camino que pasa por invertir en las capacidades de las comunidades locales, captar su talento y entusiasmo, y sumar esfuerzos de aliados públicos y privados que compartan una misma visión de desarrollo. La experiencia de RUTAS II muestra cómo la llamada de los ODS a una economía en la que nadie quede atrás, sólo puede trasladarse al sector turístico con un enfoque de alianzas, en el que todos los actores del turismo, más grandes o más pequeños, apuesten también por el desarrollo y la inclusión de los emprendimientos turísticos de comunidades rurales en situación de pobreza y exclusión.



Javier Bendezú Jiménez
Representante en Perú y Bolivia
Fundación CODESPA

1.

RUTA PACHAMAMA. Primera ruta regional de turismo comunitario en Latinoamérica

Tras más de 10 años de experiencia promocionando el Turismo Rural Comunitario (en adelante, TRC) como motor de desarrollo para las comunidades indígenas en la región iberoamericana, Fundación CODESPA, en alianza con CAF -banco de Desarrollo de América Latina- y Fundación Roviralta, ha llevado a cabo el proyecto RUTAS II: 'Consolidación de un clúster de TRC en el corredor Cusco - Puno (en Perú) – Lago Titicaca - Uyuni (en Bolivia)', con el objetivo de mejorar las oportunidades económicas y de desarrollo de la población rural indígena en situación de pobreza que habitaban cerca de los atractivos turísticos de ambos países.

Teniendo en cuenta la belleza, el interés turístico y patrimonial de Perú y Bolivia, así como la elevada demanda turística patente entre los dos países⁶, el turismo binacional constituía una potente oportunidad económica y de desarrollo para las comunidades rurales cercanas a los atractivos turísticos visitados.

El Turismo Rural Comunitario se caracteriza por situar a las comunidades en el centro de la actividad turística, la cual incorpora y transmite sus formas organizativas -familiares y comunitarias-, sus prácticas culturales, ancestrales y productivas rurales como componentes clave de los productos turísticos. Esta oferta turística incorpora la autogestión y la participación en la prestación de los servicios por parte de las comunidades.

El TRC responde a la demanda de un tipo de turista que busca nuevas experiencias, prefiere visitar lugares más alejados y/o menos visitados que los destinos tradicionales y está interesado en conocer y compartir la vida diaria de las comunidades que están apartadas de los flujos turísticos, las cuales generalmente se encuentran en situación de marginalidad y pobreza.



Conoce la isla de Paramis y el arte de las monteras típicas de Capachica, Puno

6 Más de 1 millón de turistas viajó de Perú a Bolivia durante el 2016 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú-INEI.

El turismo inclusivo y la Agenda 2030

En línea con la Agenda de Desarrollo 2030 y el reconocimiento que desde los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se da al turismo como herramienta de desarrollo sostenible, Fundación CODESPA impulsa el Turismo Rural Comunitario, como modelo de turismo inclusivo que promueve el desarrollo sostenible de personas en situación de exclusión y vulnerabilidad.

RUTAS constituye la apuesta de CODESPA y CAF –banco de desarrollo de América Latina- por un turismo sostenible, inclusivo y justo.

El sr. Félix Turpo y un turista disfrutando de la inmensidad del Lago Titicaca, Perú

Turistas y el sr. Félix Turpo compartiendo y disfrutando de una noche de verano en la isla de LLachón, Perú

Con el proyecto RUTAS II se dio continuidad a la estrategia conjunta desarrollada entre CODESPA y CAF –banco de Desarrollo de América Latina– iniciada con RUTAS I: *Turismo comunitario con calidad sostenible en América Latina*⁷, con el que se inició el desarrollo de la cadena de valor turística en ambos países centrada en TRC. Por un lado, se apoyó a las comunidades en el desarrollo de sus productos y servicios turísticos ofrecidos por los propios emprendedores indígenas, se crearon las tour operadoras comunitarias⁸ formando a los jóvenes en ventas y administración, y se comenzó a establecer la relación de estos con el sector privado turístico, para que las agencias de viaje y empresas tour operadoras incorporaran esta experiencia de TRC dentro de su oferta turística y en sus canales de comercialización.

Tomando como punto de partida el trabajo desarrollado y los resultados de RUTAS I, en el año 2016 se dio comienzo a RUTAS II, desde el cual se continuó identificando y desarrollando nuevos emprendimientos turísticos comunitarios⁹, se creó una nueva tour operadora comunitaria y se fortalecieron las existentes, y se formó el primer circuito turístico comunitario regional integrando a los diferentes emprendimientos rurales indígenas de dos países en una misma marca comercial.

Nació así la RUTA PACHAMAMA como una ruta que abarcaba las bellezas culturales y naturales de la ciudad de Cusco y el Machu Picchu y la ciudad de Puno y sus islas flotantes en Perú, y la ciudad de Copacabana, y el salar de Uyuni en Bolivia; uniendo a comunidades rurales indígenas que compartían, además de una situación de exclusión y vulnerabilidad, la ilusión y el esfuerzo por superar su situación de pobreza a través de los beneficios que genera el turismo en su región.

Con PACHAMAMA se superaban así las fronteras geográficas, políticas y culturales, y se promovía la convivencia y el trabajo conjunto de diferentes comunidades indígenas, con el objetivo último de potenciar sus oportunidades de inclusión y desarrollo a través de un mejor acceso al mercado y mejor comercialización de la oferta turística regional.

El modelo de gestión de turismo de RUTAS y sus enfoques se recogen a continuación en el Gráfico 1. Modelo de Gestión de turismo comunitario de CODESPA.



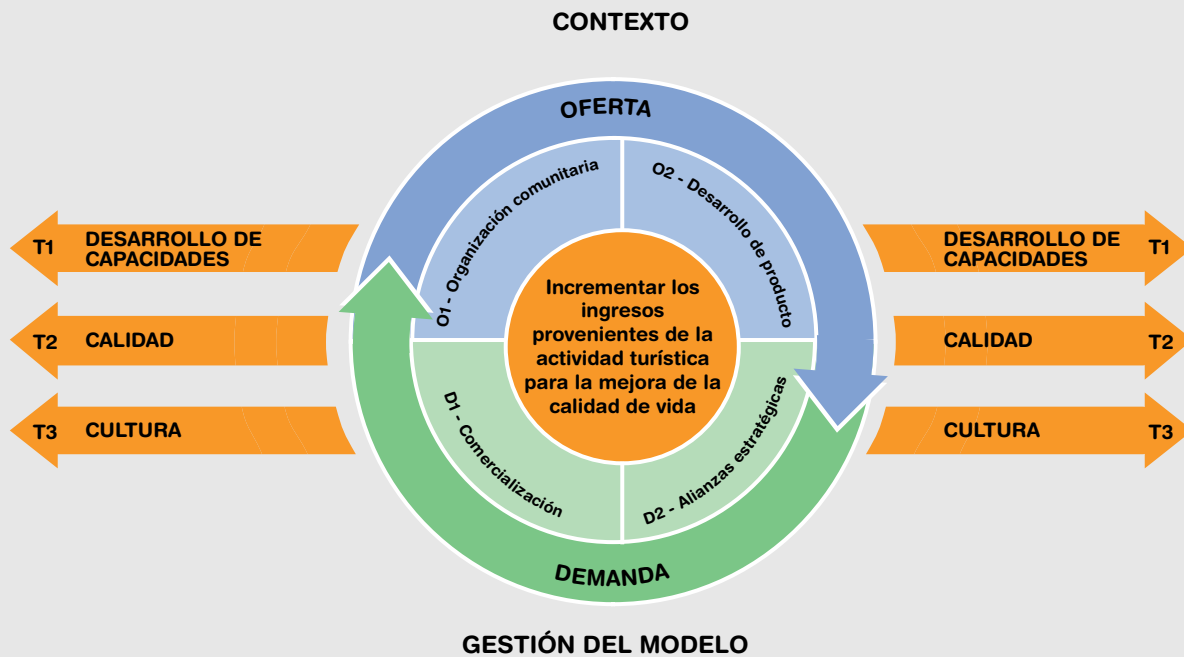
El sr. Wilfredo Véniz y su nueva oferta gastronómica en su comedor construido a base de sal, en Uyuni

7 Para conocer el detalle de este programa, desarrollado entre enero 2012 y junio 2013, acceda a las publicaciones 'PROGRAMA RUTAS: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica' y 'PROGRAMA RUTAS: Metodología para el fortalecimiento de iniciativas de TRC' de la web de CODESPA.

8 En su estrategia de desarrollo del TRC, Fundación CODESPA ha creado las asociaciones Pueblos Mágicos de Lipez, APTHAPI, Hijos del Lago Sagrado, y La Tierra de los Yachaq. A efectos de la publicación se utilizará el término 'tour operadoras comunitarias' de forma general para referirse a las oficinas comunitarias y redes asociativas formadas en las comunidades que comercializan su oferta de turismo rural.

9 Especialmente de Puno (Perú) y Salar de Uyuni (Bolivia), identificando aquellas comunidades que tuvieran potencial para unirse al circuito, por sus atractivos culturales, naturales y grado de interés del mercado, las cuales fueron también objeto una evaluación de sus estándares de autenticidad y calidad para su posterior integración a la RUTA.

Gráfico 1. Modelo de gestión del turismo comunitario de CODESPA



El modelo de gestión de Turismo Rural Comunitario de CODESPA

- **Enfoque de inclusión:** Se busca incluir a las poblaciones excluidas en los circuitos turísticos para que estas se beneficien también de las oportunidades económicas que genera el turismo. La estrategia de CODESPA es desarrollar negocios inclusivos, o cadenas de valor turísticas responsables, incorporando a las comunidades como proveedores de servicios y productos turísticos.
- **Enfoque de mercado:** RUTAS II adoptó un enfoque de desarrollo de mercados como estrategia de sostenibilidad, en el que se trabaja simultáneamente el desarrollo tanto de la oferta como de la demanda.
- **Enfoque transfronterizo:** El programa apostó por diseñar una ruta que atravesara Perú y Bolivia, aprovechando los flujos turísticos entre ambos países para crear oportunidades económicas y de relaciones entre comunidades indígenas de ambos países (algunas de ellas situadas en las regiones fronterizas), superar ideas y barreras fronterizas, así como las situaciones marginalidad de las comunidades situadas en esas regiones.
- **Enfoque de Alianzas Público Privadas:** La intervención se basa en un modelo colaborativo multiactor, al crear y fortalecer alianzas estratégicas entre actores públicos, privados y academia con el objetivo de conseguir un mayor impacto y adicionalidad al objetivo de desarrollo de poblaciones vulnerables.



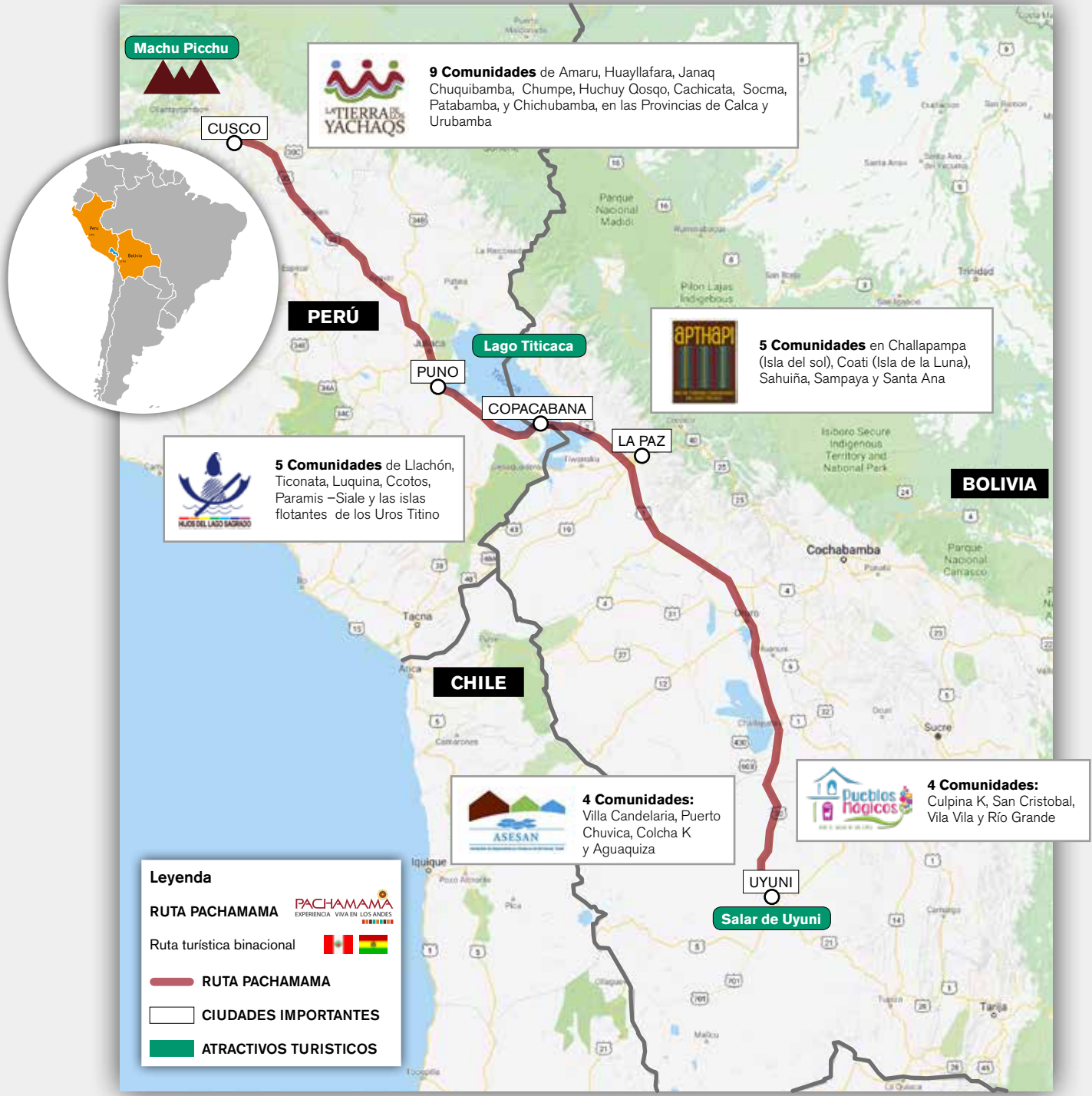
La RUTA PACHAMAMA incorpora un componente de turismo gastronómico ya que ambos países gozan de una oferta gastronómica muy variada y rica. Sólo en Perú, existen más de 3.000 tipos de patatas.





