ESTRATEGIA DE PROMOCION Y DIFUSION DEL DESTINO TURISTICO URU CHIPAYA

DESCRIPCIÓN BREVE

El presente documento contiene la estrategia de promoción y difusión para el destino turístico Uru Chipaya, presenta un conjunto de acciones, herramientas, procesos, indicadores y presupuesto que permitirán en el corto plazo la implementación de acuerdo al segmento de clientes.

PRODEPE SRL

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo 1
2. Diagnóstico de la situación del municipio Chipaya dentro del sector del turismo cultural y comunitario en Bolivia 3
2.1. Análisis del entorno territorial 3
2.1.1. Aspectos geográficos 3
2.1.2. Aspectos demográficos 4
2.1.3. Aspectos culturales 4
2.1.4. Aspectos socioeconómicos 8
2.2. Marco institucional nacional, departamental y local de promoción del turismo comunitario 9
2.2.1. Nivel nacional 9
2.3. Mapa de actores relevantes 11
2.4. Análisis de la oferta y demanda de destinos de turismo comunitario en Bolivia 19
2.4.1. La oferta del turismo comunitario en Bolivia 19
2.4.2. El producto turístico Uru Chipaya 20
2.4.3. Tendencias de demanda del turismo cultural y comunitario en Bolivia 32
2.4.4. El turismo comunitario en la región y en Bolivia 34
2.4.5. Características de los principales turistas europeos 35
2.5. Análisis FODA 36
3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO URU CHIPAYA 40
3.1. Objetivos estratégicos 40
3.1.1. General: 40
3.1.2. Específicos 40
3.2. Determinación y caracterización del tipo de turismo de la comunidad Uru Chipaya 40
3.3. Perfil general de turista orientado al destino Uru Chipaya 41
3.4. Identificación y priorización de segmentos de mercado 42
3.4.1. Segmentos de turismo nacional 42
3.4.2. Segmento de turistas internacionales 43
3.4.3. Segmentos priorizados en el tiempo 46
3.5. Planteamiento de herramientas promocionales adecuadas a los segmentos priorizados 46
3.5.1. Imagen y línea gráfica de producto turístico Uru Chipaya. 46
3.5.2. Paquete de material promocional de acuerdo con la línea gráfica. 48
3.5.3. Señalética 52
3.6. Canales de distribución pertinente y eficiente hacia segmentos priorizados 55
3.6.1. Herramientas de difusión. 57

3.6.2. Promoción y marketing online 59
3.6.3. Plataformas de comercialización 63
3.6.4. Plan de medios 66
3.7. Plan de alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales que trabajen el turismo comunitario y cultural. 68
3.7.1. Actores identificados por objetivo secundario 68
3.7.2. Desarrollo de Alianzas Estratégicas con Actores Identificados 69
2.8 Acciones para el fortalecimiento y sostenibilidad de la promoción y difusión comercial 73
3.8. Indicadores de efectividad 74
4. Plan de acción y presupuesto orientativo (primer año) 78
5. Bibliografía 81

INDICE DE MAPAS

Mapa 1. Ubicación geográfica del municipio de Chipaya 3

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Marca base antes de mejoras 48
Figura 2. Diseño final de marca 48
Figura 3. UBICACIÓN Letrero 5: Ingreso al albergue 55
Figura 4. ORGANIZACIÓN de la página web por pestaña y subpestañas desde la página de inicio 60
Figura 5. Programa de gestión de redes sociales y OTA's 63
Figura 6. Plan de alianzas estratégicas 69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mapa de actores relevantes 11
Tabla 2. Planta turística del producto Uru Chipaya 20
Tabla 3. Relación de atractivos turísticos 21
Tabla 4. EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 23
Tabla 5. Perfiles de los principales turistas europeos 35
TABLA 6. Análisis FODA del producto Uru Chipaya 36
Tabla 7. TURISTAS EUROPEOS QUE PREFIEREN TURISMO COMUNITARIO SEGÚN SEGMENTO 44
Tabla 8. Segmentos priorizados según plazos. 46
Tabla 9. especificaciones del material publicitario por segmento que se atraerá en el corto plazo 49
Tabla 10. especificaciones del material publicitario por segmento que se atraerá en el mediano plazo 50
Tabla 11. especificaciones del material publicitario por segmento que se atraerá en el largo plazo 51
Tabla 12. ubicación DE LOS LETREROS DE SEÑALIZACION 52
Tabla 13. cOSTO DE LETREROS 55
TABLA 14. ESPECIFICACIONES DE LA DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL CORTO PLAZO 55

TABLA 15. ESPECIFICACIONES DE DE LA DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL MEDIANO PLAZO 56
TABLA 16. ESPECIFICACIONES DE LA DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL LARGO PLAZO 56
TABLA 17. LÍNEAS Y HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 57
Tabla 18. Programación de la gestión de redes sociales 61
Tabla 19: Uso de medios 66
Tabla 20: relación de medios y programas 67
Tabla 21. Actores identificados de acuerdo a los objetivos 68
Tabla 22. Acciones para el fortalecimiento y sostenibilidad de la promoción 73
Tabla 23. Indicacores para el primer año 74
Tabla 24. Plan de accion y presupuesto orientativo 78

Estrategia de promoción y difusión del Destino Turístico Cultural Comunitario Uru Chipaya

1. Resumen Ejecutivo

El Proyecto "Qnas Soñi (Hombres del agua): CHIPAYA, entre tradición y tecnología, hacia un municipio resiliente", ejecutado por GVC y CEBEM, ha desarrollado varias acciones orientadas a mejorar la calidad de vida de la comunidad Uru Chipaya, preservando su esencia y patrimonio cultural y natural, desarrollando las capacidades internas y las formas sociales comunitarias y sistemas de vida propios para fortalecer su capacidad de resiliencia al cambio climático y la generación de alternativas económicas que permitan generar y mantener ingresos para las familias.

Una alternativa que permite la revalorización de su patrimonio cultural y natural y que, al mismo tiempo les permite generar ingresos planificados con el involucramiento de la comunidad es el desarrollo y comercialización de un producto/destino turístico.

Una vez que ha existido un trabajo previo de diagnóstico, preparación, organización, mejoramiento de infraestructura y capacitación para la recepción de turistas, resulta necesario generar una estrategia para la promoción y comercialización del destino. Esta tarea ha sido encomendada al presente servicio de consultoría y se ha desarrollado durante el mes de febrero de 2018.

A través de un trabajo estructurado, se ha realizado una revisión documental del estado actual, un diagnóstico de campo y la propuesta de una estrategia de promoción y plan de medios que permita ser efectivos en la atracción de turistas nacionales e internacionales.

Durante la fase de diagnóstico se han considerado todos los antecedentes del proyecto en el tema turístico y como parte de la estrategia para la visita de campo se ha definido una visita al municipio Chipaya, no como consultores en servicio, sino más bien como turistas interesados en el lugar. Esto ha permitido conocer el estado "real" del destino, en vez de recibir información elaborada sobre los avances y acciones que desarrollan, la cual puede no reflejarse en la realidad.

Producto de esta visita se ha podido conocer y recabar información valiosa sobre aspectos como: la gestión, el guiaje, la infraestructura, los servicios, la alimentación, la señalización, los accesos, etc., que se han sistematizado en matrices organizadas y que, para fines de la estrategia, permiten conocer las potencialidades y las limitaciones con las que cuenta el destino para convertirse en un producto comercial. Este aspecto es muy importante ya que pone en evidencia aquellos elementos que deben mejorarse a fin de evitar que la estrategia funcione con un impacto de muy corto plazo. Son requisitos previos que deben atenderse antes de pretender invitar turistas o conseguir el compromiso de operadores que no pueden arriesgar su mercado con un producto sin parámetros de calidad óptimos.

Se ha definido conceptualmente el tipo de turismo en el cual se encuentra inmerso el destino Uru Chipaya, lo cual ha permitido además la identificación del perfil del potencial visitante, considerando no solamente

el interés que éste puede tener, sino también la expectativa de la comunidad respecto de la recepción de visitantes.

Esta fase de la consultoría define al turismo como: Comunitario, cultural, ecológico, responsable y vivencial; lo cual nos orienta a buscar un perfil de turista de estas características que podemos encontrar básicamente en el mercado nacional en turistas culturales, migrantes, jóvenes y estudiantes/egresados universitarios de las carreras de turismo, antropología y trabajo social. En el mercado internacional se priorizan los extranjeros que forman parte de la cooperación internacional residentes en Bolivia; turistas comunitarios europeos; científicos e investigadores y turistas explorer (exploradores).

A partir de esta definición comenzamos a explorar las redes, empresas y asociaciones interesadas en conocer más y promocionar este tipo de turismo. Éstas serán potenciales socios y canales de distribución de información, promoción y venta de servicios del destino. El documento contiene una base de datos de estas organizaciones.

Es importante también conocer las organizaciones públicas que pueden coadyuvar el trabajo de promoción, para lo cual se hace una exposición de la estructura institucional, base normativa y estratégica a nivel nacional, departamental y municipal establecida para la promoción del turismo comunitario.

La estrategia plantea los medios y canales adecuados para promocionar y difundir el destino a nuestro mercado meta de manera efectiva, considerando que no se trata de un producto turístico masivo ni está conectado directamente con algún destino mayor ya posicionado.

Considera los canales y mensajes diferenciados para acceder a potenciales turistas, considerando una segmentación del mercado nacional e internacional por un lado, y los turistas que se pueden atraer en el corto, mediano y largo plazo por otro lado.

En cuanto a la imagen gráfica del destino, también se ha realizado un trabajo que ha consistido en un diagnóstico con el grupo focal y durante la visita, así como, con propias personas del proyecto GVC. En general se ha determinado que el arte actual requiere una actualización y refrescamiento, que no afecte la esencia del diseño y las bases gráficas y de identidad con las cuales fue concebida. Para este este fin, se ha contado con apoyo profesional en diseño gráfico y creativo, producto del cual se ha actualizado la imagen en cuanto al arte de logo y todas las aplicaciones requeridas para la promoción del destino de manera gráfica/física y digital. Todo esto se encuentra resumido en el manual de identidad corporativa de la marca “Uru Chipaya – Cultura Milenaria”.

La estrategia define además un plan de medios y un plan de acciones concretas a ser implementadas por los responsables, considerando un presupuesto tentativo que permitirá seguir una ruta crítica para la promoción del destino e implementación de la estrategia. Se plantean los mensajes diferenciados para cada segmento de la población meta y la base para el guion del video promocional, como ha sido solicitado en los términos de referencia.

2. Diagnóstico de la situación del municipio Chipaya dentro del sector del turismo cultural y comunitario en Bolivia

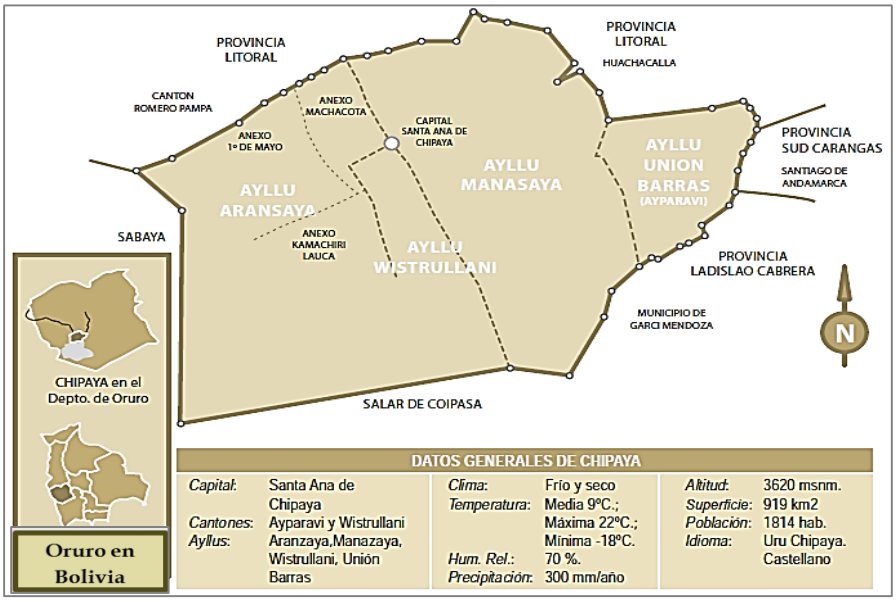
2.1. Análisis del entorno territorial

2.1.1. Aspectos geográficos

2.1.1.1 Ubicación

El producto turístico se encuentra ubicado en el Municipio de Chipaya, al sud oeste de Departamento de Oruro, correspondiente a la Tercera Sección Municipal de la Provincia Sabaya (antiguamente Carangas), en las coordenadas UTM 595796 N y 7894293 E, a una altura de 3.687 m.s.n.m. en la parte norte del lago Coipasa, al sur del "eje acuático" formado por el lago Titicaca, Poopó y Coipasa; a 220 km la ciudad de Oruro. La superficie de este municipio es de 480,348 km2 y se distribuye en los ayllus Aranzaya, Manazaya, Wistrullani y Ayparavi.

MAPA 1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE CHIPAYA



Fuente: AGRUCO, 2015

2.1.1.2 Clima

Los datos climáticos son escasos, por no contar estaciones climáticas cercanas, la zona recibe influencia directa de la Cordillera Occidental, se encuentra las isotermas de 4º a 8º ampliándose hasta los 12º C en casos extremos menores a 0 ºC.

2.1.1.3 Acceso y caminos

La vinculación caminera a Chipaya se realiza a través de Huachacalla-Pairumani-Escara, con un camino de terraplén, con mala manutención y que durante la época de lluvias se hace dificultoso. Huachacalla el punto de referencia, forma parte de la red fundamental N° 12 la cual tiene conexión, con la frontera con Chile a través de Pisiga y con una troncal hasta Oruro, de esta carretera solo falta el asfalto en el tramo

entre Toledo y Ancaravi. Por el sud este del territorio existe otro camino que en algunos tramos se vuelve una simple pista, que conecta con la población de Ayparavi. Se empalma con el cruce Chipaya– Jarinilla. En temporada de lluvias se hace muy difícil transitarlo por la crecida de los ríos y la falta de puentes, aislando prácticamente a Ayparavi durante este periodo.

2.1.2. Aspectos demográficos

2.1.2.1 Población

La población, según el censo INE de 2012, se compone de 2.003 habitantes (1.005 hombres y 998 mujeres), siendo 1926 los que residen de forma contínua en el municipio.

2.1.2.2 Educación

Según el censo INE de 2012, son un total de 702 habitantes entre 6 y 19 años (349 hombres, 353 mujeres), de los cuales 566 asisten a las unidades educativas, o sea el 80,60% (296 hombres, 270 mujeres), notándose un leve porcentaje menor en la presencia de las mujeres.

Se cuenta con tres establecimientos en diferentes niveles: preescolar, primario, secundaria. En la capital del Municipio se encuentra el Colegio Urus Andino y la primaria Santa Ana de Chipaya, de la cual depende la unidad Educativa Puente Topater de Ayparavi.

2.1.2.3 Salud

Existe un Centro de Salud en el centro poblado de Chipaya y otro en Ayparavi, asimismo los pobladores realizan el tratamiento de las enfermedades mediante la medicina tradicional.

2.1.3. Aspectos culturales

2.1.3.1 La arquitectura y su organización espacial

Entre los valores sustantivos del patrimonio cultural tangible de la nación Uru Chipaya, resalta su arquitectura, cuyos atributos en términos de configuración de paisajes culturales de gran belleza se basan en la armonía con el entorno (Putucus, Wallichas, corrales, etc) y su articulación espacial y funcional agrocéntrica, resultan ser singulares y potentes recursos de atracción turística, que además han logrado una trascendencia y reconocimiento internacional.

A ello se suman los modelos constructivos, diseños y tecnologías ecológicas, tanto en términos de utilización de materiales locales (los tepes, paja, madera de cactus, etc.), la no utilización de leña, y la climatización pasiva, entre otros; tales conocimientos y tecnologías resultan ser fascinantes para especialistas.

2.1.3.2 Textiles y vestimenta

La artesanía textil representa la identidad étnica propia por excelencia. En Chipaya las niñas aprenden a tejer observando y ayudando a sus madres; los varones aprenden a tejer desde niños gorros (ch'ullus), fajas, cordones, hondas y sogas de distintos grosores. Las parejas autoridades, durante su gestión, tienen que estrenar y hacer uso diario de los trajes especialmente elaborados para este fin: sombreros blancos, bolsitas (ch'uspas) y sogas. (López García 2009: 3). Para los comunarios los trajes de las autoridades originarias ayudan a que no hayan problemas en el transcurso del ciclo agrícola y a que la producción de

vegetales y la reproducción de los animales sean satisfactorios (López García 2009: 5) en (GVC CEBEM, 2015).

Las tejedoras con más experiencia y destreza gozan de un alto status en la comunidad (López García 2009: 3). Se usan telares horizontales de madera, de cintura o clavados con estacas en el piso, llamados śhexqi. Junto con el telar se usan otros instrumentos para batir la tela, la wich'uña, un puntuto de hueso de llama, y una concha marina, similares a los que se encuentran en contextos arqueológicos andinos. Los textiles de Chipaya se caracterizan por contener delgadas líneas de colores que se copian de los matices de plantas, de los tipos de tierra, del agua y otros elementos del entorno natural. Según Arnold las angostas listas de color significarían la "preocupación por el agua" y canales de irrigación (1994: 99, citado en López García 2009: 6) (Op. Cit).

La vestimenta del hombre consiste en la Ira, poncho de fondo blanco con rayas finas verticales de colores, que llega hasta las rodillas, y está sujetada con la wuakachiña, una soga fina que termina en flores de lanas de colores, y se elabora trenzando cinco hilos alrededor de otro más grueso el que le da resistencia. La wuakachiña suele tener un largo aproximado de 3 metros. Otros componentes masculinos son el Pantalón hecho de bayeta, el sombrero de color blanco, el Punchu y el Ch'ulu, tejido de hilo de color blanco con figuras características del arte chipaya.

La mujer Chipaya se viste con la almilla, utilizada al interior, de color blanco con mangas azules, con Thol y śoka (también llamado Axu o Urku) que son dos tipos de camisa, conformada por dos piezas de negro o café oscuro que se sujeta, sobre la almilla, con ganchos, y el tshavi, la faja o cinturón de lana de color blanco y figuras café o negro en zig-zag, que da forma al vestido.

El Mash es parte del urku y tiene forma de una bolsa para cargar objetos pequeños, la Incuña (también unkuña) es un tejido pequeño de forma rectangular que se dobla en un cuadrado de 40x40 cm, de color negro o café listado de blanco y celeste, para cubrirse la cabeza, también sirve para guardar cosas pequeñas y delicadas, o como tendido para sentarse. La incuña, es realizada exclusivamente por las mujeres y en cualquier época del año, con la fibra de llama; el hilado se caracteriza por una textura muy fina, y tarda dos días en concluirse. Para el tejido de la incuña se utiliza el telar de cintura, que es muy fácil de manejar (Bernabé 2010: 38). Completan la vestimenta las abarcas y el talu que es un aguayo para cargar a los niños y cubrirse del viento y el frío.

Otros productos textiles son las sogas de lana de llama de dos colores, o qochs, las talegas y bolsitas y el cesto para ventilar la quinua, pats. Asimismo podemos mencionar aquí el arte del trenzado del cabello de las mujeres Chipaya y el sistema trenzado de vigas de thola del techo de las wayllichas.

2.1.3.3 Historia de la nación Uru Chipaya

Los Chipayas se consideran a sí mismos los primeros pobladores del altiplano, que ocuparon el eje acuático formado por los lagos Titicaca, Poopó y el rio Desaguadero, además de algunos lugares de Chile del norte. Según las fuentes históricas, ocuparon la parte norte del antiguo lago Coipasa (y los lagos precedentes Minchin, Tauca,etc.) y en parte el curso y desembocadura de los ríos Lakajahuira, CholIqanKhota, Lauca y Sabaya. Los Urus originarios eran un pueblo nómada, dedicado a la caza y pesca, identificado desde siempre con el elemento acuático, de allí su auto-denominación como 'Hombres de Agua'. Los Urus conformaban alrededor del 25% de población, en la época del contacto con los europeos (Wachtel 1990, en GVC CEBEM, 2015).

Estos son los territorios donde en el Formativo (2000 a. C- 300 d. C.) se desarrolló la Cultura Wankarani (2000 a. C. – 100 d. C.), una sociedad agroganadera, basada en lazos de parentesco, y que construía aldeas sobre montículos con viviendas circulares. La coincidencia entre el territorio de ocupación, ciertos rasgos culturales y los mitos de Chipaya, con esta antigua civilización, apuntan a una descendencia de Wankarani,

una hipótesis de estudio fascinante que no se ha investigado todavía a fondo. Así como queda por averiguar la vinculación genética de los Chipayas con poblaciones de Polinesia, según reportan estudios genéticos recientes (Villarroel 2013, en GVC CEBEM, 2015).