Como se observa en el gráfico a continuación, la RUTA PACHAMAMA comienza en Cuzco, en Perú y atraviesa la frontera hasta llegar al salar de Uyuni en Bolivia. A este recorrido están articuladas cinco redes y/o asociaciones comunitarias creadas y/o fortalecidas con el apoyo de CODESPA: Tierra de los Yachaqs, Hijos del Lago Sagrado, Apthapi, Asesan y Pueblos Mágicos del Lípez, formados por emprendedores turísticos de diversas comunidades indígenas.

Gráfico 2. Ruta PACHAMAMA: Cusco-Puno-Copacabana-Uyuni



La innovación de RUTAS II ha sido incorporar con éxito una oferta del Turismo Rural Comunitario al recorrido o ruta turística tradicional ya existente entre ambos países comercializada por el sector privado. RUTAS II ha conseguido superar los obstáculos a los que se enfrentaba el sector privado en poder ofrecer TRC, llegando a ofrecerles con calidad, éxito y gran flexibilidad, la RUTA PACHAMAMA para que la incluyan en sus paquetes turísticos.



CONOCE LA EXPERIENCIA VIVA EN LOS ANDES



Artesanas del producto PACHAMAMA 'Develando el Textil Andino', Amaru, Cusco

El Valle Sagrado de los Incas en la región de Cusco, Perú

Situado a los pies de los Andes peruanos, el Valle Sagrado de los Incas, fue un lugar muy apreciado por los Incas por la riqueza de sus tierras y sus cualidades geográficas y climáticas. Contiene numerosos ríos que descienden por quebradas y pequeños valles; y posee numerosos monumentos arqueológicos y templos con un arte y cultura viva de los pueblos indígenas.

En el valle está ubicado el Machu Picchu, símbolo más conocido del Imperio inca erigido en torno a 1450, que se alza a los pies del pico Huayna Picchu, a una altura de 2.438 metros. El Machu Picchu fue considerado en 2007 una de las siete maravillas del mundo. Una hermosa civilización del pasado con historias y leyendas

infinitas. Un patrimonio de la humanidad, imponente, mágico e incomparable, colofón final a un viaje por el Valle Sagrado del Cusco.

Asimismo, la ciudad colonial de Cusco tuvo gran importancia para los incas donde se construyeron palacios, templos y fortalezas, y es considerada Patrimonio Mundial de la humanidad.

Son numerosos los turistas, aventureros, amantes del turismo místico y viajeros (muchos de ellos arqueólogos e investigadores) que visitan el Valle Sagrado y peregrinan por los caminos del inca hacia el Machu Picchu, descubriendo la insólita belleza natural del valle mientras conocen el vasto legado de los incas.

La estrategia de RUTAS | RUTA PACHAMAMA, Cusco Perú



Cusco es el punto de partida de los turistas, desde donde es posible llegar por carretera a las diferentes comunidades del proyecto ubicadas a lo largo del Valle Sagrado de los Incas, en un tiempo de viaje aproximadamente de 2 a 4 horas.

Con la asociación La Tierra de los Yachaqs se trabajó en RUTAS I, apoyando a los emprendedores turísticos a llegar a los niveles de calidad. Con RUTAS II se mejoraron los productos y servicios turísticos pero el trabajo se centró fuertemente en el componente de la comercialización, apoyando a los equipos de venta en contabilidad y control adecuado del dinero, el manejo del sistema de reservas y herramientas de comercialización (con herramientas informáticas, superando los registros a bolígrafo), así como en las gestiones comerciales promoviendo sus visitas y relaciones con los tour operadores de Lima.

Gracias a ello y al trabajo desarrollado en RUTAS II, el año 2016 fue el año que más ventas registró la asociación desde su creación en 2005.

De los 4 destinos, el de mayor importancia comercial para anclar el Cluster fue, sin duda, Cusco, puesto que en esta ciudad están ubicados los operadores u agentes de viaje mayoristas de confianza de La Red Tierra de los Yachaqs, por consiguiente, es, a través de estos operadores que se comercializó la mayor parte de la oferta de productos de TRC de la Ruta Pachamama. Al respecto, la estrategia contempló las siguientes acciones de apoyo a lo largo del proyecto:

- Asistencia técnica a los emprendimientos en venta turística B2B y B2C (fidelización de cartera, asistencia a ferias, organización de famtrips, presstours, negociación de precios, etc.), aplicando el modelo de gestión y diseño de productos previamente desarrollado.
- Acompañamiento y monitoreo a los emprendimientos de TRC en la gestión y operación de la Ruta PACHAMAMA.
- Acompañamiento para la creación de alianzas y firma de convenios con organismos públicos y privados, fortaleciendo las relaciones con las Municipalidades de Lamay y Pisac y Ollantaytambo, y cierre de acuerdos con operadores de turismo.

ASOCIACIÓN Y TOUR OPERADORA COMUNITARIA	La Tierra de los Yachaqs. Red creada en 2005 conformada por comunidades indígenas ubicadas en el Valle Sagrado del Cusco y promovida por CODESPA.
WEB	www.yachaqs.com
PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	Hospedaje, gastronomía, artesanía familiares, servicios de guía local, transporte terrestre y otros servicios turísticos
Nº FAMILIAS / EMPRENDIMIENTOS	Emprendedores turísticos: 90
	Número de personas que trabajan en la prestación de servicios turísticos de los emprendimientos: 198
	Número de mujeres que trabajan en los emprendimientos: 106 (54%)
COMUNIDADES	Comunidades de Amaru, Huayllafara, Janaq Chuquibamba, Chumpe, Huchuy Qosqo, Cachicata, Socma, Patabamba, y Chichubamba, en las Provincias de Calca y Urubamba
ZONAS	Distritos de Písaq, Lamay, Calca y Ollantaytambo

- Posicionamiento del producto a nivel local: diseño e impresión de 3.000 folletos con contenido promocional del circuito turístico "Valle Sagrado" (Chincheru, Ollantaytambo y Pisac, con almuerzo en la comunidad de Huchuy Qosqo); así como banderoas con los emprendimientos de Bolivia para la visibilidad de la oficina de ventas en Cusco.

CONOCE LA EXPERIENCIA VIVA EN LOS ANDES



Conoce cómo vive la Comunidad de los Uros Títico, en una isla flotante del lago

Lago Titicaca, Perú

El Lago Titicaca es el lago navegable más alto del mundo y el segundo más grande de Sudamérica. Está ubicado a una altura de 3.810 msnm y cuenta con una superficie de 8.372 Km² compartida por Bolivia y Perú.

Entre las provincias de Puno y Huancané se emplaza la Reserva Nacional del Titicaca gestionada por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP), con el objetivo de proteger la integridad y dinámica ecológica del área natural, junto con las costumbres ancestrales de las poblaciones aledañas del lago.

Entre ellas, existen un conjunto de islas flotantes, superficies artificiales habitables

construidas de totora, una planta acuática del lago. Sus habitantes, los uros, son un pueblo con una cultura ancestral ligada al lago, estando su subsistencia basada en el turismo, la pesca y en los múltiples usos de la totora. En Perú existen más de 20 islas de la etnia uro chulluni, y tienen una capacidad de entre tres y diez familias por isla, viviendo cada una en viviendas compuestas por una sola habitación.

En Perú, Puno es la ciudad de partida hacia las islas peruanas del lago.

La estrategia de RUTAS en el Lago Titicaca Perú



Si bien la actividad turística se viene desarrollando desde hace años en el Lago, especialmente en algunas islas, los emprendimientos familiares de las comunidades están aislados lo que les dificulta ofrecer un abanico de servicios turísticos más completo.

Con RUTAS II se fortalecieron los productos y servicios de los emprendimientos que ya existían, se crearon algunos nuevos y se fortaleció la difusión de la oferta de servicios, destacándose la creación de un espacio para la oficina de ventas en la terminal de autobuses, siendo el principal punto de llegada de turistas a Puno.

Otro aspecto destacable de la estrategia de RUTAS II en el lado peruano del lago Titicaca fue el acercamiento a la comunidad de Uros Titino, y el brindarles la oportunidad de ser parte de la RUTA PACHAMAMA para poder superar, a través del TRC, su situación de marginalidad.

Las etnias Uros o Urus son etnias que se ubican en lo que actualmente es la meseta del Qollao en territorios peruanos, bolivianos y parte chilenos. En el pasado estas etnias abarcaron territorios más amplios incluso llegaron a ubicarse en territorios con valles interandinos de la cuenca del pacífico.

En el Perú se identificaron 4 grupos pertenecientes a estas etnias (islas flotantes de los Uros de Puno ubicados en la bahía de Puno, las islas flotantes de Kapi en los distritos de Huata – Puno y los Uros Titino y Chulluni a orillas del lago Titicaca)

La comunidad de los Uros Titino estaba compuesta por 30 familias con altos niveles de pobreza y viviendo de la pesca artesanal principalmente. En el pasado los Uros Titino hablaban varios idiomas de los cuales en la actualidad solo sobreviven el pukina y aimara idiomas hablados en Perú y Bolivia. La pesca constituye una actividad importante ya que es el sustento económico y alimentario para los pobladores de estas islas, y constituye una actividad importante dentro de su vida cotidiana. Las técnicas para la pesca fueron adquiridas de generación en generación, y generalmente se pesca durante la noche. Las personas más ancianas de la comunidad comentan que para tener una buena pesca se debe salir en noches de total oscuridad, especialmente en la fase de luna nueva. En esta fase, el pez detecta con claridad las redes y es más fácil atraparlo. Muchos

ASOCIACIÓN Y TOUR OPERADORA COMUNITARIA	Los Hijos del Lago: red creada en 2016 formada por cinco comunidades indígenas quechuas y aymaras de los distritos de Capachica y Chucuito en la provincia de Puno, en Perú.
PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	Hospedaje, alimentación, transporte lacustre, servicios de guía local, artesanía y otros servicios turísticos.
Nº FAMILIAS / EMPRENDIMIENTOS	Emprendedores turísticos: 95
	Número de personas que trabajan en la prestación de servicios turísticos de los emprendimientos: 281
	Número de mujeres que trabajan en los emprendimientos: 136 (48%)
COMUNIDADES	Comunidades de Llachón, Ticonata, Luquina, Ccotos, Paramis –Siale y las islas flotantes de los Uros Titino
ZONAS	Distritos de Capachica y Chucuito en Perú

de los pescadores pernoctan en el lago con el afán de conseguir una buena pesca. Las redes de pescar son acordes al tamaño y tipo de pez que se desea sacar. Muchas veces se observan pescadores inescrupulosos que realizan la pesca por arrastre depredando de manera proporcional la fauna ictiológica del lago Titicaca.

La isla nunca había recibido turistas antes de RUTAS II. RUTAS II descubrió el potencial de la comunidad de los Uros Titino, y creó como producto turístico, el circuito interpretativo de la totora, llamado 'Circuito turístico etnobiológico de la Totora', que integra la flora, la fauna y la supervivencia del hombre aymara en torno a la planta icónica del lago.

CONOCE LA EXPERIENCIA VIVA EN LOS ANDES



Haz una caminata por el circuito Warmi Thakhi (camino de la mujer) en la isla de la luna, guiada por Francisco

Lago Titicaca, en Bolivia

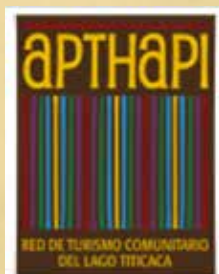
La otra cara del lago Titicaca es boliviana. En Bolivia, Copacabana es el principal punto de conexión de los turistas hacia a los diferentes atractivos. Desde ahí, se pueden llegar a la Isla de la Luna y la Isla del Sol.

La inmensidad del lago y sus islas, estuvieron habitadas desde hace miles de años por varias culturas. Ambas islas son lugares sagrados, con una gran simbología que representan la dualidad de la cosmovisión andina, el equilibrio, el bien y el mal, el agua y el fuego, el hombre y la mujer.

La Isla de la Luna tuvo un carácter religioso y sagrado, especialmente en el periodo Incaico, y presenta hermosas construcciones como el Templo Ñac Uyu', lugar donde radicaban las mujeres escogidas del Inca. La Isla del Sol es el lugar donde uno puede descubrir los orígenes de las culturas precolombinas, mientras siente la indiscutible energía que yace en el lugar.

En estas islas se pueden hacer caminatas que recorran las islas, conocer ruinas y leyendas incas, disfrutar de las playas y atardeceres con vistas a las otras islas, a la península de Copacabana y a la Cordillera Real.

La estrategia de RUTAS en el Lago Titicaca Boliviano



A diferencia del caso de la Tierra de los Yachaqs, la estrategia con la red APTHAPI se centró más en el producto que en la comercialización. La red APTHAPI también había sido beneficiaria de RUTAS I y contaba con cierto fortalecimiento en la gestión comercial. Sin embargo, existía campo de mejora en cuanto a los estándares de calidad de sus productos turísticos.

Como se detalla más adelante, esto supuso un importante reto en el marco de RUTAS II, dadas las limitaciones que enfrentaban estos emprendedores de estas islas del lado boliviano, como los bajos niveles de acceso a servicios básicos o la falta de acceso a señal telefónica, así como su escasa capacidad de inversión.

Aún con estas barreras, se trabajó en la mejora de la calidad de los servicios, así como el posicionamiento del producto turístico a través del apoyo a la comercialización y la promoción de las alianzas público privadas.

Para ello, CODESPA identificó a nuevos integrantes para los equipos de comercialización con mayores habilidades en comunicación, venta y negociación, y les brindó formación y capacitación para la promoción turística (participación en ferias) y para la gestión de la oferta local (entendida como el destino Lago Titicaca y Salar de Uyuni) a través de apoyos en la gestión de reservas, el manejo de herramientas de ventas y de un sistema de operaciones mejorado.

Por otro lado, se intensificó el trabajo de articulación de las relaciones de APTHAPI con las empresas tour operadoras y el sector público, con el fin de incrementar las inversiones en favor del desarrollo de los emprendimientos. A la fecha de cierre del programa RUTAS II (31 de diciembre 2016), las inversiones por parte del Programa Nacional de Turismo en Bolivia, cuyo operador es el Vice Ministerio de Turismo, a favor de la mejora del producto turístico de la RUTA PACHAMAMA en este lado del Titicaca fueron remarcables, habiendo recibido los emprendimientos asociados a la Red APTHAPI una inversión de cerca de 900 mil pesos bolivianos, el equivalente a 129 mil dólares americanos aproximadamente. Concretamente, la inversión se dirigió a la financiación de la construcción y el equipamiento

ASOCIACIÓN Y TOUR OPERADORA COMUNITARIA	APTHAPI: red creada en 2010 conformada actualmente por cinco comunidades indígenas aymaras de las islas y alrededores del Lago Titicaca, concretamente en el lago Mayor, La Paz en Bolivia
WEB	www.titicacaturismo.com
PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	Hospedaje, alimentación, transporte lacustre, servicios de guía local, artesanía y otros servicios turísticos
Nº FAMILIAS / EMPRENDIMIENTOS	Emprendimientos turísticos: 112
	Número de personas que trabajan en la prestación de servicios turísticos de los emprendimientos: 136
	Número de mujeres que trabajan en los emprendimientos: 71 (52%)
COMUNIDADES	Cinco comunidades en Challapampa (Isla del sol), Coati (Isla de la Luna), Sahuña, Sampaya y Santa Ana
ZONAS	Municipio de Copacabana en Bolivia

de un eco albergue turístico localizado en la comunidad de Sahuña, a orillas de la bahía de Copacabana. Adicionalmente, se hicieron inversiones en equipamiento de calefacción solar para los hospedajes, ropa de cama y mantelería para hoteles u otras mejoras.

CONOCE LA EXPERIENCIA VIVA EN LOS ANDES



Apoya a la microempresa familiar hotelera de Don Carlos y su mujer, durmiendo en habitaciones construidas en bloques de sal

Salar de Uyuni, Bolivia

En las orillas del desierto de sal más grande y alto del mundo, se encuentran comunidades que viven en condiciones extremas por la aridez de la zona y la escasez de precipitaciones, con una alta vulnerabilidad climática.

El Salar de Uyuni está compuesto por desiertos blancos y lagunas de colores. El área que hoy ocupa este desierto estuvo cubierta hace muchos años por lagos prehistóricos debido al período de clima húmedo. Posteriormente, se dio un periodo seco y cálido, que produjo una importante reducción en la superficie y volumen de los lagos andinos, originando así los salares y las lagunas actuales.

Con una superficie de más de 10,5 mil km², constituye la mayor reserva de litio a nivel mundial, con 6,5 toneladas¹ que suponen alrededor del

60% de la producción mundial, conteniendo también importantes cantidades de potasio, boro y magnesio. De sus 10 mil millones de toneladas de sal estimadas, se extraen 25 mil toneladas cada año. El salar es lugar de cría de tres especies de flamencos sudamericanos, y como es un terreno muy plano sirve como ruta de transporte a través del altiplano boliviano.

El turismo se presenta entonces como una opción de una economía alternativa a la minería o a la agricultura, habiéndose incrementando el número de turistas interesados en sus grandes atractivos naturales y culturales en los últimos años.

La ciudad de Uyuni es el punto de partida más frecuente para la visita al circuito del Salar.

¹ Según un informe del Servicio Geológico de Estados Unidos, 2010

La estrategia de RUTAS en Uyuni



Los emprendimientos turísticos de la RUTA PACHAMAMA se encuentran distribuidos en distancias comprendidas entre los 30 minutos y 2 horas de la Ciudad de Uyuni.

RUTAS II identificó la necesidad de desarrollar servicios turísticos sostenibles que impulsaran la actividad de los emprendedores locales, en su mayoría familias propietarias y gestoras de pequeños hostales construidos con bloques de sal, como alternativa a las otras actividades productivas.

A través de la RUTA PACHAMAMA, el turista podía disfrutar de la flora característica de la región dominada por los cactus gigantes milenarios, visitar la gruta de las Galaxias (pequeña caverna de muestras fósiles de algas marinas en forma de estalactitas y estalagmitas), o conocer la actividad de la extracción de adobes de sal para experimentar la forma del sustento económico de algunas familias locales.

La estrategia de RUTAS en esta zona fue diferente dado que existían dos redes o tour operadores comunitarios en diferentes fases de fortalecimiento y características particulares. Por un lado, la Red Pueblos Mágicos de los Lípez fue creada hace cinco años de la mano de CODESPA y el apoyo financiero de la empresa minera San Cristóbal y el Consejo Consultivo de los Lípez. El trabajo con esta red se centró en la mejora del producto, de su calidad, y en brindarles formación para la comercialización con intercambio de experiencias en las otras redes comunitarias, así como otros aspectos de gestión.

Por otro lado, CODESPA comenzó el trabajo con ASESAN, red compuesta exclusivamente por

pequeños emprendimientos hosteleros de sal, que habían construido sus propios hoteles y nunca habían recibido apoyo público ni privado. Con RUTAS II, esta asociación se introducía en la RUTA PACHAMAMA y en el ámbito del TRC, por lo que se encontraba en una fase o etapa de trabajo anterior al resto de redes y tour operadoras comunitarias. La estrategia de RUTAS se

ASOCIACIÓN Y TOUR OPERADORA COMUNITARIA	ASESAN: red de hoteleros creada en 2008 con cuatro comunidades indígenas, de los alrededores del Salar de Uyuni en el departamento de Potosí. Pueblos Mágicos de los Lípez: red creada en 2014 con cuatro comunidades indígenas, de los alrededores del Salar de Uyuni en el departamento de Potosí.
WEB	https://www.kachibolivia.com/ www.uyunisaltbolivia.com
PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS	Hospedaje, alimentación, servicios de guía local, transporte y artesanía
Nº FAMILIAS / EMPRENDIMIENTOS	Emprendimientos turísticos: 84
	Número de personas que trabajan en la prestación de servicios turísticos de los emprendimientos: 120
	Número de mujeres que trabajan en los emprendimientos: 102 (85%)
COMUNIDADES	Pueblos Mágicos de los Lípez: Culpina K, San Cristobal, Vila Vila y Río Grande. Asesan: Villa Candelaria, Puerto Chuvica, Colcha K y Aguaquiza.
ZONAS	Área costera del Salar de Uyuni

centró en mejorar los estándares de calidad de los hoteles construidos a base de sal y mejorar el servicio y la atención al cliente a través de la formación y capacitación a los emprendedores. Este trabajo se complementó y coordinó con un apoyo recibido por parte del programa de asistencia al desarrollo del gobierno de Australia en la comercialización y la creación de la marca de hoteles del ASESAN: Kachi.

Hostales & experiencias únicas.
<https://www.kachibolivia.com/>

La Ruta PACHAMAMA constituye la primera ruta regional de TRC en Latinoamérica gestionado por población indígena vulnerable y operada por el sector privado.

(www.rutapachamama.com)



Tejedora de la península de Capachica, en Puno

2.

El modelo de intervención de Rutas II

Testado en diferentes países de la región sudamericana, el modelo de gestión de turismo comunitario de CODESPA, RUTAS está compuesto por los siguientes tres componentes clave⁶. A continuación, se resume la estrategia desarrollada en el marco del proyecto RUTAS II, así como el valor añadido que aporta esta experiencia al modelo.



Un guía turístico de la Tierra de los Yachaqs nos muestra las ancestrales hojas de coca en la ruta de la ACHUPALLA, Cusco

⁶ Para conocer el detalle del modelo RUTAS puede acceder a las publicaciones desde estos enlaces 'PROGRAMA RUTAS: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica' y 'PROGRAMA RUTAS: Metodología para el fortalecimiento de iniciativas de TRC' o través de la web de CODESPA.

Gráfico 3. Modelo RUTAS. Componentes y estrategias del programa RUTAS II



Fuente: elaboración propia

COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

1.1. DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS INTEGRADOS EN LA RUTA BINACIONAL PACHAMAMA:

Para promover la competitividad turística, en el marco de RUTAS II, se crearon y/o fortalecieron diferentes productos y servicios turísticos en las áreas de gastronomía, hospedaje, artesanía, guía y transporte. A su vez se articularon en cuatro programas turísticos para cada zona, presentados en el capítulo anterior, y se diseñaron los folletos y material promocional. Por último, se desarrollaron dos paquetes turísticos dentro de la RUTA PACHAMAMA, diferenciados en dos tipos o segmentos de clientes, tal y como muestra la tabla a continuación.

 Tabla 1. Oferta turística RUTA PACHAMAMA

PROGRAMAS TURÍSTICOS	PAQUETES TURÍSTICOS	RECORRIDO Y COMUNIDADES PARTICIPANTES
<ul style="list-style-type: none"> PROGRAMAS VALLE SAGRADO CUSCO, PERU PROGRAMAS PUNO - LAGO TITICACA, PERU 	PACHAMAMA VIP	<ol style="list-style-type: none"> Cusco (Perú) Amaru y Janac Chuquibamba Puno (Perú) Luquina chico, Llachón e Isla Ticonata Copacabana (Bolivia) Challapampa isla del Sol Salar de Uyuni (Bolivia) Colcha k- Villa Candelaria - San Cristóbal
<ul style="list-style-type: none"> PROGRAMAS COPACABANA - LAGO TITICACA, BOLIVIA PROGRAMAS SALAR DE UYUNI, BOLIVIA 	PACHAMAMA BACK PACKERS	<ol style="list-style-type: none"> Cusco (Perú) Patabamba, Lamay, Chumpe, Huayllafara, Chichubamba, Socma y Cahicata Puno (Perú) Urus Tino, Ccotos y Chifron Copacabana (Bolivia) Coati Isla de La luna, Sahuiña y Sampaya Salar de Uyuni (Bolivia) Culpina K, Río Grande, Vila Vila, Puerto Chuvica y Aguaquiza

Fuente: elaboración propia

Respecto al diseño de los paquetes turísticos, la RUTA PACHAMAMA VIP surgió a partir de la trayectoria consolidada de la Tierra de los Yaqchas. Tomando como punto de partida los productos y resultados del programa RUTAS I, el paquete RUTA PACHAMAMA VIP se concibió en atención a la demanda turística y flujo de visitantes interesados en conocer el corredor turístico rural de Cusco (Perú) – Lago Titicaca (Perú y Bolivia) – Uyuni (Bolivia). Llegar a atender a este segmento VIP constituía haber llegado a un nivel de fortalecimiento y adecuación de los

estándares de calidad a las necesidades de los clientes. Por tanto, el paquete se focalizó en la integración de las operaciones turísticas de las comunidades de Perú y Bolivia apoyadas en la primera fase, bajo una única operación comercial regional, implementando acciones en ambos países para que los emprendimientos turísticos apoyados contaran con una misma calidad de servicio denominada PACHAMAMA. El paquete podía ser operable todo el año combinando servicios terrestres y aéreos de frecuencias regulares transfronterizas.