Los mitos de origen de los Uru-Chipaya dan cuenta de una cultura presolar, ya que dicen que sus antepasados Chullpas vivían realizando sus actividades sólo a la luz de la luna, y que cuando salió el Sol hubo un periodo de crisis del cual logró salvarse solo una pareja. A raíz de esto, el mito relata la instauración de un nuevo orden, del cual los urus son marginados, y que históricamente correspondería a la llegada de sociedades guerreras y patriarcales, como los Aymaras e Inca que adoraban el sol como su principal deidad.

Los desplazamientos históricos en nuevos hábitat y el contacto con otras sociedades, modificaron la economía Chipaya, y en los siglos XVIII-XIX se convirtieron en pastores, y luego en agricultores, considerando estas dinámicas fruto del proceso de adaptación (Gutiérrez, Urquieta 1983). La aymarización de los Urus, se hace más profunda a raíz de la reorganización socio-económica realizada por los Inkas: utilizando métodos integracionistas intentaron obligar a los Urus a abandonar su vida lacustre para que pagaran tributo en pescados y esteras de totora (G. Pauwels, 1996: 26 citado en López 2009, en GVC CEBEM, 2015).

El territorio que hoy habitan los Chipayas lo obtuvieron desde 1572, durante las reducciones del Virrey Toledo, que en esa época fundó el pueblo y lo denominó Santa Ana de Chipaya. A principios del siglo XX el antropólogo Metraux, que estuvo un tiempo en Chipaya, contó 240 habitantes, proporcionándonos una descripción de una sociedad en agonía y a punto de extinción (Metraux 1931, en GVC CEBEM, 2015).

En el proceso de reafirmar su identidad que se está viviendo, la Nación Originaria Uru Chipaya, ha manifestado su deseo por constituir su Autonomía Indígena Originario Campesina a través de su libre determinación, mediante el referéndum consultivo del 6 de diciembre de 2009. Posteriormente, conformaron el Órgano Deliberativo integrado por las autoridades originarias y bases de los cuatro ayllus, representantes del sector educativo y de salud, y del Concejo Municipal.

Su Estatuto Autonómico, que fue el primero en entregarse al presidente del Estado Plurinacional, Evo Morales Ayma, fue presentado al TCP El 23 de noviembre de 2012, y el 12 de marzo del 2013 el Tribunal admitió el documento. El 22 de abril del 2015 los representantes de Uru Chipaya recibieron la Sentencia Constitucional N° 0091/2015 que declara a su norma básica autonómica 100% compatible con la Constitución Política del Estado, siendo el quinto Estatuto Autonómico en Bolivia en superar este control. Ahora se aguarda la convocatoria a referendo para que los habitantes de esta región decidan la puesta en vigencia de la norma (ANA 2014, 2015, en GVC CEBEM, 2015).

2.1.3.4 La organización, la ritualidad, la música, el idioma y los mitos

Otros importantes recursos de atracción turística cultural intangible, son la forma de organización comunitaria, el idioma, la religiosidad, la música, los mitos y las leyendas, entre otros; que por cierto están integrados en el carácter holístico y agrocéntrico de las culturas indígenas originarias.

La estructura organizativa comunitaria de Chipaya no es diferente en lo fundamental de la de las comunidades aymaras vecinas. Como éstas, Chipaya está dividida en dos mitades mayores, denominadas hasta los años Setenta del siglo XX, Tuanta (actual Manazaya) al este y Tajata (actual Aranzaya) al oeste (Wachtel 1990). Wistrullani, hoy ayllu, era una de las subdivisiones del territorio Tajata, mientras Ayparavi (Unión Barras) no formaba parte de ese sistema bipartido y se constituyó en el 1961 para contrarrestar la ocupación de tierras de la vecina Huachacalla).

Las autoridades originarias principales de Chipaya son los Hilacatas y las Mama T'allas, dos parejas para cada ayllu, llamadas Primera y Segunda. Su función es velar el bienestar de la comunidad, convocar y dirigir las asambleas generales, y organizar los trabajos comunales; representan la comunidad ante instituciones públicas y privadas, tienen la potestad de dar solución a problemas internos de la comunidad, incluso aquellos de orden familiar. Son considerados padres y madres de los Ayllus. Su gestión es de un año, a partir del primero de enero al 31 de Diciembre, y son elegidos por rotación y en asamblea general por lo menos con un año de anticipación.

La Mama T'alla, esposa del Hilacata, asume las funciones de su esposo cuando este se ausenta de la comunidad, como llevar a cabo las reuniones. La Mama T'alla tiene mucha importancia en las celebraciones rituales. Ella se encarga, por ejemplo, de hacer sahumerios antes de iniciar una asamblea, con el objetivo que esta salga bien, y con buenos resultados. Otro cargo importante es el de Sukachiri, el consejero del Hilacata, que lo orienta para cumplir con las costumbres de la comunidad. Son personas especiales, que tienen fuertes vínculos con la vida espiritual, por lo que son entendidos en las costumbres y rituales del pueblo Uru Chipaya. Está presente en todas las actividades rituales de la comunidad (Bernabé 2010: 12, en GVC CEBEM, 2015).

El Layme es el Jefe de los Camayus. Su función es la predicción del tiempo, y "contrarrestar" mediante actividades rituales, los fenómenos meteorológicos adversos: si hay mucho viento, lo arresta; si falta lluvias, él las convoca. El Camayu, o Muyakama, es el encargado de cuidar los cultivos, cuida que el ganado no dañe las chacras, también participa en la distribución de chías. Es corresponsable de todas las costumbres dirigidas por el Layme. El número de Camayus depende del tamaño del sembrío, puede ser tres a cinco (Bioandes 2006, en GVC CEBEM, 2015).

El QhasJiliri es el Juez de Aguas. Esta autoridad vela por el agua, durante su gestión es considerado de hecho el dueño del agua, y es el que mide el agua para distribuir a los Ayllus Manazaya, Aranzaya y Wistrullani. Acompaña al Hilacata en los rituales de Año Nuevo (Bernabé 2010: 12, en GVC CEBEM, 2015).

Para los UruChipayas, la danza y música no es la excepción, ya que estas están ligada a las prácticas y saberes; según Guerra (1990) las fiestas hasta 1985 eran amenizadas por conjuntos de Laquitas, chuto, zampoñas y cajas, en ocasiones de la "killpa" bailaban la "marcara" al son de coplas y guitarrilla, pero la característica de esta etnia es que en situaciones muy especiales de recogimiento místico como Año Nuevo o Carnavales se organizan en grupos musicales compuestos por el ojchchi, el maisho y el wuauko. Esta música era exclusivamente para las autoridades originarias como el Mallku y los Yapucamayus.

Los Chipayas tienen idioma propio: el Uru Chipaya, que muchos lingüistas confundieron con el pukina (los Pukinas fueron otro grupo étnico de la misma descendencia Uru así como los Tawas, Karankas, Aullgas, etc). Los Chipayas, por su permanente contacto con los Aymaras también hablan bastante bien este idioma; la mayoría habla castellano, muchos de ellos son trilingües. Su lengua Uru Chipaya, contiene elementos necesarios para considerarse un idioma, pues tiene gramática, tradición y literatura propia. En las unidades educativas de Chipaya y Ayparavi se puede observar que los estudiantes van aprendiendo en ambos idiomas (castellano y Uru Chipaya) desde cursos básicos, gracias a sus docentes y láminas educativas fijadas en las paredes de sus aulas.

En la Unidad Educativa Urus Andino de Chipaya, se ha recopilado mitos y leyendasdel Profesor Eloy Mamani Colque, que impulsa el rescate de la tradición oral de Chipaya, persiguiendo la 'revalorización de su cultura ancestral milenaria uru'. Se trata de 29 cuentos recopilados y escritos en bellas letras y adornados de dibujos, por los y las estudiantes de los cursos 3ro de Segundaria A y B.

El mito más persistente y relatado en Chipaya, que todos conocen, es el del origen de los UruChipayas, en donde interviene el calor quemador del sol para arrasar con los antepasados, excepto una pareja que se

salva en las aguas de ríos y lagunas, y que vive de noche. Es la total identificación con el elemento acuático y lunar, y la explicación de un cambio fundamental que se dio en la vida de los Urus históricos, con la llegada de poblaciones guerreras y sometedoras que adoraban al sol como su principal divinidad (reinos aymara e Inka).

Las principales festividades y rituales que tienen que coinciden con el calendario agropecuario son: La "Lauca Arunta" o "Mallku Lauca" (6 de enero), Floreo del ganado, Carnavales, San Juan, Todos Santos, entre otras. La religiosidad de los Chipaya, está representada por la síncresis de la religiosidad cristiana y la religiosidad andina animista de devoción con la Madre Tierra.

2.1.4. Aspectos socioeconómicos

Los Chipayas se autodenominan "Hombres del Agua' o qhasqutsuñi, ya que sus principales alimentos y sus sistemas productivos estuvieron y están basados precisamente en el manejo del agua y en el trabajo colectivo.

Existen también otras fuentes de trabajo, según reportan los datos del censo nacional de 2012, como la construcción, el comercio y el transporte, siendo de todas formas insuficientes las posibilidades de trabajo para los jóvenes que prefieren migrar.

2.1.4.1 Actividades económicas

La producción agrícola en Chipaya es orientada básicamente al autoconsumo, cultivándose quinua, cañahua y papa. Se desarrolla en un medio ambiente poco favorable debido a la salinidad de las parcelas y la baja calidad de los suelos, si bien actualmente se ha introducido la práctica del cultivo de hortalizas en carpas solares, a partir de las unidades educativas, y cultivos de cebolla en parcelas encerradas.

El cultivo de mayor aceptación es la quinua, que es la base de la alimentación de los Chipayas, cultivándose 7 variedades, cuyas diferencias radican en el tamaño y el color del grano: katamari (rojo), chuiri (amarillo), pantila (rosado), chivi (blanco), coitu (café), karnata grande y karnata chico (Jordán, 2011: 131). Aproximadamente el 10% de la superficie se cultiva con quinua, mientras que más del 50% del territorio es destinado al pastoreo de ovejas y llamas (Bernabé 2010: 10).

La explotación ganadera es más relevante económicamente que la práctica de la agricultura, caracterizándose por la crianza extensiva de ganado camélido y ovino (éste es el más consistente, alrededor del 80%), con el aprovechamiento de la superficie de los extensos campos de pastoreo de tolares, granadales, principalmente ch`ijiales, con predominancia de pajonales y la existencia de algunos bofedales.