CASO DE ÉXITO

Gracias al proyecto RUTAS y a la embajada de Japón, en la comunidad Janac Chuquibamba se mejoraron las instalaciones de un comedor en la comunidad y se diseñó una carta a base de productos orgánicos locales y plantas aromáticas como la hierba buena o el susacuro, revalorizando la cultura gastronómica ancestral.



Restaurante • Restaurant

ACHUPALLA

ORGÁNICO Y TRADICIONAL

El restaurante "ACHUPALLA" combina la responsabilidad y sostenibilidad. Su principal objetivo es revalorizar la riqueza gastronómica y cultural de la comunidad para generar empleo y desarrollo socioeconómico de las familias involucradas.

La comunidad de Janac Chuquibamba te invita a descubrir nuevos sabores y experiencias con platos hechos con productos orgánicos y preparados bajo los maravillosos secretos gastronómicos heredados de sus antepasados, todo esto acompañado de un excelente servicio de calidad.

The Achupalla Restaurant combines responsibility and sustainability its main objective is to revalue the gastronomic and cultural heritage of the community to generate employment and socioeconomic development of the families involved.

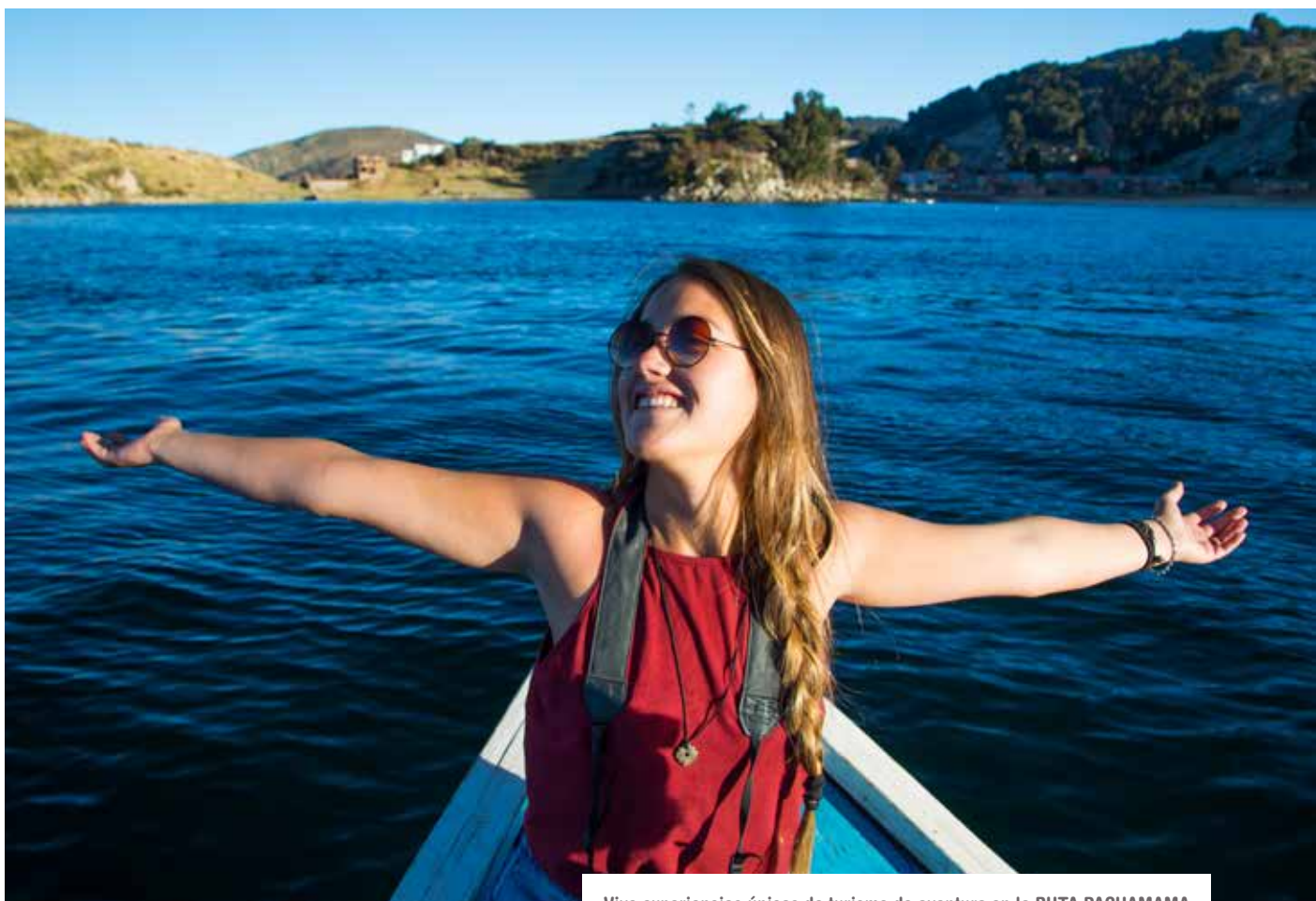
The community of Janac Chuquibamba invites you to discover new flavors and experiences with dishes made from organic products and prepared under the wonderful gastronomic secrets inherited from their ancestors. Enjoy quality throughout the whole process.

レストラン「Achupalla」は、地域の豊かな食と文化を再発見し、地元の人々の雇用と社会開発を促すことを主眼とした、責任と持続可能性を持った施設です。

パナマ・チコパハンパ集落では、オーガニック原料と優れた伝統料理を使った素晴らしいおもてなしを提供いたします。

Este paquete se materializó en único circuito integrado aprovechando las oportunidades del creciente mercado, e introduciendo en el mercado una experiencia de intercambio auténtico con las culturas nativas en beneficio de población indígena vulnerable. Así pues, el paquete PACAHAMA VIP contribuyó a la industria turística regional con una oferta atractiva, auténtica e innovadora, adecuada a segmentos de clientes con mayor capacidad de gasto, vinculando la visita de Cusco, Puno, Copacabana y Uyuni con actividades de convivencia con comunidades indígenas, hecho que, dado el interés de los turistas de descubrir las culturas locales andinas, resultó ser para los operadores del mercado (empresas tour operadoras receptivos y agencias de viajes minoristas) una importante oportunidad de negocios, tanto para diferenciar su oferta, como para seguir agregando un valor temático y experiencial al recorrido clásico Cusco-Copacabana - Uyuni.

En lo referente al paquete PACHAMAMA BACKPACKERS, se buscó fue la diferenciación frente a otras experiencias en los servicios más que en los precios, basándose en criterios de calidad, autenticidad y convivencia con las familias, aunque combinando servicios de transporte en frecuencias regulares compartidas, de manera que sean flexibles y competitivos.



Vive experiencias únicas de turismo de aventura en la RUTA PACHAMAMA

PROGRAMA PACHAMAMA VIP DEL MACHU PICCHU AL SALAR DE UYUNI (12 DIAS / 11 NOCHES)



¡Este programa será la respuesta perfecta a lo que estás buscando para conocer desde el Machu Picchu hasta el Salar de Uyuni, una fuente de inspiración para un itinerario diferente!

Sudamérica está llena de maravillas impresionantes, y en este viaje a través de Perú y Bolivia, experimentarás una introducción a algunos de sus aspectos más destacados. Conoce el pasado histórico de Perú en la antigua capital inca de Cusco, antes de sumergirte en el mundo aymara del Lago Titicaca. Comienza el programa con caminatas hacia el antiguo e infinitamente fascinante Machu Picchu y luego viaja a Bolivia para ver lugares de interés mundial como el Salar de Uyuni y las ciudades rodeadas por altísimos picos andinos.

Disfruta de esta cuidadosa selección de actividades con nuestras comunidades indígenas. Nuestros itinerarios tienen como objetivo ofrecer una experiencia de viaje única en la vida, en la que puedas compartir experiencias auténticas con la gente local y aprender sobre su estilo de vida; probar la cocina ancestral y vivir un poco de cada nación andina; explorar rutas fuera de lo común en los Andes y experimentar la singular belleza del salar más grande del mundo.

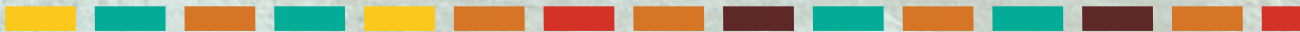
Todo con un denominador común: compartir con las comunidades rurales; lo que diferencia a la RUTA PACHAMAMA.

DÍA 1	Lima
DÍA 2	Lima - Cusco
DÍA 3	Cuzco – Patabamba (parte alta del valle sagrado)
DÍA 4	Patabamba (caminata) – Valle Sagrado (parte baja)
DÍA 5	Valle Sagrado Ollantaytambo - Aguas Calientes - tren a Machu Picchu- Cusco
DÍA 6	Cusco-Puno en autocar de lujo
DÍA 7	Puno - Islas flotantes Uros Titino y Ticonata – Puno

DÍA 8	Puno – Copacabana
DÍA 9	Copacabana – Islas del Sol y de la Luna (pernocte en comunidades)
DÍA 10	Copacabana – La Paz
DÍA 11	La Paz – Uyuni (pernocte en hostales de sal de la comunidad)
DÍA 12	Salar de Uyuni (travesía en jeep 4x4) – San Cristobal - Uyuni – La Paz (retorno de Uyuni a La Paz en avión, incluye sobre vuelo con espectaculares vistas del salar)



EJEMPLO DEL PROGRAMA PACHAMAMA BACKPACKER
Salar de Uyuni - TOUR DE AVENTURA E HISTORIA



2 DIAS / 1 NOCHE • Nivel de dificultad: Medio • Transporte: Turístico (vagoneta 4 x 4)

Día 1: Uyuni. Procesamiento artesanal de sal Colchani, Ojos de Sal, Mirador Volcán Tunupa y Momias de Coqueza, Museo de Chantani, Isla Incahuasi y Gruta de las Galaxias.

Iniciamos el tour con un desayuno en la población de Uyuni. Luego nos subiremos al jeep 4x4 designado para el servicio y visitaremos a la comunidad de Colchani (puerta de ingreso al salar), donde apreciaremos la artesanía local y conoceremos una microempresa familiar de procesamiento de sal de tecnología artesanal.

Continuaremos el recorrido adentrándonos en el desierto de sal rumbo a las orillas del volcán Thunupa. En el camino apreciaremos la inmensidad del desierto de sal y ojos de agua, llegando a las orillas del salar en la línea fronteriza entre Oruro y Potosí, apreciaremos el volcán en su esplendor desde el mirador y visitaremos la cueva de las momias de Coqueza.

La vista paisajística del sitio se complementa con la visita al pequeño museo de los cántaros y curiosidades de fósiles marinos petrificados en la comunidad de Chantani en contraste con el salar, fauna camélida y avifauna de la región. En el trayecto hacia la isla Incahuasi, al medio del inmenso Salar degustaremos de un almuerzo típico de la región en base a carne de llama y quinua real, para luego continuar rumbo a la Isla Incahuasi. Allí realizaremos una caminata y paseo por el circuito turístico y el mirador, donde apreciaremos la belleza del paisaje del salar y observaremos la flora característica de la región (cactus gigantes milenarios). Posteriormente, atravesando el gran desierto blanco, nos dirigiremos hacia la comunidad de Aguaquiza, y visitaremos la gruta de las Galaxias (pequeña caverna de muestras fósiles de algas marinas en forma de estalactitas y estalagmitas). Atravesando los campos de cultivo de quinua real, llegaremos al lugar de hospedaje (construido en bloques de sal) para degustar de una cena deliciosa y pernoctar.

Día 2: Visita al salar (interpretación de la actividad de extracción de sal artesanal), interpretación de la biología de la vicuña en Río Grande, Visita comunidad de San Cristóbal (visita guiada a la iglesia, circuito del minero y mirador de Irucancha, almuerzo de comida típica), retorno a Uyuni.

El día inicia con un desayuno en el hostel de Sal, para posteriormente dirigirnos hacia las orillas del salar para conocer y aprender la actividad de la extracción de adobes de sal, como parte de la forma del sustento económico de algunas familias locales. A continuación, seguiremos con nuestro recorrido hacia San Cristóbal, cerca de la comunidad de Río Grande, donde admiraremos y aprenderemos de la biología de las Vicuñas. Posteriormente visitaremos la iglesia en la comunidad de San Cristóbal (nominada como patrimonio cultural por la UNESCO) y descubriremos la historia de este santo de la mano de los guías locales.