La producción es intercambiada por vía directa en la misma comunidad o muchas veces en las ferias quincenales de las comunidades vecinas. Otros ingresos provienen de la migración de buena parte de la población en época baja de cultivos, además del turismo, que acude a la región motivada por el atractivo que constituye la cultura Chipaya. Complementariamente, los pobladores realizan trabajos artesanales en tejidos que generalmente son destinados al consumo familiar.

2.1.4.2 Acceso a servicios básicos

<u>Gestión de residuos sólidos</u>

En el centro poblado de Chipaya, no se cuenta con los suficientes basureros público (sólo existen en la plaza principal) menos en Ayparavi y los ayllus, aun no existe un manejo adecuado de residuos sólidos.

<u>Agua potable y saneamiento</u>

En el censo del 2012, del total de 1229 viviendas en el municipio de Chipaya, tan solamente 590 están ocupadas, de las cuales sólo 300 viviendas tienen acceso al agua potable a través de pozos. El suministro de agua no es constante durante el día y existe un marcado déficit. (INE, 2012)No existe alcantarillado aun, sólo pozos sépticos.

Energía eléctrica

Ha mejorado el acceso a energía eléctrica desde que están conectados a la red fundamental (también a través de paneles solares en las estancias aisladas), solo hay cortes de luz debido a vientos fuertes u otro fenómeno.

2.2. Marco institucional nacional, departamental y local de promoción del turismo comunitario

2.2.1. Nivel nacional

El Viceministerio de Turismo, como cabeza de sector, cuenta con una Dirección general de turismo que cuanta con una Unidad de Gestión y Desarrollo del Turismo Comunitario y una Unidad de Promoción del Turismo.

El ministerio de culturas tiene dentro de sus objetivos institucionales los siguientes:

- Promover el desarrollo turístico, con énfasis en el turismo cultural – **comunitario**
- Desarrollar la creatividad e impulsar la producción artística
- Optimizar la gestión del **patrimonio** material e inmaterial, individual y colectivo
- Democratizar el acceso y producción de las **manifestaciones culturales**
- Promocionar y fortalecer la oferta turística con **identidad y pluricultural**

En el plan estratégico del ministerio, se expone y cita que el turismo es una actividad económica estratégica, para su desarrollo sustentable, tomando en cuenta la riqueza de las culturas y respeto al medio ambiente, por tanto la incidencia en el **turismo comunitario**. Se observa un modelo alineado al turismo de **base comunitaria**, para su desarrollo y beneficio de los pueblos y sectores vulnerables.

Contempla el incremento de ingresos por concepto de turismo, en el marco del fortalecimiento del turismo comunitario y otros emprendimientos turísticos, en particular de pequeñas y medianas empresas con una oferta importante en turismo de salud naturista y espiritual, turismo gastronómico, de aventura, de visita a sitios patrimoniales, agro ecoturismo, turismo cultural y ritual, escénico y turismo para la conservación de la biodiversidad, entre muchos otros.

Esto se logrará con el incremento del flujo turístico internacional hacia el país y con la promoción turística dirigida al mercado interno, con énfasis en el **turismo comunitario**.

El plan nacional de turismo – PLANTUR 2015 – 2020, plantea como una de sus estrategias de desarrollo turístico, el impulso al desarrollo acelerado del turismo comunitario. Para esto, considera los siguientes elementos básicos de interacción:

- Autogestión de las comunidades locales.
- Elaboración de productos turísticos que revaloricen la cultura local y mantengan el entorno natural.
- Comercialización directa por parte de las comunidades

Como producto turístico, el destino cultural Uru-Chipaya contempla los tres elementos mencionados, por lo cual puede insertarse en el mediano plazo en la política y estrategia del viceministerio.

Agencia Boliviana de Turismo BOLTUR

Tiene la misión ser una empresa de responsabilidad social, que busca incrementar el turismo, mediante la prestación de servicios turísticos innovadores y de calidad, que contribuyan al desarrollo integral del ser humano, en armonía con la naturaleza.

BOLTUR busca concientizar el turismo como una forma de integración entre los bolivianos y las bolivianas, estableciendo la experiencia Bolivia como una vivencia única y diferente en el contexto nacional e internacional. Tiene los siguientes objetivos estratégicos:

- Impulsar y promover el **turismo de base comunitaria de manera sostenible.**
- Diseñar, organizar y ofrecer servicios turísticos de calidad que estén hechos a la medida de los clientes a través de la efectividad y la flexibilidad.
- Comercializar pasajes aéreos tanto nacionales como internacionales, dirigidos al público nacional y extranjero.

2.2.1.1 Nivel departamental

Por su parte, el gobierno departamental de Oruro, en su Secretaría de Desarrollo Productivo y Transformación Industrial tiene como misión "Impulsar el desarrollo productivo agrícola, pecuario industrial, **cultural y turístico** del departamento de Oruro y fomentar la creación, preservación, **valoración y acceso a las diversas manifestaciones culturales**, reconociendo la producción, el **turismo** y el comercio como actividades prioritarias para el desarrollo económico local contribuyendo a la calidad de vida y a la convivencia de los orureños como al **posicionamiento en un departamento cultural, turístico**, productivo y empresarial"

Durante el año 2016 y con el objetivo de promocionar y promover nuevos valores culturales en el departamento de Oruro, la Gobernación a través de la Secretaría de Cultura y Turismo desarrolló la **Ruta Departamental de Arte y Cultura**, Encuentros Orureños, iniciando desde la localidad minera de Totoral del municipio de Pazña.

La Universidad Técnica de Oruro, es una Institución de formación Superior, regida por la Autonomía Universitaria que forma profesionales idóneos en el grado y postgrado con alta calidad humana, **recuperando los saberes ancestrales**; mediante una oferta académica de calidad, que estimule el desarrollo de la docencia, la investigación y la vinculación con el medio, aportando al desarrollo humano y al desarrollo sustentable, al cuidado y defensa de los derechos humanos. Tiene cobertura departamental y servicios de formación en antropología, investigación e intercambio de saberes, que son relevantes para la consolidación y promoción del destino.

2.2.1.2 Nivel local

A la fecha el territorio se encuentra en la etapa de posición de autoridades y así la consolidación de la Autonomía Indígena Originaria Campesina con el posicionamiento de las autoridades y el desarrollo de una planificación local y territorial.

El proyecto ejecutado por GVC - Cebem, ha promovido actividades turísticas desarrollando en una primera etapa estudios especializados y el planteamiento de productos turísticos con potencial de mercado.

Entre los actores locales se encuentran:

- Representantes de los cuatro ayllus que forman la comunidad Chipaya
- Comité de salud
- Comité Impulsor de Turismo
- Consejo educativo
- Autoridades Indígenas Originarias Campesinas

2.3. Mapa de actores relevantes

Se identificaron a actores involucrados en el desarrollo y fortalecimiento de la cadena de valor turística del Municipio de Chipaya y del turismo comunitario a nivel nacional. A continuación se detalla a cada uno de ellos:

TABLA 1. MAPA DE ACTORES RELEVANTES

No.	Nombre	Función	Relación con la estrategia	Contacto
1.	Universidad Técnica de Oruro	Institución de formación superior, forma profesionales idóneos en el grado y postgrado con alta calidad humana, recuperando los saberes ancestrales; mediante una oferta académica de calidad, aporta al desarrollo humano y al desarrollo sustentable, al cuidado y defensa de los derechos humanos.	Divulgar y socializar la cultura y conocimientos ancestrales en agronomía, ganadería, turismo y arquitectura del pueblo Uru Chipaya.	**Dirección:** Calle 6 de Octubre entre Ayacucho y Cochabamba. **Teléfono:** 25250100 **Email:** contacto@uto.edu.bo Oruro – Bolivia.
2.	Fundación Machaqa Amawta	Promueve procesos educativos, productivos, organizativos y de investigación que mejoren la calidad de vida de los pueblos indígena originario campesinos y población en desventaja socio-	Divulgar y promover la cultura del pueblo Uru Chipaya. Socializar las actividades turísticas del emprendimiento.	**Dirección:** Av. Arce No. 2433 edificio Torre de las américas. **Teléfono:** 2141235 **Email:**amawta@fmachaqa.org La Paz- Bolivia

		económica, en área rural y urbana.		
3.	KAWSAY	Fortalecimiento y vitalización de las culturas indígenas originarias campesinas, desarrollo comunitario, arte, ciencia, tecnologías.	Divulgar, saberes y conocimientos que conlleven al fortalecimiento de nuestras culturas milenarias y del planeta.	**Dirección:** Calle Javier Baptista Nro. 454 (Entre Rafael Canedo y Faustino Suárez) **Teléfono:** (591) (4) 4582748 – 4501542 **Correo electrónico:** contacto@kawsay-bolivia.org Cochabamba – Bolivia
4.	El proyecto "Chipaya: memorias del agua y del viento. Hacia nuevas formas de resiliencia de las comunidades" Es ejecutado por el "Consorcio Italia" conformado por Coopi, GVC, Cebem y Aspem.	Contribuir a mejorar las condiciones socioeconómicas del pueblo Chipaya a través de acciones sostenibles de economía comunitaria y el fortalecimiento organizativo, de acuerdo con las prioridades de las entidades públicas locales y las políticas	Apoyar en la implementación de la estrategia comercial y de difusión del emprendimiento. Facilitar el intercambio de experiencias culturales. Desarrollar capacidades técnicas de promoción y difusión entre los socios del emprendimiento	**Contacto:** María Lujan Gianfranco Pintus **Dirección:** Calle Víctor Sanjinés **Teléfono:** 2423081 **Email:** turismo@chipaya.org La Paz – Bolivia.
5.	Gobernación del departamento de Oruro Secretaría de Desarrollo Productivo y Transformación Industrial	Impulsar el desarrollo productivo agrícola, pecuario industrial, **cultural y turístico** del departamento de Oruro y fomentar la creación, preservación, **valoración y acceso a las diversas manifestaciones culturales**, reconociendo la producción, el **turismo** y el comercio	Promocionar el destino turístico Uru Chipaya a nivel departamental y nacional. Fortalecimiento de capacidades técnicas en promoción del destino turístico.	**Dirección:** Plaza 10 de febrero. Oruro – Bolivia. **Teléfono:** 2 5255647 Oruro – Bolivia.