En este lugar degustaremos un almuerzo buffet preparado por las mujeres emprendedoras de la asociación gastronómica "Jayula Warmis". Por la tarde, visitaremos el circuito turístico "Tras las huellas del minero" visitando miradores naturales y apreciando el yacimiento de mineral más grande de Bolivia - la mina San Cristóbal. Para terminar, nos dirigiremos de regreso a Uyuni, donde finalizará el tour.

RECOMENDACIONES:

Llevar zapatos de huella para caminata; Ropa (chamarras, abrigo térmico e impermeable, polera térmica, chaqueta impermeable/anti-viento y pantalones largos); Manta de viaje; Protector solar; Sombrero; Gafas para sol; Cámara fotográfica; Documentos de identificación personal.

LOS SERVICIOS INCLUYEN:

Transporte privado para todo el recorrido; Guía chofer; Hospedaje de Sal en la comunidad Villa Candelaria; Desayunos en (Uyuni) y comunidad de Villa Candelaria; Almuerzo a orillas de la isla Incahuasi y comunidad San Cristóbal; Cena en el hospedaje de sal; Refrigerios en ruta; Ticket de ingreso a la iglesia de San Cristóbal.

NO INCLUYE:

Hotel en la población de Uyuni; Servicio de alimentación o bebidas no especificadas; Tickets de ingreso a museos locales y sitios a visitar; Otros servicios no especificados.



Los bordados de Karina, en Puno, muestran mediante muchos colores vivos la cultura de la zona



Al inicio del proyecto, los emprendimientos beneficiarios (especialmente los de reciente incorporación al programa) no veían la necesidad de cumplir con unos estándares mínimos de calidad, pero un año y medio más tarde, el 78 % de los emprendimientos llegaron a cumplir los estándares de calidad diseñados por RUTAS. Más importante aún, se incrementó hasta un 65 % el porcentaje de visitantes que calificaron como muy satisfactoria la visita, lo que probablemente tendrá un impacto positivo en la comercialización a futuro.

1.2. FORMACIÓN PARA LA ADOPCIÓN DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD POR PARTE DE LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS:

Como uno de los pilares sobre los que se sustenta el modelo de gestión de turismo de CODESPA -el modelo RUTAS-, continuó promoviendo la **autenticidad y calidad del TRC**, fortaleciendo y apoyando a los emprendedores turísticos a desarrollar su oferta turística y sus inversiones bajo estos criterios a través de asistencias técnicas que promovían la aplicación del estándar de calidad, con el objetivo de lograr una misma calidad de servicio bajo la marca PACHAMAMA de todo el recorrido.

El sello PACHAMAMA fue creado en el marco de RUTAS I, y al final de dicho proyecto el sello contaba con el reconocimiento por parte de un conjunto de operadores turísticos del mercado peruano y boliviano. Con RUTAS II, se cimentó la aplicación de este sello por parte de los prestadores de servicios y las familias que participaron en RUTAS I y amplió su radio de acción con la implementación de estándares mínimos de calidad por parte de las nuevas comunidades recién incorporadas.



PACHAMAMA

LAS DOS CARAS DEL SIGNIFICADO DEL SELLO PACHAMAMA



TURISTAS

Para los turistas y empresas tour operadoras, el sello de calidad PACHAMAMA garantiza una experiencia auténtica de turismo comunitario basada en la calidad y la atención, el uso de productos locales tanto en la gastronomía, como en las decoraciones y elementos artesanales o decorativos de las comunidades y la promoción de su cultura indígena.



EMPRENDEDORES

Para los emprendedores comunitarios prestadores del servicio turístico, conseguir el sello representa un reconocimiento a su esfuerzo y una motivación a seguir trabajando en el futuro para que sus emprendimientos turísticos lleguen a cumplir con un alto nivel de calidad y se les valore justamente por ello.

LA MARCA PACHAMAMA ACTUALMENTE CUENTA CON EL RECONOCIMIENTO POR PARTE DE 60 OPERADORES TURÍSTICOS DEL MERCADO

1.3. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN CONTINUA DE LA CALIDAD

Como parte de la estrategia de calidad, RUTAS II ideó una evaluación continua de los emprendimientos y servicios turísticos con respecto al estándar mínimo de calidad diseñado. CODESPA coordinó con las empresas tour operadoras y agencias de viaje diferentes visitas a los emprendimientos comunitarios para que estos conocieran la oferta turística y realizaran testeos y recomendaciones de mejora para retroalimentar los productos y servicios según los criterios de mercado.

Para testar la calidad de forma continuada, CODESPA organizó más de 50 visitas de control de calidad a la ruta, realizadas a través de turistas que experimentaron el producto y realizaron sugerencias técnicas que sirvieron para la mejora y adecuación de la calidad y del producto al segmento de clientes definido.

A partir de ahí, se diseñó un plan de trabajo con las tour operadoras comunitarias para lograr alcanzar el sello de calidad de la Marca PACHAMAMA.

1.4. MEJORA DE CAPACIDADES DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS Y TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO

CODESPA brindó acompañamiento y asistencia técnica a los diferentes emprendimientos turísticos, principalmente hoteleros, lancheros, artesanos, cocineros y guías, impartiendo capacitaciones específicas para cada sector para aumentar la calidad de sus productos y servicios. En este caso, fueron las comunidades ubicadas en Puno y el Salar de Uyuni las que, por no haber participado en RUTAS I, contaban con una menor madurez en la operación turística y trabajaron más intensamente para alcanzar los estándares de calidad requeridos.

Cabe destacar –como logro atribuible a RUTAS I y como reflejo del trabajo de inclusión de CODESPA-, que varias de las asistencias técnicas más especializadas provistas por RUTAS II fueron prestadas por consultores originarios de las comunidades y tour operadoras comunitarios con las que se trabajó en RUTAS I. Estos emprendedores, se fueron especializando en TRC hasta adquirir competencias suficientes, no solo para gestionar los servicios de turismo rural de sus comunidades, sino para prestar asistencias técnicas en esta materia a otras comunidades. Gracias a su conocimiento del contexto, del idioma local, así como de las posibles reticencias o miedos de las nuevas comunidades frente al TRC, tuvieron un papel clave en la transferencia de conocimientos a nuevos emprendedores turísticos.



Doña Valeriana Mendoza y su sobrina en la isla del Sol



El imponente salar de Uyuni



Turistas conociendo y compartiendo la Ruta PACHA THAKI en la isla del Sol, Bolivia



2. COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE

RUTAS II supuso un salto cualitativo en cuanto a la promoción y la comercialización de la experiencia del turismo rural comunitario. Esto se hizo a través de una estrategia de comercialización con múltiples acciones complementarias.

2.1. CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LOS TOUR OPERADORES COMUNITARIOS

Por un lado, se siguió la promoción de la autogestión comunitaria como parte del enfoque del modelo de RUTAS, a través de la creación y fortalecimiento de los tour operadores comunitarios. Cabe destacar que CODESPA, en su trayectoria de trabajo en la creación de oportunidades económicas en el ámbito rural, promovió la creación de la asociación La Tierra de los Yachaqs en Cusco en el año 2005 y a Pueblos Mágicos de los Lípez en Uyuni en el año 2014. Debido a la demanda y el potencial de una ruta regional, en RUTAS II, CODESPA promovió la asociación Hijos del Lago Sagrado en Puno e integró en la RUTA PACHAMAMA a la asociación ASESAN (ya creada) y a Pueblos Mágicos de los Lípez, ambas ubicadas en la zona Uyuni.

Estos nuevos equipos de venta recibieron asistencia técnica en temas de comercialización y uso de herramientas de ventas, con el objetivo de promocionar la oferta regional PACHAMAMA y dar a conocer los nuevos emprendimientos incorporados, y establecer alianzas por sí mismas con las empresas tour operadoras y agencias de viaje del sector privado. En este sentido, CODESPA actuó de facilitador en la firma de acuerdos comerciales entre los tour operadores comunitarios y los actores del sector privado de la cadena de valor turística.

2.2. ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EL SECTOR PRIVADO PARA UN TURISMO RESPONSABLE E INCLUSIVO

La estrategia de comercialización seguida por RUTAS II se centró fuertemente en aprovechar el tejido empresarial de las empresas tour operadoras que ya ofrecían este recorrido y operaban la ruta regional, con el objetivo de aprovechar los canales de comercialización ya establecidos, compartidos para ambos países. El propósito era promover e incorporar la Ruta PACHAMAMA -en su totalidad o parte de ella-, en los paquetes turísticos de estas empresas privadas. Con esta estrategia, los tour operadores comunitarios encontraban una manera efectiva de vender y promocionar sus productos y servicios a través de organizaciones privadas presentes en el territorio y con canales de comercialización y venta regional ya fortalecidos. Algunas con sus propias empresas de transporte, que estaban acostumbradas a operar entre ambos países y que manejaban otras modalidades de pago cómodas para el turista.



En la RUTA PACHAMAMA se disfrutan y conocen las danzas y música típica de las comunidades, como la danza de los *Espejillani*.

A wide-angle photograph of Lake Titicaca. The water is a deep, vibrant blue. In the background, there are brown, hilly mountains under a clear sky. A small white boat is visible on the water in the middle distance. In the foreground, three kayakers are on the water: one in a red kayak and two in yellow kayaks. The text is overlaid on the right side of the image.

*Según datos del Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo en Perú
-MINCETUR-,
un 40% de los visitantes
del Cusco visitará también
el lago Titicaca o
el Salar de Uyuni
(Reporte Estadístico
de Turismo, Octubre 2016)*

El lago Titicaca es el lago navegable más alto del mundo y uno de los lugares más hermosos y misteriosos de Sud América

Participar en este proyecto nos permite diversificar la oferta turística y, de esta manera, también ampliar nuestra cartera de clientes realizando un trabajo más sostenible de la mano con las comunidades.

Las nuevas tendencias del turismo actual nos indican que los turistas de hoy buscan un contacto más directo con las poblaciones que visitan y, ellos, de esta manera, buscan ayudar y contribuir al desarrollo de estas poblaciones.

Esta modalidad de turismo nos permite compartir con nuestros clientes lo interesante y grandiosa que es nuestra cultura viva.

Geraldine Corza,
Agencia de viajes ENIGMA

En este sentido, CODESPA se centró en promover alianzas estratégicas con los principales actores público-privados de la cadena de valor turística de la región, entre ellos, las empresas tour operadoras, las agencias de viaje y las empresas de transporte.

Para el desarrollo de la demanda, CODESPA realizó un sondeo de mercado para identificar a aquellas empresas tour operadoras de turismo y agencias de viaje (mayoristas y minoristas) de las ciudades más importantes a nivel de comercialización y conexión turística (Lima, Paz y Cuzco) que tuvieran una cierta vinculación con el turismo responsable e inclusivo. Se trabajó estratégicamente para que los destinos de la RUTA PACHAMAMA se introdujeran de manera exitosa en los mercados de Lima, Cusco, Puno, Copacabana, La Paz y Sucre.

Como ente facilitador, CODESPA realizó un proceso de acercamiento vinculando, por un lado, a las tour operadoras comunitarias para su empoderamiento empresarial, y por el otro, sensibilizando y promoviendo la participación del sector privado a favor del desarrollo sostenible desde su negocio y con una visión estratégica, a través de la integración del TRC en su oferta turística.

Dado el interés de los turistas de descubrir las culturas locales andinas, la RUTA PACHAMAMA resultaba ser para las empresas tour operadoras y agencias de viaje una importante oportunidad de negocios, tanto para diferenciar su oferta, como para seguir agregando un valor temático y experiencial al recorrido clásico Cusco-Copacabana-Uyuni. El objetivo era generar una situación ganar-ganar para ambos, que pasaba por conseguir la calidad de los emprendimientos comunitarios.

2.3. REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN Y CREACIÓN DE PLATAFORMA ONLINE DE COMERCIALIZACIÓN

Con todas ellas se hizo una campaña de difusión y comercialización, dándoles a conocer especialmente la oferta boliviana de la ruta. CODESPA comenzó a trabajar, en primer lugar, con aquellas agencias y empresas tour operadoras peruanas (grandes y medianos) de la ciudad de Lima con las que ya se estaba trabajando y estaban comercializando la Tierra de los Yachaqs, gracias, en gran parte del trabajo de RUTAS I. Se buscaba, por un lado, seguir fidelizando la cartera actual de los clientes de LTD y conseguir que se acercaran con más confianza a la oferta en Puno y Lago Titicaca y los destinos bolivianos, para que comercializaran también esas partes de la RUTA PACHAMAMA.

Para promover la relación comercial y el flujo de información, en RUTAS II se creó una plataforma online de comercialización que facilitaba el flujo de información entre las comunidades y los operadores del mercado sobre la oferta turística de la RUTA PACHAMAMA. Esta plataforma ha permitido a todas las empresas tour operadoras y agencias de viaje de Perú y Bolivia, acceder a la RUTA PACHAMAMA y a los diferentes programas turísticos, y contactar directamente con aquellos programas que más les interesan para conocer más detalle y/o contratar parte de la ruta.

Plataforma comercial online de la RUTA PACHAMAMA



Para promover la relación comercial y el flujo de información, en RUTAS II se creó una plataforma online de comercialización que facilitaba el flujo de información entre las comunidades y los operadores del mercado⁸ sobre la oferta turística de la RUTA PACHAMAMA. Esta plataforma ha permitido a todas las empresas tour operadoras y agencias de viaje de Perú y Bolivia, acceder a la RUTA PACHAMAMA y a los diferentes programas turísticos, y contactar directamente con aquellos programas que más les interesan para conocer más detalle y/o contratar parte de la ruta.

2.4. APERTURA Y FORTALECIMIENTO DE OFICINAS DE VENTA A TRAVÉS DE PASANTÍAS E INTERCAMBIO ENTRE TOUR OPERADORES COMUNITARIOS.

Paralelamente, y a nivel local, los tour operadoras comunitarias comercializaban sus productos a los turistas, especialmente en sus oficinas de venta y en los puntos de mayor afluencia turística (especialmente aquellos lugares de llegada de turistas y/o más frecuentados por los turistas interesados en TRC, como por ejemplo, estaciones de trenes, plazas, etc.).

Se abrieron oficinas comerciales y crearon y fortalecieron tres equipos de venta para difundir y promocionar sus propios productos, así como los circuitos combinados con el resto de la RUTA PACHAMAMA. Estas oficinas se fortalecieron utilizando la metodología de RUTAS, es decir, a través de la identificación de jóvenes de las comunidades con habilidades en gestión comercial, así como en el uso de herramientas de gestión y ventas, a los que se les realizó la inducción detallada (en temas como gestión de la página web y plataforma comercial, las redes sociales, manejo de las bases de datos de clientes, el seguimiento a las ventas, facturaciones, habilidades en negociación, entre otros).

Asimismo, como estrategia de formación, se desarrollaron diferentes iniciativas como talleres, reuniones, pasantías e intercambios de los nuevos equipos de comercialización a las oficinas de ventas de las redes más antiguas apoyadas en RUTAS I (APTHAPI Y TIERRA DE LOS YACHAQS) para fortalecer las capacidades de interacción turística entre las redes integrantes de PACHAMAMA y el cierre de acuerdos para comercializar sus productos en el marco de la ruta.

En este marco, se promovió la firma de acuerdos comerciales entre las comunidades integrantes de la RUTA PACHAMAMA; entre la red Tierra de los Yachaqs (Perú) y la red APTHAPI (Bolivia) para formalizar la relación comercial entre los beneficiarios del proyecto y las empresas tour operadoras. A este se sumaron las dos redes nuevas de reciente incorporación en RUTAS II, ASESAN y los Hijos del Lago.

Actualmente, se cuenta con tres oficinas fortalecidas: La oficina de la Tierra de los Yachaqs en Cusco, La Red APTHAPI en Copacabana, y Los hijos del Lago en Puno (en el terminal terrestre). La implementación de las otras dos oficinas comerciales de la ruta en Capachica (en la Plaza principal) y en San Cristóbal - Uyuni, en la actualidad continúan en proceso de fortalecimiento operacional e institucional, aunque sí han generado acuerdos comerciales desde los propios emprendimientos turísticos en las comunidades. Desde la oficina de APTHAPI en Copacabana se comercializa el destino Lago Titicaca así como al destino salar de Uyuni.



Turista solicitando información sobre el programa Backpacker en la oficina de ventas de Apthapi, Copacabana, Bolivia

8 Tour operadores receptivos y agencias de viajes minoristas

Finalmente, la estrategia contempló también otras gestiones comerciales, como la asistencia a ferias turísticas, foros de negocios, visitas puerta a puerta, fidelización de cartera, organización de famtrips y presstours, entre otros.

Artesana de Pueblos Mágicos de los Lípez participando en una feria artesanal donde fortalecieron sus capacidades como comercializadoras. Participación financiada por la Minera San Cristóbal.



Representates de una Agencia de viajes y Turismo recibiendo información de nuestros programas de turismo por parte del Lic. Eliseo Gonzales de Fundación CODESPA en el stand, Rutas PACHAMAMA



Participación en ferias internacionales de turismo y generación de citas de negocios con agencias de Turismo que solicitaron información detallada de los programas de la ruta PACHAMAMA



Niña de las islas flotantes del lago Titicaca en Puno, Perú

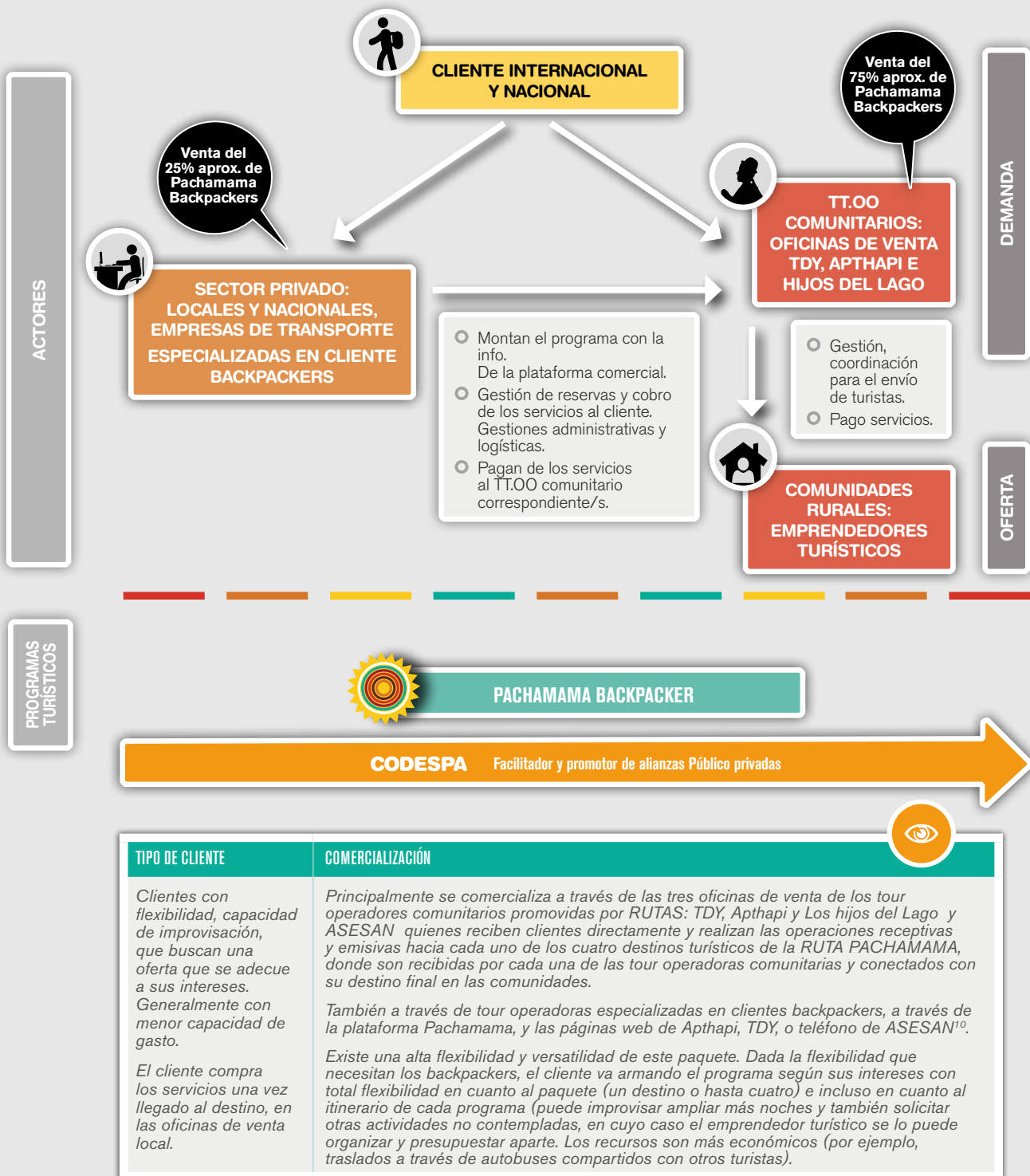
El esquema comercial finalmente conformado de la RUTA PACHAMAMA se recoge a continuación:

Gráfico 4. Esquema comercial de la RUTA PACHAMAMA: PACHAMAMA VIP



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Esquema comercial de la RUTA PACHAMAMA: PACHAMAMA BACKPACKER



9 Las oficinas de ASESAN y Pueblos Mágicos están en proceso y no se han conseguido fortalecer del todo. En el caso de ASESAN, la operación comercial se ha facilitado intensivamente mediante el uso del whatsapp para la coordinación de los servicios solicitados por las empresas tour operadoras. En el caso de Pueblos mágicos de los López actualmente se cuenta con una oficina que constituye el brazo comercial y administrativo, cuyo domicilio está en la población de San Cristóbal – en la Ruta al Salar de Uyuni. Esta oficina también cuenta con un producto denominado CIT para la provisión de servicios de gastronomía local y guiados. <http://uyunisaltbolivia.com/jayula-warmis/>

10 Al final del proyecto, ASESAN contó con una página web: <https://www.kachibolivia.com/>, por lo que la comercialización para esta asociación se abrirá también a través de este canal.

3. ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS-COMUNITARIAS ESTRATÉGICAS

Las principales dificultades son a nivel económico, pues un emprendedor no cuenta en su totalidad con la capacidad de inversión que se necesita para mejorar su emprendimiento

Amelia Amaru,
Red Apthapi

El modelo RUTAS centrado en la creación de Alianzas Público Privadas para el Desarrollo (APPD) consiguió una alta participación del sector privado, público y la universidad a favor del desarrollo de los emprendimientos turísticos en cuanto a la mejora de su competitividad y sostenibilidad.

Con el sector privado, se realizaron alianzas más allá de los acuerdos específicos para la comercialización de la RUTA PACHAMAMA. Algunas tour operadoras destinaron sus recursos humanos y know-how técnico a brindar formación a las comunidades en temas relacionados con la gestión de transacciones comerciales binacionales, las responsabilidades legales de acuerdo a la legislación impositiva y códigos de comercio de cada país.

Paralelamente, la participación de los actores públicos como aliados del TRC fueron muy importantes y han orientado ciertas inversiones del Estado a favor de los emprendimientos turísticos de los comunitarios, financiando materiales de construcción o apoyando el desarrollo de productos turísticos, como el circuito interpretativo flotante de Urus Titino entre otros.



Asistencias Técnicas del arquitecto para las mejoras de los emprendimientos



ANTES



DESPUÉS

Por último, cabe destacar, la articulación del MINCETUR - PROMPERU con la Tierra de los Yachaq en Perú y por parte del sector público en lo que corresponde al Estado Boliviano el Programa Nacional de Turismo Comunitario, cuyo operador es el Vice Ministerio de Turismo de Bolivia, con las Redes Apthapi y ASESAN) en Bolivia.

Asimismo, se destaca el convenio de colaboración con el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP y el desarrollo conjunto del producto del `Circuito turístico etnobiológico de la Totora´ en las islas flotantes de los Uros Titino, con el objetivo de la conservación del ámbito natural y la mejora de la calidad de vida de su población.

Por último, se promovió la articulación con la academia, firmándose convenios con la Universidad Nacional del Altiplano en Puno y el Instituto Superior Tecnológico Público San Salvador de Capachica, cuyos estudiantes de las carreras de turismo apoyaron con formación y fortalecimiento de capacidades de los equipos de venta para conseguir una eficiente gestión y comercialización de la ruta en las oficinas locales. Este último Instituto se responsabilizó de avalar y otorgar la certificación a los participantes del programa de capacitación en la interpretación y guianza de la comunidad Uros Titino del Lago Titicaca.



Lic. Joaquín Rodas, Vice Ministro de Turismo de Bolivia con la encargada de ventas de la Red Apthapi en la Feria Internacional de Turismo FIT Bolivia 2016, en el stand financiado por el Vice Ministerio de Turismo y Culturas de Bolivia.



Uno de las tres especies de flamencos que habitan en el salar de Uyuni -el flamenco de James de la Laguna colorada-, sólo se encuentra en Bolivia



Artesanía de las islas flotantes, Puno, Perú



Atrás quedó el mito de que las áreas naturales protegidas son una restricción al desarrollo, un nuevo ejemplo de ello es la Reserva Nacional del Titicaca que hoy se ha convertido en una oportunidad para las poblaciones locales gracias a los beneficios ambientales que brinda este lago navegable más alto del mundo. Como parte de esta actividad, se realizó la visita de la nueva ruta turística que se viene implementado en el marco del proyecto "RUTAS" ejecutado por la ONG Fundación CODESPA con el apoyo de SERNANP, donde la población local es el actor principal buscando generar un producto turístico diferente que complemente y diversifique la oferta turística actual del destino Lago Titicaca en Puno.