		como actividades prioritarias para el desarrollo económico local.		
6.	Viceministerio de Turismo Unidad de Promoción Turística Unidad de Gestión y Desarrollo del turismo comunitario	Promover el desarrollo turístico, con énfasis en el turismo cultural – **comunitario** Optimizar la gestión del **patrimonio** material e inmaterial, individual y colectivo Democratizar el acceso y producción de las **manifestaciones culturales** Promocionar y fortalecer la oferta turística con **identidad y pluricultural**	Promocionar el destino turístico a nivel nacional e internacional. Apoyar en la implementación de estrategias promocionales. Brindar capacitación técnica en la promoción de servicios turísticos.	**Dirección:** Calle Mercado, Edif. Mcal. Ballivian Piso 18 **Teléfono:**2117898 **Email:**viceturismobolivia@gmail.com La Paz – Bolivia
7.	BOLTUR (Boliviana de Turismo)	Fomento y desarrollo de las operaciones turísticas en destinos no tradicionales en nuestro país, el fomento al turismo de base comunitaria y el desarrollo de nuevas estrategias de promoción turística para Bolivia.	Difusión del destino turístico a través de promoción turística.	**Dirección:** Plaza Murillo No. 551 **Teléfono:** 2185999 La Paz – Bolivia.
8.	Gobierno Autónomo de la Nación Originaria Uru Chipaya	Impulsar el desarrollo productivo agrícola, pecuario, cultural y turístico de la autonomía Uru Chipaya, reconociendo la producción, el **turismo** y actividades	Promover el turismo comunitario en el territorio.	**Dirección:** Santa Ana de Chipaya Oruro – Bolivia.

		prioritarias para el desarrollo.		
9.	Banco de Desarrollo Productivo	Promover el desarrollo del sector agrícola, ganadero, manufacturero, turístico, piscícola y forestal maderable y no maderable, otorgando servicios financieros y no financieros de manera directa o a través de terceros.	Financiar el desarrollo del emprendimiento a través de proyectos.	**Dirección:** Calle Reyes Ortiz N° 73 Edificio Gundlach Torre Este piso 10 y 11. **Teléfono:** 2157171 La Paz – Bolivia.
10.	Swisscontact – Senior expert corps (Programa de expertos jubilados)	Resolver problemas in situ. Prestar apoyo y asesoría, de manera voluntaria y sin honorarios, a pequeñas y medianas empresas en los países en desarrollo.	Apoyar en el fortalecimiento institucional y técnico del emprendimiento.	**Dirección:** Calle Jacinto Benavente No. 2176 **Teléfono:** 2112141 La Paz – Bolivia.
11.	Fundación Alemana SES (Programa de expertos jubilados) Cámara de Comercio e Industria Boliviano - alemana	Brindar asesoramiento y apoyo técnico para las empresas en cualquier área. Mejorar la producción, la eficiencia, capacitar al personal en un cierto tema o ver sus finanzas.	Apoyar en el fortalecimiento institucional y técnico del emprendimiento.	**Dirección:** Calle 15 de Calacoto No. 7791 Torre Ketal Of. 311 **Teléfono:** 2795151 **Email:** aw@ahkbol.com La Paz – Bolivia.
12.	Cooperación Técnica Belga	Identificar, registrar, valorar y conservar el patrimonio cultural, a través de iniciativas que faciliten el intercambio cultural, para optimizar el potencial turístico para un público nacional e internacional.	Fortalecimiento a través del intercambio cultural.	**Dirección:** Av. Arce No. 2799 Edif. Fortaleza Piso 18 **Teléfono:** 2433373 **Email:** ctbbol@btcctb.org.bo La Paz – Bolivia.

13.	MIGA	Mejorar la vinculación de los actores de la cadena gastronómica. Potenciar la cocina con identidad: los Patrimonios Alimentarios Regionales. Generar un proceso económico y de desarrollo, especialmente para la Agricultura Familiar.	Reconocimiento y valorización de la gastronomía Chipaya. Apoyo en la promoción de la oferta gastronómica del destino turístico.	**Dirección:** Final Calle 21 de Calacoto. Edif. Larrea Sur. Piso 2 Of. C **Teléfono:**2971980 La Paz – Bolivia
14.	TUSOCO	Promueve el turismo de base comunitaria como una herramienta para lograr el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades indígenas involucradas. Diversificar la oferta a los turistas y diseño de rutas alternativas enfocadas en proveer un auténtico intercambio cultural entre turistas y comunidades.	Divulgar, socializar y promocionar el destino turístico. Diseño de rutas turísticas. Capacitación técnica para el fortalecimiento del negocio.	**Dirección:** calle Sagarnaga No. 227 **Teléfono:** 2140653 **Email:** viajes@tusoco.com La Paz – Bolivia.
15.	Red de Hoteles Tayka	La Red Tayka busca aportar al mejoramiento de las condiciones económicas y sociales en las comunidades indígenas, en la región del Salar de Uyuni, las Lagunas de Colores el Desierto de los Lípez	Apoyar en la promoción y difusión del destino Turístico Uru Chipaya.	**Dirección:** Calle Sucre No. 7715 (Uyuni) **Teléfonos:** 6932987 – 72020069 (Uyuni) – 2413065 (La Paz) **Email:** info @taykahoteles.com reservas@taykahoteles.com Uyuni – Bolivia
16.	TOMARAPI	Desarrollo integral del turismo comunitario	Articulación a circuitos turísticos.	**Dirección:** Parque Nacional Sajama

		en el Parque Nacional Sajama. Apuesta los esfuerzos al aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales, a través de la prestación de los servicios turísticos de manera competitiva, que permita mejorar las condiciones socio-económicas de las familias.	Promoción de paquetes turísticos a potenciales clientes Apoyo en la implementación de una estrategia de promoción turística.	**Teléfono:** 72472785 **Email:** adm@ecotomarapi.com Oruro – Bolivia
17.	LATE Bolivia	Operadora de Turismo especializada en la prestación de servicios turísticos bajo expediciones de aventura en vehículos 4x4.	Apoyo en la promoción del destino turístico, bajo la denominación de actividades especiales.	**Dirección:** Av. Sánchez Lima No. 2226 – Sopocachi **Teléfono:** 2422286 **Email:** info@latebolivia.com La Paz – Bolivia.
18.	Bolivia Milenaria	Bolivia Milenaria es un operador turístico boliviano que se especializa en tours hechos a medida para grupos pequeños o viajeros solitarios.	Apoyo en la promoción del destino turístico, bajo la denominación de actividades especiales	**Dirección:** Av. Sánchez Lima No. 2193 – Sopocachi. La Paz **Teléfono:** 2414753 La Paz – Bolivia.
19.	Red UNITEL Programa La revista	Informar en base a reportajes sobre diferentes actividades o noticias en el país.	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en general a través de entrevistas. Promoción turística a través de spots comerciales.	**Departamento comercial La Paz** **Teléfono:** 2220050 Email: comercialpz@unitel.com.bo La Paz – Bolivia.
20.	Red ATB Programa ATB Noticias Primera Edición	Informar en base a reportajes sobre diferentes actividades o noticias en el país	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en	**Dirección:** Av. Argentina No. 2057 – Miraflores **Teléfono:** 2229922 La Paz – Bolivia.

	Programa Anoticiando		general a través de entrevistas. Promoción turística a través de spots comerciales.	
21.	Bolivision Programa La revista al dia Programa Hora 23	Informar en base a reportajes sobre diferentes actividades o noticias en el país	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en general a través de entrevistas. Promoción turística a través de spots comerciales.	**Dirección:** Shopping Norte 6to. Nivel – Zona Central. **Teléfono:** 2409042 La Paz - Bolivia
22.	Radio Televisión Popular – RTP Programa La Olla Programa Kausay Pacha	Informar en base a reportajes sobre diferentes actividades o noticias en el país	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en general a través de entrevistas. Promoción turística a través de spots comerciales.	**Dirección:** Calle Juan de la Riva No. 1527 – La Paz **Teléfono:** 2203339 **Email:** rtp@rtpbolivia.com La Paz – Bolivia.
23.	Televisión Universitaria Programa La Hora de los Chukutas	Informar en base a reportajes sobre diferentes actividades o noticias en el país	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en general a través de entrevistas. Promoción turística a través de spots comerciales.	**Dirección:** Av. 6 de Agosto Edif. Hoy Piso 12 y 13 – La Paz **Teléfono:** 2441313 **Email:** canal13@umsa.bo La Paz – Bolivia.
24.	Universidad Mayor de San Andrés Carrera de Turismo, Arqueología,	Responsable de la generación y difusión de conocimiento científico, formación de profesionales idóneos de reconocida calidad y la revalorización de	Divulgar y socializar la cultura y conocimientos ancestrales en agronomía, ganadería, turismo y arquitectura del pueblo Uru Chipaya.	**Dirección:** Av. Villazon No. 1995 – La Paz **Teléfono:** 2612298 **Email:** informate@umsa.bo La Paz – Bolivia.

	Antropología, Arquitectura y Agronomía.	conocimientos ancestrales para la construcción de una sociedad justa, desarrollada, productiva, inclusiva y competitiva a nivel local, regional y nacional.		
25.	La Razón Revista ESCAPE	Informar a la población sobre aspectos culturales y atractivos turísticos a nivel nacional.	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en general a través de reportajes. Promoción turística.	**Dirección:** Colinas de Santa Rita. Alto Auquisamaña. La Paz **Teléfono:** 2771415 **Email:** larazon@la-razon.com La Paz – Bolivia.
26.	El Diario Suplemento Bolivia agraria Suplemento Metro cuadrado	Informar a la población sobre aspectos culturales y atractivos turísticos a nivel nacional.	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en general a través de reportajes. Promoción turística	**Dirección:** Calle Loayza No. 118. Zona Central. La Paz **Teléfono:** 2150900 **Email:** ventas@eldiario.net La Paz – Bolivia.
27.	Página Siete Suplemento Miradas Suplemento Cultura	Informar a la población sobre aspectos culturales y atractivos turísticos a nivel nacional.	Facilita información sobre actividades turísticas y culturales a la población en general a través de reportajes. Promoción turística	**Dirección:** Av. 20 de Octubre No. 2665 edif. Torre Azul. **Telefono:** 2611700 **Email:** paginasiete@paginasiete.bo La Paz - Bolivia

En el mapeo de actores se han identificado instituciones y/o organizaciones que a través de acciones orientadas a la promoción turística, prestación de servicios turísticos y asistencia técnica son parte activa del desarrollo de la cadena turística.

2.4. Análisis de la oferta y demanda de destinos de turismo comunitario en Bolivia

2.4.1. La oferta del turismo comunitario en Bolivia

El turismo comunitario en Bolivia ha sido pionero en América Latina, ya en la década de los '90 empezaron los proyectos de Mapajo, Chalalán y Tomarapi, las experiencias pronto se duplicaron y no pasó mucho tiempo para que más de una treintena de proyectos fueran presentados para la oferta turística nacional, paralelamente al resto de los países latinoamericanos.