Fuente: SERNANP Perú (<http://www.sernanp.gob.pe/noticias-leer-mas/-/publicaciones/c/sernanp-e-islas-uros-titino-firman-acuerdo-para-la-actividad-211187>)

3.

Resultados: Rutas II en cifras

Tabla 2. Rutas II en cifras

535	Emprendimientos turísticos comunitarios apoyados
413	Beneficiarios
393	Familias
59%	De los emprendimientos, están liderados por mujeres (312)
51%	Incremento de la participación de la mujer en la economía familiar.
5.989	Turistas recibidos en las comunidades a través de las oficinas comerciales comunitarias (incremento del 300%)
61.804	Turistas recibidos a través de empresas tour operadoras y agencias de viaje del sector privado (incremento del 600%)
78%	Aplicación del estándar de calidad turística PACHAMAMA por parte de los emprendedores turísticos comunitarios
60	Acuerdos comerciales entre las comunidades con el sector privado (empresas tour operadoras y agencias de transporte)
900%	Incremento de ingresos ligados al turismo para población indígena vulnerable (USD 144.854) para el total de la RUTA PACHAMAMA.
850%	Incremento del nivel de compromiso de los actores público-privados de la cadena de valor turística, materializado en acciones e inversiones concretas para mejorar los servicios turísticos de los emprendimientos (USD 328.812 de inversión público privada).

Fuente: elaboración propia basada en el sistema de información y monitoreo del proyecto de CODESPA. La línea de base fue desarrollada en enero 2015 y el levantamiento de información, 18 meses más tarde, al final del proyecto en diciembre 2016.

Un dato significativo fue la variación significativa de los presupuestos públicos de los territorios de intervención de RUTAS II, donde el porcentaje de recursos públicos de los Ministerios de Turismo de Bolivia y Perú destinados a TRC sobre el monto total de presupuesto por turismo se incrementó en alrededor de 90 puntos porcentuales, fruto también de la incidencia y de las herramientas de capacitación y asistencia técnica brindadas por el programa RUTAS II a los aliados públicos, en particular al Programa Nacional de Turismo Comunitario cuyo operador es el Vice Ministerio de turismo de Bolivia y al Gobierno regional de Puno con el mejoramiento de acceso y vías a las comunidades beneficiarias en el lado peruano.

La mejora de la participación de la mujer se observó a diferentes niveles. En primer lugar, 312 de los 532 emprendimientos turísticos que formaron el Programa RUTAS II, fueron liderados por mujeres. A su vez, éstas desempeñaron también un papel importante en la comercialización turística; liderando dos de las tres oficinas de las operadoras turísticas comunitarias. Finalmente, de los diez puestos de trabajo generados en RUTAS II para la comercialización, cinco estuvieron ocupados por mujeres jóvenes de las comunidades beneficiarias.

La mayor participación de la mujer a nivel micro determinó un incremento de su protagonismo en la economía familiar; en particular, el porcentaje de ingresos aportados a la familia por parte de las mujeres participantes de RUTAS II aumentó hasta el 25 %, a raíz del incremento en las actividades de turismo comunitario por ellas gestionadas. Este valor fue calculado a través de la comparación de los ingresos aportados por las beneficiarias a sus familias antes y después de la intervención.

Doña Valeria, artesana de la isla del sol





Niñas jugando en las islas flotantes Uros Titino del lago Titicaca en Puno, Perú



HISTORIA DE VIDA



Isidora Yañez Calcina

“Las mujeres debemos salir adelante, ¡luchemos!”

La señora Isidora es una representante de la mujer lípeña. Orgullosa de sus raíces, viste de manera típica con un traje hecho de lana de oveja y argumenta “es lo que se ponían nuestros ancestros, no tenemos nada de qué avergonzarnos, es esto lo que nos hace originales”.

Isidora es la encargada de su emprendimiento de hospedaje “Hostal Maya” en San Cristóbal. Decidió unirse a la asociación Pueblos Mágicos de los Lípez para recibir formación y mejorar su emprendimiento. Trabaja con el apoyo de su familia y siente que nunca se deja de aprender con el objetivo de “mejorar y seguir mejorando”. Los materiales de construcción que empleó en su emprendimiento no rompen con la armonía del entorno natural del lugar y también sigue con el enfoque de RUTAS de recuperar su identidad cultural.

La sra. Isidora nos deja una gran lección. “Las mujeres debemos salir adelante: ¡luchemos y eduquemos de esa manera a nuestros hijos! Conozcan lo que hay fuera; ¡perderemos el miedo!”. Este tipo de mujeres y de experiencias es lo que hace que programas como RUTAS, tengan sentido.

4.

Retos y Lecciones Aprendidas

A continuación, se recogen los principales retos a los que CODESPA se enfrentó durante la ejecución del proyecto, y las lecciones aprendidas en el camino para superarlos, con ánimo de guiar la práctica de futuras intervenciones de promoción del TRC con poblaciones rurales indígenas.

Las alianzas y la construcción de confianza: claves para el éxito y la sostenibilidad

En la articulación comercial con el sector privado, y en cualquier otro tipo de proyectos que promuevan los negocios inclusivos, la confianza es un aspecto crítico. Por ello, fue clave trabajar la relación y ganarse la confianza de las empresas tour operadoras para superar las barreras y conseguir que representaran comercialmente los productos impulsados por el proyecto, facilitando el acercamiento y la visita a las comunidades.

Entre los retos iniciales en la articulación del sector privado, destacan tres. El primer reto fue llevar a cabo la estrategia comercial por la que apostaba RUTAS de articulación con el sector privado e integración de los emprendedores comunitarios como proveedores de servicios en el mercado turístico. Si bien es cierto que se obtuvo un sorprendente interés por parte del sector privado en la RUTA PACHAMAMA, los empresarios turísticos por lo general, son muy cautos a la hora de incluir nuevos productos en su oferta, pues temen exponer a su clientela a servicios y/ o productos con deficiencias y arriesgar la pérdida de clientes no satisfechos con su experiencia de TRC. Por ello, la inclinación más segura de las empresas tour operadoras es vender productos clásicos testados, aunque ello limite su variedad e innovación en su oferta.

También fue un desafío conseguir que las empresas tour operadoras comunicaran y visualizaran la oferta comunitaria de la ruta PACHAMAMA, dado que existían recelos en cuanto a la comunicación de la oferta turística característica de



Francisco Mamani, emprendedor turístico, disfrutando de los increíbles atardeceres y hermosas vistas de la cordillera Real, desde la isla de La Luna del Lago Titicaca en Bolivia

cada agencia, y al integrarse en ocasiones parte de la RUTA y no su totalidad, era difícil conseguir difusión de la ruta PACHAMAMA limitando su posicionamiento y futuras oportunidades.

Por último, en la negociación comercial fue necesario determinar de forma muy clara y abierta los límites de cada uno en las relaciones comerciales en cuanto a donde llegaba la venta de cada uno dentro de la misma oferta (por ejemplo, en el Valle Sagrado, quién incluía la entrada al Machu Picchu o el billete de tren). Esta relación y negociación se basó en pilares como la confianza, la ética profesional del negocio y la creatividad comercial de las partes.

En este escenario de existencia de miedos y brechas iniciales en la relación empresarial, CODESPA como entidad facilitadora tiene el papel clave. Por un lado, en incrementar y asegurar la calidad de los productos y servicios turísticos comunitarios conformando una oferta confiable y competitiva. Por otro, en crear un espacio de confianza y relación entre los dos sectores tradicionalmente no muy conectados –el privado y el comunitario- que para que florezcan las sinergias, afinidades de negocio e inquietudes sociales, y se superen las barreras empresariales que les alejan.

Una de las vías para crear esta confianza en la relación, es construir la oferta de forma participativa. En este sentido, es clave identificar aquellas empresas tour operadoras verdaderamente interesadas en el TRC y en el producto, y construir con ellos, los productos, servicios y las rutas tomando en cuenta de las orientaciones y consideraciones del mercado para conseguir luego una mejor venta.

La construcción de confianza es un aspecto a trabajar constantemente y en cada experiencia de TRC por parte de los clientes enviados por las empresas tour operadoras. Para el futuro y para construir alianzas fuertes en el largo plazo, se requiere seguir fortaleciendo la confianza entre las partes, y seguir trabajando este aspecto con los líderes de los tour operadores comunitarios y redes beneficiarias para que sepan cultivar una comunicación fluida y transparente con sus pares en el sector privado en vías de construir y fortalecer la venta del TRC y de la RUTA PACHAMAMA.

La transición de una mentalidad local a una más global para conseguir venta regional de la RUTA

El paso y valor añadido de RUTAS II fue la unión de los productos locales desarrollados en RUTAS I en una ruta binacional. Si bien una ruta binacional puede ser considerada muy atractiva para el cliente, fue un reto complejo que las comunidades rurales se apropiaran del producto porque suponía trascender su visión y gestión local a una gestión más global.

Se trataba de trasladar a poblaciones comunitarias con cosmovisiones andinas y, en algunos casos, con cierto grado de aislamiento y marginalidad, otros conceptos y realidades, en cierto sentido, ajenos a su realidad, como son la globalización y la interconexión, la apertura al mercado, la competencia y la necesidad de unirse con otras poblaciones (e incluso países) para conseguir un producto más atractivo y competitivo en el mercado.

Ello requería a los comunitarios, pasar de un profundo conocimiento de una realidad y contexto local y una completa familiaridad con su producto turístico, a comercializar un producto que discurría por regiones y contextos desconocidos para ellos. A su vez, conllevaba superación de barreras iniciales por parte los gestores del servicio turístico a tratar con comunidades desconocidas y a trascender la idea de beneficio directo y tangible que supone vender un producto local, a comprender que vender un producto en comunidades que no son las propias, también les puede beneficiar de forma indirecta a través del posicionamiento de la RUTA y la venta por parte de las otras comunidades de sus servicios de manera inversa con beneficios mutuos.

Esta unión comercial les serviría además para fortalecer los lazos entre las comunidades indígenas, pero trabajar en este cambio de mentalidad para conseguir una visión más global e integradora; de entenderse en una misma ruta, fue un reto muy difícil.



Mente globalizada. El caso de la isla de los Uros Titinos.

Los Uros Titinos son una comunidad que ha demostrado una gran inteligencia colectiva y apertura de mentalidad. Pese a vivir en una isla flotante y con grandes niveles de aislamiento, la población es trilingüe (hablan quechua, aymara y español) y es una isla abierta a los negocios. Los uros Titinos han tenido que aprender para sobrevivir, y aunque guardan sus costumbres y su cultura, tienen una mente abierta a generar otros recursos y a realizar actividades globalizadas como el turismo. Esta concepción abierta llama especialmente la atención a diferencia de otras comunidades menos abiertas y con mentalidades menos globales, aun estando ubicadas en tierra firme.

Como los cambios de mentalidad por lo general se logran a largo plazo, fue un acierto trabajar una estrategia con acciones paralelas de comercialización donde las tours operadoras comunitarios tenían la responsabilidad de vender la ruta, pero también se promovió fuertemente la articulación con las empresas tour operadoras y agencias de viaje como operadores de la Ruta PACHAMAMA.

Unificar niveles de calidad de comunidades dispares

El siguiente reto significativo fue implantar una única marca comercial y tener que unificar estándares de calidad para comunidades situadas en dos países con diferencias regulatorias, a nivel de infraestructuras y servicios (agua, internet, etc.), de cultura y de situación socioeconómica y capacidad de inversión. Adicionalmente, algunas de estas comunidades están ubicadas en zonas transfronterizas, lo que les confiere de características particulares en su mayoría, de mayor marginalidad y pobreza.

En lo que se refiere a las mejoras de calidad de la oferta turística, el nivel de ingresos económicos en comunidades muy vulnerables restringe la capacidad de inversión

RUTA PACHAMAMA
significa calidad y
autenticidad de la
experiencia turística;
dos pilares de la
apuesta CAF-CODESPA.



Emprendedores comunarios de la Asociación de hoteles de Sal del salar de Uyuni ASESAN, orgullosos de las mejoras incorporadas en su hospedaje en el marco del programa RUTAS.



de las familias. Si bien, las inversiones que se requerían para los emprendimientos turísticos para llegar a los estándares de calidad no fueron muy elevadas, para algunas familias sí supusieron una barrera, especialmente, para llegar a atender a un cliente con un mayor poder adquisitivo (Pachamama VIP).

Para superar estas dificultades, en primer lugar, fue necesario desarrollar un diagnóstico de las características y potencialidades de cada comunidad con el fin de estandarizar criterios de calidad que pudieran ser alcanzados por todas ellas.