En la actualidad, existen más de una centena de proyectos de turismo de base comunitaria para los cual se han construido una serie de infraestructuras tales como albergues, paradores y centros de interpretación y se ha capacitado una gran cantidad de personas de comunidades indígenas y campesinas. Lamentablemente sólo una cantidad pequeña de emprendimientos se encuentran todavía en funcionamiento y han logrado recuperar la inversión y generan ingresos a las comunidades involucradas.

El Viceministerio de Turismo ha priorizado cinco destinos en Bolivia en los que se han registrado los emprendimientos comunitarios que son parte del Programa Nacional de Turismo Comunitario en sus componentes: "Puesta en valor de los atractivos turísticos" y "Apoyo directo a las comunidades" ajustando éstas acciones a las políticas que promueven el desarrollo de éste tipo de turismo.

El lema del año para la OMT el 2014 era "Turismo y desarrollo comunitario´", poniendo en relieve el potencial del turismo para promover nuevas oportunidades para las comunidades en todo el mundo, así como la importancia de la participación comunitaria en la promoción del desarrollo del turismo sostenible. Según TalebRifai, Secretario General de la OMT, «el turismo solo puede prosperar si integra a la población local incentivando valores sociales como la participación, la educación y la mejora de la gobernanza local. Al mismo tiempo, no puede haber un verdadero desarrollo del turismo si ese desarrollo obra de algún modo en detrimento de los valores y la cultura de las comunidades receptoras o si los beneficios socioeconómicos que genera no llegan a percibirse directamente en las comunidades». Por tanto, el turista comunitario responde a las siguientes características:

- Es consciente de los riesgos que supone viajar y toma las precauciones necesarias
- Fomenta el desarrollo local del destino consumiendo productos y servicios locales: Apoya el emprendimiento local consumiendo productos o servicios que se produzcan en el destino y cuyos beneficios directos e indirectos sean repartidos transversalmente y favorezcan a los grupos más vulnerables.
- Comparte y aprende sobre la comunidad de acogida, respetando sus valores y tradiciones: Aspectos culturales del destino que visitas (costumbres, gastronomía, idiomas o dialectos, tradiciones, patrimonio). Quiere conocer sus normas sociales para evitar comportamientos que puedan resultar ofensivos o humillantes.
- Contribuye a la conservación, protección y regeneración de los ecosistemas acuáticos y terrestres del destino: Disfruta solo de productos, servicios y experiencias que garanticen la explotación sostenible de los recursos acuáticos y terrestres del destino y que respeten el hábitat natural de la fauna y flora autóctona o foránea, evitando el maltrato animal o la destrucción del entorno. De igual modo, adopta una conducta responsable, evitando la generación de residuos, y colabora con los programas de saneamiento y limpieza realizados en el destino para evitar el deterioro de espacios naturales y mantener la biodiversidad
- Respeta la diversidad y no fomenta o participes en actividades discriminatorias: Evitando lenguajes sexistas, comentarios ofensivos o el uso de etiquetas que contribuyan a estereotipar negativamente a estos colectivos.

- Consume de forma responsable y participa en la gestión sostenible de los recursos: Elige productos, servicios o experiencias que garanticen la gestión y el uso inteligente y eficiente de los recursos hídricos y energéticos, consumiendo los que generen menor impacto en el medio y puedan ser reciclables o reutilizables.
- Favorece la sostenibilidad del patrimonio y de las infraestructuras del destino: visita no suponga una alteración en la vida local. Además, contribuye a la conservación de los atractivos turísticos, respetando las normas y los accesos diseñados para su preservación y protección.
- Fomenta condiciones laborales dignas y justas que respeten los derechos de los trabajadores: condiciones laborales dignas y justas que integren a la población local o en riesgo de exclusión social.

2.4.2. El producto turístico Uru Chipaya

El pueblo Uru Chipaya, cuenta con la siguiente planta turística:

TABLA 2. PLANTA TURÍSTICA DEL PRODUCTO URU CHIPAYA

Hospedaje	Cuenta con un albergue comunitario de 5 cabañas, cada una de dos habitaciones dobles con baño privado, teniendo una capacidad total para 20 huéspedes. Las cabañas cuentan con ducha caliente y las amenidades necesarias en la habitación (toallas, shampoo, jaboncillo).
Alimentación	El albergue comunitario cuenta con un comedor con capacidad para 30 comensales, donde el personal ofrece un menú variado que va desde la preparación platos y bebidas que combinan productos agrícolas de la región (quinua, pito de quinua, harina de quinua, cañahua, carne de cordero o llama, papa y queso), complementados con productos nacionales; hasta platos nacionales y vegetarianos; todo presentado en desayuno, almuerzo y cena completos. En el centro poblado de Santa Ana de Chipaya, existen pensiones pequeñas de pollos broaster, que aún no cuentan con condiciones de equipamiento adecuadas para la atención turística.
Transporte	El emprendimiento como tal, no cuenta con transporte propio, sin embargo en Chipaya se cuenta con transporte público por parte de dos empresas, Trans Chipre Express y Trans 6 de Septiembre, las cuales ofrecen salidas diarias de minibuses que parten de la ciudad de Oruro, en la calle Velasco Galbarro frente al mercado Abaroa a horas 16:30 pm y salen de Chipaya a las 04:00 horas. Respecto a la ruta interna Chipaya - Ayparavi, la empresa Trans Chipre Express también ofrece salidas los días domingos. La idea es trabajar con estas empresas de lugar para desarrollar los circuitos dentro del producto y así involucrar a más actores de la comunidad. En lo que refiere al transporte externo a Chipaya, no existe transporte público directo desde La Paz(tomando en cuenta esta ciudad como puerta de ingreso principal del turismo extranjero) a Chipaya, por lo tanto el viaje se realiza por tramos. El primer tramo corresponde a la ruta La Paz – Oruro, que cuenta con

servicio de transporte terrestre, con frecuencia de salidas diarias de buses y surubies, que parten de la Terminal de Buses de La Paz y de El Alto; también existe transporte aéreo con salidas diarias en las rutas La Paz – Oruro, Cochabamba – Oruro y Santa Cruz – Oruro pero mayormente con escalas entre las tres ciudades capital del eje troncal.

Cuenta con los siguientes atractivos turísticos:

TABLA 3. RELACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

N°	Atractivo	Categoría	Tipo	Ubicación
1	Etnia Chipaya	Etnografía y Folklore	Cultural Central de sitito	Chipaya
2	Vivienda Uru Chipaya	Patrimonio Arquitectónico, Museos y manifestaciones Culturales	Cultural de sitio	Chipaya
3	Vestimenta Mujer	Etnografía y Folklore	Cultural de sitio	Chipaya
4	Vestimenta Hombre	Etnografía y Folklore	Cultural de sitio	Chipaya
5	Textiles Uru Chipayas	Etnografía y Folklore	Cultural de sitio	Chipaya
6	Pisara de Quinua	Etnografía y Folklore	Cultural de sitio	Chipaya
7	Mucuna de Quinua	Etnografía y Folklore	Cultural de sitio	Chipaya
8	Mate de lampaya		Cultural de sitio	Chipaya
10	Ritual del Agua	Acontecimientos programados	Cultural Central de sitio	Chipaya
11	Carnaval Uru Chipaya	Acontecimientos programados	Cultural Central de sitio	Chipaya
12	Fiesta de San Juan	Acontecimientos programados	Cultural Central de sitio	Chipaya
13	Fiesta de Santa Ana	Acontecimientos programados	Periférico	Chipaya
14	Fiesta Aniversario de Santa Ana de Chipaya	Acontecimientos programados	Periférico	Chipaya
15	Todos Santos	Acontecimientos programados	Cultural Central de sitio	Chipaya

16	Ritual Floreo del ganado	Acontecimientos programados	Cultural Central de sitio	Chipaya
20	Plantaciones de Quinua	Realizaciones técnicas científicas	Cultural	Chipaya
21	Río Lauca	Sitios naturales		Chipaya
22	Salar de Coipasa	Sitios naturales	Natural de sitio Periférico	Chipaya
23	Dunas de Ayparavi	Sitios naturales	Natural de sitio Periférico	Ayparavi
24	Dunas de Manasaya	Sitios naturales	Natural de sitio Periférico	Manasaya
25	Laguna de Manasaya	Sitios naturales		Manasaya
26	Iglesia Santa Ana de Chipaya	Patrimonio Arquitectónico, Museos y manifestaciones Culturales	Periférico	Chipaya
27	Centro de Interpretación Museo Urus Andino	Patrimonio Arquitectónico, Museos y manifestaciones Culturales	Cultural Central de sitio	Chipaya

En función de establecer ventajas competitivas del producto, se ha realizado una evaluación de la competitividad, a través de los diferentes componentes del mismo gracias a una visita realizada en febrero de 2018 con la compañía de dos turistas internacionales y el desarrollo de un grupo focal con operadoras de servicios turísticos en la ciudad de La Paz.

Para ésta evaluación se han establecido diferentes puntos que permiten tener un panorama completo con aspectos positivos y negativos, agregando recomendaciones para su mejora.

TABLA 4. EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Factores de Competitividad	Variables	Sub variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos	Recomendaciones
Condiciones del destino	Atractivos Turísticos	Sitios naturales	Paisajes altiplánicos, dunas y salares con belleza paisajística.	Basura esparcida en toda la planicie incluso lejos de los centros poblados	Realizar la limpieza de centros poblados y alrededores. Implementar un sistema de manejo de basura comunal. Poner basureros.
		Manifestaciones culturales y patrimonio arquitectónico	Cultura viva que ha mantenido sus tradiciones en todos los ámbitos de su vida, incluyendo el idioma.	Aparentemente no todos visten con el traje Chipaya, puede entenderse como algo “actuado”	Cuando la comunidad está involucrada en una actividad, todos deben mantener la vestimenta, evitar occidentalización. Algún ejercicio de aprender saludos o despedidas en idioma Chipaya puede ser interesante ara turista.
			Se ha conservado la arquitectura tradicional tanto en la forma como en la elaboración. Sus formas y usos son muy interesantes	En el centro poblado se ha empezado a utilizar el ladrillo para la construcción, lo que choca con el paisaje general. Con la inundación existen muchas casas remojadas.	Si se quiere seguir con la construcción con ladrillo, podría hacerse el revestimiento con barro para mantener armonía en el paisaje urbano. Incorporar el cementerio como parte de las visitas.
			La visita al museo sintetiza todo lo que se puede esperar en el producto UruChipaya.	No hay gestión museística adecuada, tampoco iluminación adecuada	Reforzar la gestión museística. Incorporar una sesión de video con la película de “Vuelve Sebastiana”
		Etnografía y folklore	Las actividades propuestas son muy interesantes y reflejan como han mantenido sus usos, costumbres y tradiciones.	Si la comunidad va a recibir ingresos por las actividades, no debe existir personas que pidan dinero extra. (ej. Sebastiana)	Cuidar la higiene de los alimentos y la presencia de personas con vestimenta occidental. Incorporar a Sebastiana en el recorrido.
	Observaciones:				

	Las actividades programadas y coordinadas con las comunidades son muy puntuales, atractivas y con mucho personal, sin embargo, con la presencia de personas con vestimenta occidental muestran claramente que es una forma de representación y el turista resiente el hecho de que no sea totalmente auténtico.				
	Planta y Servicios Turísticos	Infraestructura hotelera	La arquitectura de las cabañas similar a la de sus casas es muy atractiva a la vista del visitante. El uso de energía alternativa para calentar el agua es también un punto a favor. Los baños están suficientemente limpios y cuentan con el mínimo de amenities. Las camas confortables, limpias y con suficiente abrigo. El comedor es muy acogedor gracias al ingreso del sol por los tragaluces.	Las paredes muestran la humedad claramente, debe solucionarse ese problema mediante la impermeabilización de las mismas. Las ventanas y puertas no tienen un cierre hermético, por lo que se cuela el viento y el frío. El piso es demasiado frío. Los baños no cuentan con cortinas en las duchas. Las ventanas de los baños no están limpias.	Se recomienda solucionar problemas de humedad y volver a pintar las paredes, cambiar el piso por madera. Usar doble ventana, eso contribuye a un cierre más hermético y asilamiento del frío y el viento. Instalar un fogón que contribuya a calentar el comedor en las noches. La parte central del albergue debe trabajarse para que el agua no se acumule.
		Infraestructura complementaria	La cocina luce limpia y ordenada Los paneles solares funcionan adecuadamente. Comedor cuenta con baños.	El tanque solar derrama agua en determinados momentos deldía.	Debe recibirse el agua que derrama el tanque solar en contenedores para no desperdiciarla.
		Condiciones para la práctica de la actividad turística	Muy acertada la instalación de una walicha y un putucu en las proximidades del albergue para la realización de algunas actividades.	No se encontraron medios de transporte para visitas más alejadas como las dunas	Se sugiere definir los tipos de actividades posibles según a época del año, ya que algunas no se pueden hacer (dunas) o se deben adecuar (esquilado).

	Observaciones: Mejorar el diseño de interiores en las cabañas, cambiando las cortinas por otras más acordes al lugar, poner un tejido tradicional a los pies de la cama a manera de decoración, los mismos tejidos pueden servir como tapetes en los veladores. Implementar lámparas que puedan apagarse desde la cama. Decorar con artesanía, cuadros e imágenes chipayas.				
	Actividades complementarias	Cambio de moneda y pagos		No existen lugares para cambio de moneda extranjera. No hay sistema de pago bancario ni con tarjeta de crédito o débito.	Facilitar al turista el cambio de moneda y/o pago en moneda extranjera (capacitar en tipos de cambio y reconocimiento de billetes falsos). Abrir una cuanta de banco a nombre de la administración del albergue para pagos anticipados y posteriores. Habilitar el pago con tarjeta.
		Comercio		Las tiendas para comprar agua están lejos del albergue.	Aprovisionar el albergue con elementos básicos de alimentación y primeros auxilios.
	Observaciones: Actualmente existe una página WEB del proyecto, sin embargo el desarrollo de la promoción requerirá una página WEB exclusiva del destino que presente toda la información requerida, asi como, opciones de armado de paquetes y pagos directos, acceso a servicios financieros en la zona, aprovisionamiento de gasolina, ropa adecuada, etc.				
Factores de Soporte	Servicios Básicos	Agua Potable	En funcionamiento		
		Alcantarillado	En funcionamiento		
		Luz eléctrica	En funcionamiento	Falla con el viento	
		Recolección de basura		Existe mucha basura tirada en calles e incluso en las planicies en los alrededores.	Implementar un servicio eficiente de recojo o disposición de residuos,

					además de campañas de limpieza
		Salud	Existe una posta médica		
	Observaciones: La basura es el factor más importante de perturbación paisajística y seguramente en la salud del pueblo, eso refleja también carencia de sensibilidad ambiental y la occidentalización del pueblo, ya que principalmente se ven botellas plásticas y envases de snacks.				
	Accesibilidad	Terrestre	Hasta Huachacalla carretera internacional en muy buen estado	A partir de Huachacalla, estado regular, inconvenientes con el paso de un rio y algo de arena	Colocar información sobre requerimiento de tipo de vehículo según época del año
		Terminal	El ingreso es directamente al albergue que facilita la acomodación y muestra la arquitectura con suficiente espacio para parquear	No existe terminal de pasajeros	
		Señalización		No existe señalización para llegar a Chipaya, las instrucciones de los pobladores de Huachacalla son inexactas.	Señalizar el ingreso hacia Chipaya desde Huachacalla para evitar inconvenientes. Poner los kilómetros faltantes. Advertir sobre rio y arena.
	Infraestructura General	Calles y aceras	Existe señalización de calles	No tienen aceras ni desagüe pluvial	Planificar el desagüe pluvial de calles.
		Telecomunicaciones	Servicio de telefonía e internet en muy buenas condiciones.	No cuenta con servicio de internet Wifi para turistas extranjeros	
		Transporte local	Servicio de motos a pedido	No existe disponibilidad en cualquier momento	Implementar sistema con motos o bicicletas
	Observaciones: A través del Municipio se podría gestionar el desagüe pluvial de las calles, o por lo menos canalización de aguas, lo que contribuiría a facilitar la circulación en el pueblo, pero además se evitaría el remojo de las paredes de las viviendas. Gestión comunal de basura.				

	Calidad de Servicio	Servicio de guías	Excelente conocimiento del área y la cultura, buen manejo del idioma español. Puntualidad y disposición a abordar diversos temas. La edad de los guías también es un atractivo.	Falta de experiencia para pasar de una a otra actividad. Insistencia en la formulación de preguntas	Programas de afianzamiento de competencias de guiaje. Capacitación en idioma inglés.
		Servicio de gastronomía	Buena presentación visual de los platos. El mesero ha sido bien capacitado.	A los alimentos les faltaba sal o estaban secos, las porciones, especialmente de carnes muy pequeñas. El mesero tenía las uñas sucias. Menú muy monótono, no considera requerimientos especiales de vegetarianos o personas celiacas.	Fortalecer la capacitación en área gastronómica. Se puede entender que no existe abundancia de carnes en la localidad, pero es preferible no servir carne en la sopa, pero brindar una presa completa en el segundo. Considerar alternativas para requerimientos especiales.
		Servicio de recepción	Amabilidad, buen trato y eficiencia en la recepción y coordinación de actividades	No presenta un listado de precios por actividades.	Elaborar letreros con el listado de las actividades y sus respectivos precios, para que el turista pueda escoger o priorizar actividades, el función a su interés y presupuesto.
		Servicio en actividades	Predisposición y entusiasmo en el cumplimiento de las actividades	Mucho de lo que dicen en su idioma se pierde en la traducción porque expresan ideas muy largas antes de dar paso al guía.	Cuando comunican ideas en su idioma, deben emplear oraciones más cortas y tiempo para que el guía traduzca. Dar más relevancia al idioma.

		Compromiso de las autoridades	Existe compromiso y participación de las autoridades comunitarias, también para absolver preguntas.	Algunos turistas pueden sentirse incómodos con la presencia y el control de autoridades comunitarias.	Coordinar mejor la presencia de personas en las actividades.
		Comunicación entre turistas y residentes	Los residentes saludan siempre que se encuentran con gente.	No todas las miradas son amigables.	Seguir con talleres de sensibilización a comunarios no involucrados en la actividad turística.
	Compromiso Medioambiental	Conservación de recursos naturales	Buena conservación de recursos en general	Existencia de osamentas esparcidas por la planicie parecen indicar un desastre natural o mala gestión ganadera	Campañas de limpieza de la planicie
		Grado de contaminación		La basura puede encontrarse casi donde se mire.	Campañas de limpieza de la planicie
		Conciencia ambiental	Sus creencias contienen grado de respeto por la madre tierra	No se refleja ese respeto en la gestión de residuos sólidos	Campañas y sistemas de limpieza comunal de la planicie. Alternativas municipales a la quema de basura.
		Gestión de recursos naturales	Las explicaciones sobre la agricultura y ganadería reflejan una eficiente gestión de recursos.	No hay conciencia sobre la contaminación generada por la basura sobre la tierra y acuíferos.	Campañas de sensibilización sobre la contaminación.
	Observaciones: Es importante rescatar el respeto a la Madre Tierra para impulsar acciones que aseguren la salud ambiental de la región, lo que implica una adecuada gestión de desechos sólidos y líquidos.				
	Marketing y comercialización	Promoción de turismo a nivel nacional	Forma parte del QapacÑan	No figura en guías de turismo nacionales, y tampoco está entre los destinos priorizados	Lograr la inclusión del destino en guías del QapacÑan
		Promoción de turismo a nivel departamental		No figura como destino a nivel departamental	Lograr su inclusión en las guías antes de la FIT.

		Conocimiento del destino en OOTT	Los OOTT conocen el destino, al parecer se hicieron gestiones y promoción mucho antes	Existen elementos que no hicieron recomendable el destino antes: falta de gestión, precios elevados, falta de capacidades de servicio.	Cambiar la imagen de los operadores de turismo respecto al destino. Brindar garantías sobre la calidad del destino a fin de comprometer la participación de operadores.
Condiciones para el desarrollo	Superestructura	Normativa turística nacional	Promueve el desarrollo de turismo comunitario	No existen reglamentos claros sobre la figura comercial para el funcionamiento de emprendimientos comunitarios	
		Normativa turística departamental y municipal	Las autoridades municipales, promueven el desarrollo de actividades turísticas.	No se cuenta con un plan municipal de desarrollo turístico, que promueva y regule las actividades turísticas.	Desarrollar un plan d desarrollo turístico que promueva la inscripción de presupuesto en la programación de actividades de la gestión.
		Bases para el desarrollo turístico local	Existe una buena conciencia de la explotación de la actividad turística como alternativa económica para las comunidades	No hay involucramiento de las bases comunales. Eventualmente esto puede generar resistencia y oposición a determinadas visitaso actividades programadas por el comité de gestión	Sensibilizar y fomentar mayor involucramiento y consensos sobre beneficios del turismo y su impacto económico en los 4 Ayllus.
	Ambiente empresarial	Negociación con empresas de turismo	Se han realizado acercamientos e intercambio con Tomarapi.	Quedan malos antecedentes entre empresarios paceños, no hay registro de empresarios en Oruro.	Buscar alianzas con empresas claves como TUSOCO, operadores orureños, los Tayka y Boltur. Garantizar calidad de servicio, hacer pasantías de operadores.