Por otro lado, en algunas ocasiones la adquisición de conocimientos en nuevas comunidades o en comunidades con culturas diferentes supuso un reto también. La estrategia que siguió CODESPA fue trabajar de la mano con la Red APTHAPI de Bolivia, referentes del modelo RUTAS, y la constituyó como el grupo de estandarización de calidad de la RUTA. A través de visitas de intercambio y pasantías, fueron los gestores y transmisores del modelo a las nuevas comunidades y tour operadores comunitarias, con el fin de facilitar la transferencia de conocimientos en comunidades con similitudes culturales e idiomáticas (cultura Aymara) compartidas por Puno y Copacabana.

Contar con personas cercanas a las comunidades fue clave para que la población se implicara en mejorar los emprendimientos. Por otro lado, intercambiar experiencias entre ambos países también sirvió como una vía para que las operadoras comunitarias adquirieran una visión más global y se entendieran como parte de una sola ruta turística, ayudando a afrontar el anterior desafío comentado.



Los comunarios de Janac Chuquibamba, en el Valle Sagrado de los Incas, se transmiten las historias y mitos de sus comunidades de generación en generación

Revertir la trayectoria de un mercado, apostando por el turismo justo e incluyente

Otro de los retos importantes a los que se enfrentó el proyecto, concretamente en la zona de Uyuni, fue la necesidad de pasar de un mercado monopolizado a un turismo más abierto y justo en Uyuni.

Al inicio del proyecto, Uyuni como destino turístico estaba, en gran medida, desorganizado y monopolizado por algunos comunitarios que excluían la oferta y los servicios de muchos otros proveedores locales y llevaban a cabo, en ocasiones, algunas prácticas desaconsejables en el sector turístico. RUTAS se encontró con una oferta muy polarizada; existiendo ofertas de hospedaje por 1 euro la noche y de 90 euros, sin existir una oferta intermedia. A su vez, la forma de comercialización predominante era la contratación por parte de los turistas de la oferta turística a su llegada a la ciudad, a través de una agencia local. Esta les cobraba los servicios en su totalidad, retenía un porcentaje de comisión de gestión y le pagaba el resto a un comunitario (principalmente chóferes) quienes decidían y gestionaban el resto de servicios como el alojamiento, las comidas e incluso las actividades a realizar por los turistas. En este contexto, algunos comunitarios estaban en posesión de ejercer un papel monopolizador y decidir los servicios, contratando los más baratos o de peor calidad para conseguir un mayor margen, en ocasiones presionando al resto de comunitarios para dar servicio a los turistas en no siempre justas condiciones o ejerciendo malas prácticas (llegada de los turistas al hotel sin reserva previa) que no promueven un buen turismo.

RUTAS II trabajó para revertir esta situación comercial que vivían algunos emprendedores, mejorar la calidad de sus servicios, e integrar a nuevos comunitarios excluidos, promoviendo así un mercado turístico más competitivo, justo y de calidad en la zona.

En este contexto, cabe destacar el mérito de ASESAN principalmente, al poder superar estas dificultades de forma significativa. CODESPA capacitó y sensibilizó a los emprendedores hoteleros en la necesidad de invertir en sus negocios, mejorar su calidad y, con ello, saber exigir o rechazar una mala oferta turística. CODESPA les enseñó a no quedarse o acostumbrarse con las migajas o las malas prácticas, y a saber argumentar un precio justo por sus habitaciones tras las inversiones realizadas y el aumento de la calidad y el servicio. Con estos emprendedores, se llegó a revertir la situación y sus emprendimientos de hospedaje dejaron de ser deficitarios.

Para estos emprendedores esta experiencia ha sido un desafío fuerte y una prueba difícil dado que son personas que viven en condiciones de subsistencia. Ha sido duro rechazar ese euro que necesitan para sobrevivir y les ofrecían por sus habitaciones, y tener que ver irse a los clientes a otro hotel. Sin embargo, ASESAN lo ha logrado, y actualmente están cobrando 20 euros por noche en sus mejores habitaciones. El compromiso definido con ellos en el marco de RUTAS II, era darles apoyo para mejorar una habitación como modelo y ellos remodelaban otra habitación por su cuenta e inversión. Esta experiencia piloto les servirá para poco a poco, ir remodelando el resto de sus habitaciones y obtener más ganancias por su oferta turística en mejores condiciones.

Igualmente, en este tipo de contextos, se reconfirmaba la estrategia de venta de los servicios de ASESAN a través de agencias y tour operadores locales que valoren el TRC y estén dispuestos a pagar lo que realmente cuestan los servicios, superando el círculo de pobreza y las situaciones de explotación o marginalidad.

El potencial versus el reto de contar con productos turísticos diferenciados

La segmentación de la oferta turística por tipo de cliente -PACHAMAMA VIP y PACHAMAMA BACKPACKER- se consideró una buena práctica en cuanto a que permitió captar la atención de empresas tour operadoras y agencias de viaje y abrir la puerta a nuevos nichos de mercado.

Sin embargo, ofrecer un producto turístico a diferentes perfiles de clientes, implicaba por un lado que, determinados servicios debían mejorar aún más sus estándares de calidad puesto que iban dirigidos a un turista con mayor nivel de exigencia (cliente VIP) y, al mismo tiempo, se debía lograr un servicio que cumpliera con unos mínimos estándares de calidad, pero se ofreciera a un precio más asequible para aquellos clientes con un menor poder adquisitivo (cliente Backpacker).

Por otro lado, al tratarse de una ruta binacional en su mayoría operada desde Perú (en la práctica), los costes acumulados del servicio eran más elevados que en otros emprendimientos operados localmente, lo que hacía más difícil vender el producto al cliente "Backpacker" que compraba en Bolivia directamente. En este sentido, es importante trabajar en una política de precios interna para no impactar en la venta final y gestionar un producto competitivo.

Para salvar estas barreras, RUTAS II incidió mucho en atraer al cliente no tanto por el precio sino por la oferta de un producto en el que la autenticidad, el respeto cultural y paisajístico y la sostenibilidad eran sus principales características. También fue clave realizar alianzas estratégicas con las municipalidades y otras entidades públicas de interés que apoyaran con la difusión de la RUTA ensalzando los valores paisajísticos, patrimoniales y locales de las comunidades.

En el diseño de una oferta diferenciada, fue necesario tener en cuenta las posibilidades de inversión de las comunidades para los clientes más VIP, intensificar la formación de los emprendedores de las comunidades con el fin de que diferenciaron y se apropiaran adecuadamente de ambos tipos de servicios para que no ofrecieran el mismo producto a ambos tipos de cliente (en cuanto a las habitaciones con mayor calidad, menús exclusivos u opciones de transporte diferenciadas). Por último, impulsar aún más alianzas con el sector privado o público para que pudieran apoyar en el desarrollo de un servicio turístico de estas características. Para ver un ejemplo de ello, se puede conocer la oferta de Uyuni, que abarca habitaciones diferenciadas para los pasajeros PACHAMAMA VIP ofreciéndoles las habitaciones con baños privados y mobiliario de cierto nivel superior (<https://www.kachibolivia.com/villa-candelaria>).

El papel de las tecnologías: una asignatura pendiente

Utilizar una página web y una plataforma que ofrecía información turística y que potenciaba la promoción y venta del producto entre los diferentes actores del sector turístico fue un aspecto muy novedoso en el área del TRC, y aportaba gran flexibilidad y posibilidades en la creación de circuitos y paquetes turísticos en la oferta de las empresas tour operadoras y clientes permitiendo la interacción y consulta con los encargados de cada oficina de ventas comunitarias. Además, se diseñó para que aportara también herramientas de fácil manejo para la gestión de reservas y la elaboración de presupuesto a los tour operadores comunitarios.

Sin embargo, llegar a maximizar el potencial de la web como herramienta de venta fue y sigue siendo un reto por diferentes motivos. En primer lugar, no se priorizó este canal de venta en la estrategia, sino que, como se ha explicado anteriormente, se invirtieron los esfuerzos en la comercialización a través de las empresas tour operadoras, los cuales ya utilizan sus propios canales y herramientas de comercialización, por lo que se podría incluso crear competencia con ellos. En este sentido tampoco se invirtió sustancialmente en su posicionamiento y difusión en internet, y para ello se requiere destinar un presupuesto para posicionarse en las redes sociales y en los buscadores en esta temática.

A su vez, aunque la web estaba abierta al público, el comportamiento del cliente interesado en la oferta turística nos desvelaba que más del 60% de los clientes que llegaban a Cuzco lo hacían sin reserva previa por internet por lo que tampoco se constituía como el canal de venta prioritario.

Por último, en ciertas comunidades, especialmente en Bolivia, aún existe falta de conectividad e internet y no es fácil realizar pagos con tarjeta de crédito en sistemas online. Localmente, son pocas las agencias de viajes que ofrecen esta facilidad a sus clientes. Ello hace que tampoco estén completamente familiarizados con el uso de tecnología, y aunque se diseñen de forma simple o de fácil usabilidad, es necesario trabajar un cambio de percepción e interiorización en comunidades indígenas y que perciban su utilidad.

Para ello, aparte de conseguir tener un acceso a internet de calidad a través de la incidencia local, los futuros retos que se deben afrontar son lograr una mayor capacitación tecnológica de sus gestores sobre la plataforma informática (específicamente de los equipos de venta que permanezcan y con conocimientos en ventas y comercialización online) e invertir en el posicionamiento de la web.



Recuerdos del Salar de Uyuni, al fondo el volcán Tunupa, Bolivia



RUTAS II ha supuesto un hito, al lograr la creación de la primera ruta turística regional entre Perú y Bolivia bajo una lógica de turismo rural comunitario, en la que las comunidades son protagonistas de su propio desarrollo.

Con esta experiencia, CODESPA consolida su convicción de que el logro de dinámicas de crecimiento incluyente en diferentes sectores (en este caso el turismo) pasa por empoderar a las comunidades, exigir unos estándares de calidad orientados al mercado, y en el trabajo en alianza. Verdaderamente las alianzas entre actores públicos y privados con una misma meta común, en este caso del impulso del turismo rural comunitario como vía de promoción y desarrollo de las comunidades indígenas, se constituye como uno de los pilares esenciales en el desarrollo de un mercado inclusivo.

Entre los retos a futuro, CODESPA seguirá trabajando para la mejora de la calidad y las capacidades de gestión y comercialización de los emprendimientos turísticos. Para mantenerse en el mercado, los emprendimientos y tour operadores deben permanecer atentos y adaptar su oferta a las demandas del mercado. La capacidad de vender y comercializar con eficacia requiere de procesos de fortalecimiento de las habilidades comerciales con un acompañamiento a largo plazo.

5.

Conclusión final

Será muy importante seguir promocionando la Ruta PACHAMAMA para mantener y ampliar el flujo de turistas. Paralelamente, sigue siendo necesario un trabajo de empoderamiento de las comunidades y de los líderes para garantizar su participación en la esfera pública, en el monitoreo del presupuesto público y en lograr que la inversión pública contribuya también al desarrollo territorial de las comunidades en situación de exclusión.

Esta experiencia local representa tan solo un ejemplo de lo que podría hacerse a nivel global. En una esfera más internacional, existe un amplio campo de actuación que pasa por la sensibilización del turista y de toda la industria hacia un turismo inclusivo y sostenible.

CODESPA y CAF –banco de desarrollo de América Latina- seguirán apostando por la consolidación de un modelo de sector turístico que verdaderamente genere oportunidades para todos.

RUTAS





RUTAS

Turismo Comunitario con Calidad Sostenible

CODESPA es una fundación con casi 35 años de experiencia, especializada en la creación de oportunidades económicas para las poblaciones más vulnerables. Partiendo de la confianza en la capacidad humana para construir un mundo más equitativo y justo, nuestra misión es proporcionar oportunidades a las personas para que puedan, a través del trabajo, desarrollar sus capacidades y ser protagonistas de su propio desarrollo. Desde nuestro comienzo hasta la actualidad, hemos acumulado una experiencia de más de 1.000 proyectos en 33 países de América Latina, Oriente Medio, África y Asia, y hemos contribuido a que millones de personas hayan podido mejorar sus condiciones de vida. Contamos con un equipo multidisciplinar de profesionales comprometidos con cambiar el mundo, distribuidos en 12 delegaciones internacionales. Nuestro Presidente de Honor es Su Majestad el Rey, Don Felipe VI.

Asimismo, la fundación lleva a cabo una intensa labor de gestión del conocimiento, así como de investigación, innovación y formación para profesionales del desarrollo y empresas. CODESPA cuenta con un Área de Consultoría en Desarrollo CODESPApro desde la que se brindan servicios de asesoría a entidades de desarrollo internacionales y empresas que desean involucrarse en la lucha contra la pobreza con criterios de impacto, sostenibilidad, inclusión y equidad.

Dpto. Investigación e Innovación Social
c/ Rafael Bergamín, 12
28043 MADRID
Tel.: +34 91 744 42 40
Fax: +34 91 744 42 41

innovacion@codespa.org - www.codespa.org