	Desarrollo del capital humano	Capacitación en áreas de servicio turístico	Se ha logrado un buen grado de capacitación en administración del albergue, guiaje, atención al cliente, desarrollo de actividades y gastronomía.	Hay pequeñas fallas por falta de experiencia en guiaje. Graves fallas en gastronomía.	Fortalecer las capacitaciones. Mejorar variedad y calidad de alimentos.
		Manejo de idiomas	Se desenvuelven muy bien con chipaya y español	No hablan inglés, alemán u otro idioma	Se debería lograr que por lo menos los guías hablen en inglés. Explotar más el idioma Chipaya
	Seguridad	Seguridad para el visitante	El albergue y los alrededores son seguros		
		Capacidad para solución de problemas	Hay respuesta ante los problemas que los turistas presentan	Falta de recursos que pongan soluciones más rápidamente (ej. Logística)	Previsión de soluciones ante la temporada de inundaciones.
		Respeto a los Derechos Humanos			Informar a los turistas sobre sistemas de convivencia y respeto a la comunidad. Ejemplo fumar o comentarios machistas. Esto para evitar resistencia ala llegada de turistas.
	Competitividad en precios	Precios accesibles	Los precios son accesibles para nacionales. Bajos para internacionales.	No es información disponible en el sitio.	Cobrar mínimo diez dólares o doce dólares con desayuno incluido para el albergue. Informar oportunamente sobre los precios de cada actividad.
		Relación precio - calidad	En el albergue y las actividades la relación precio calidad es buena, dependiendo de la cantidad de turistas en el grupo.	En gastronomía la calidad no se relaciona con el precio. Aparentemente no se puede desarrollar un plan conveniente en precio para un turista solo.	Si el desayuno estuviera incluido en el precio del albergue se puede subir el precio del almuerzo y de la cena y mejorar las condiciones.

					Verificar que el precio de las actividades sea sostenible.
	Monitoreo y Evaluación	Percepción del turista	El administrador del albergue realiza seguimiento directo del desarrollo de cada actividad. Existe un formulario de percepción del turista		Revisar minuciosamente las percepciones para estructurar un ciclo de mejora continua.
Percepción del Turista	Albergue		Bien ubicado, existe siempre alguien a quien preguntar	Difícil controlar la temperatura de la ducha	Hubiera gustado probar el detergente natural para lavar el cabello. Sería bueno tener algunas opciones de actividades nocturnas
	Restaurante		Espacioso y confortable, es posible permanecer después de la cena	La comida es poca y muy monótona. Es necesario prever y llevar lo que uno necesita y comida extra. No es posible conseguir una botella de vino.	Mejorar la comida
	Actividades		Muy interesante culturalmente, gusta mucho poder realizar actividades vivencialmente y la posibilidad de eventualmente pernoctar en un hogar Chipaya	Bien en la realización, falta información previa sobre precios y duración.	Cartillas de información en las habitaciones para programar las salidas y el presupuesto
	Otros		Problema con pago bancario, recepción de dólares y Euros.		

2.4.3. Tendencias de demanda del turismo cultural y comunitario en Bolivia

2.4.3.1 El crecimiento del turismo mundial y regional:

Según la Organización Mundial de Turismo, las llegadas de turistas internacionales registraron un incremento del 7% en 2017 hasta alcanzar un total de 1.322 millones (OMT, 2018), lo que representa una tasa superior al crecimiento promedio desde el 2010 que rondaba el 4%.

De acuerdo a la misma institución, éste crecimiento se debió en parte a la recuperación económica y a la fuerte demanda de numerosos mercados emisores tradicionales y emergentes, por lo que se espera un crecimiento sostenido en 2018 entre un 4% y un 5%, cifra superior a la prevista para el periodo 2010-2020, por lo que seguramente se superaran los 1.600 millones de turistas a nivel mundial. (OMT, 2018)

El crecimiento en las Américas alcanzó el 3% con 207 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017. Sudamérica lideró el crecimiento con 7% superando a Centro América por 3 puntos y a Norte América por 5 puntos, donde se registró un descenso de resultados en Estados Unidos. (OMT, 2018)

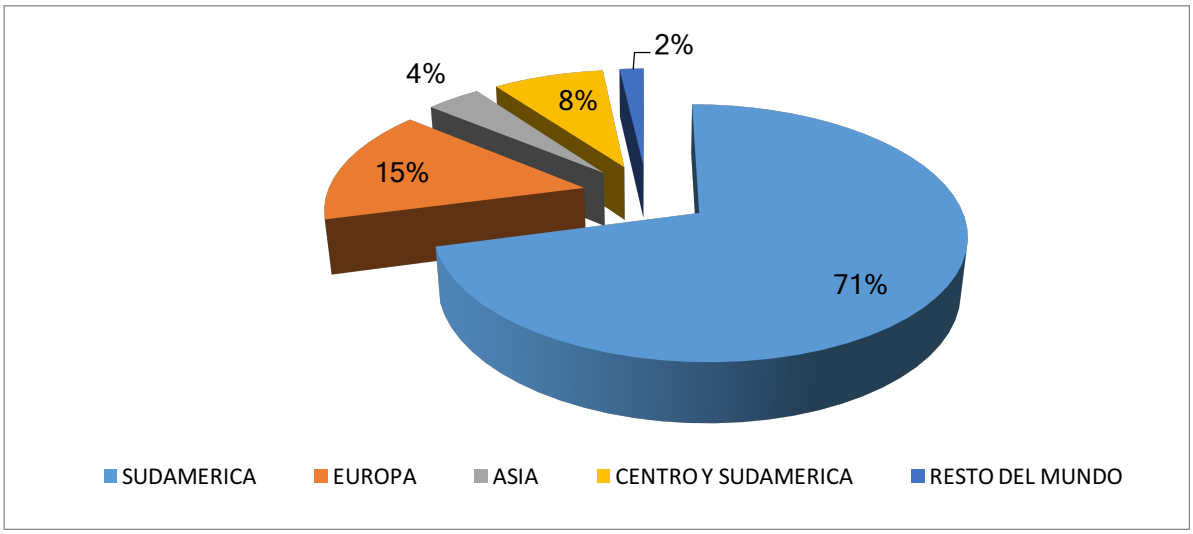
De acuerdo a la asociación de agencias de viajes británicas ABTA (Vargas, 2018) los turistas exigen cada día más la práctica del turismo responsable, que contribuya a la protección del medio ambiente, además prefieren destinos alternativos en los que no exista exceso de visitantes. El turista británico buscará lugares nuevos para sus vacaciones o lugares que no ha visitado antes.

Las tendencias muestran también que las tecnologías de la información seguirán dominando la forma de comunicación e información entre turistas, destinos y servicios, lo que se va especializando en el uso de dispositivos móviles y aplicaciones que facilitan la búsqueda y contacto. En este ámbito se destaca también el protagonismo del turista compartiendo su experiencia de viaje a través de comentarios y calificaciones de los servicios utilizados, extendiendo y especializando la información de los destinos lo que a su vez genera la personalización de los viajes. (Hinojosa, 2018)

2.4.3.2 El crecimiento de la demanda turística en Bolivia

De acuerdo a las encuestas del Instituto Nacional de Estadísticas, las llegadas internacionales según nacionalidad muestra que la demanda es más bien regional con una interesante participación del mercado europeo, y con el mercado asiático en crecimiento:

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL

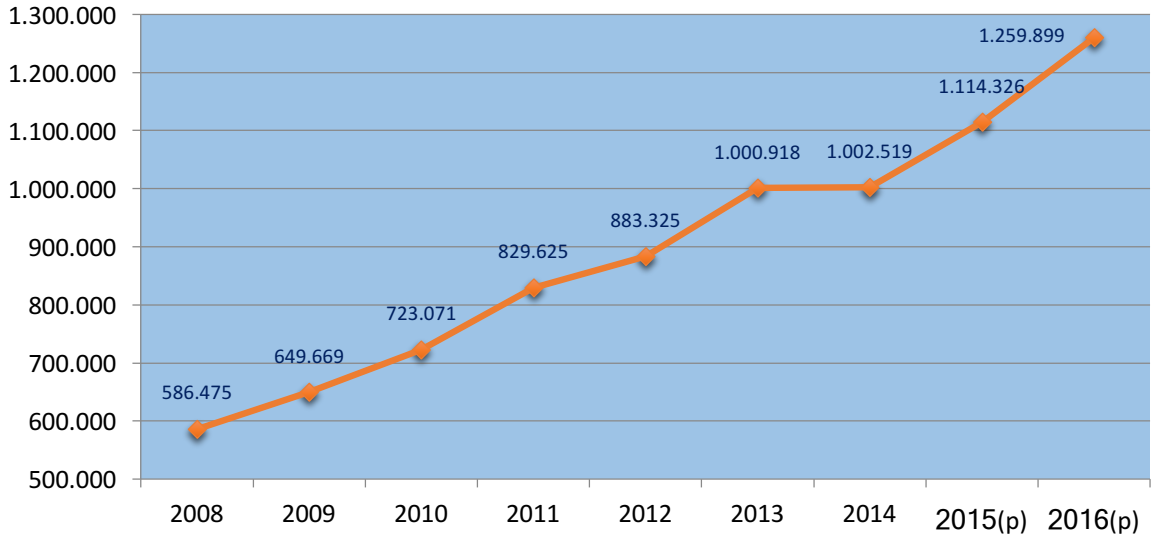


Fuente: Elaboración propia en base a INE (2017)

Ésta distribución se ha mantenido homogénea durante años con variaciones mínimas en los últimos 5 años, destacándose algunos mercados que llegan habitualmente a Bolivia y cuyo comportamiento no ha variado significativamente, principalmente en los mercados sudamericano y europeo, lo que no sucede en mercados asiáticos cuyo crecimiento ha sido constante.

En cuanto a la demanda turística nacional, los últimos siete años su crecimiento ha sido realmente significativo y ha marcado un cambio en el comportamiento del boliviano con una fuerte tendencia a conocer lugares nuevos y conocer mejor su país, por lo que su presencia en destinos más visitados por turistas extranjeros es importante. A continuación, se muestra un gráfico en el que se nota el crecimiento del turismo dentro de las fronteras:

GRÁFICO 2. CRECIMIENTO DEL TURISMO NACIONAL (2008-2016)



Fuente: Elaboración propia en base a INE (2017)

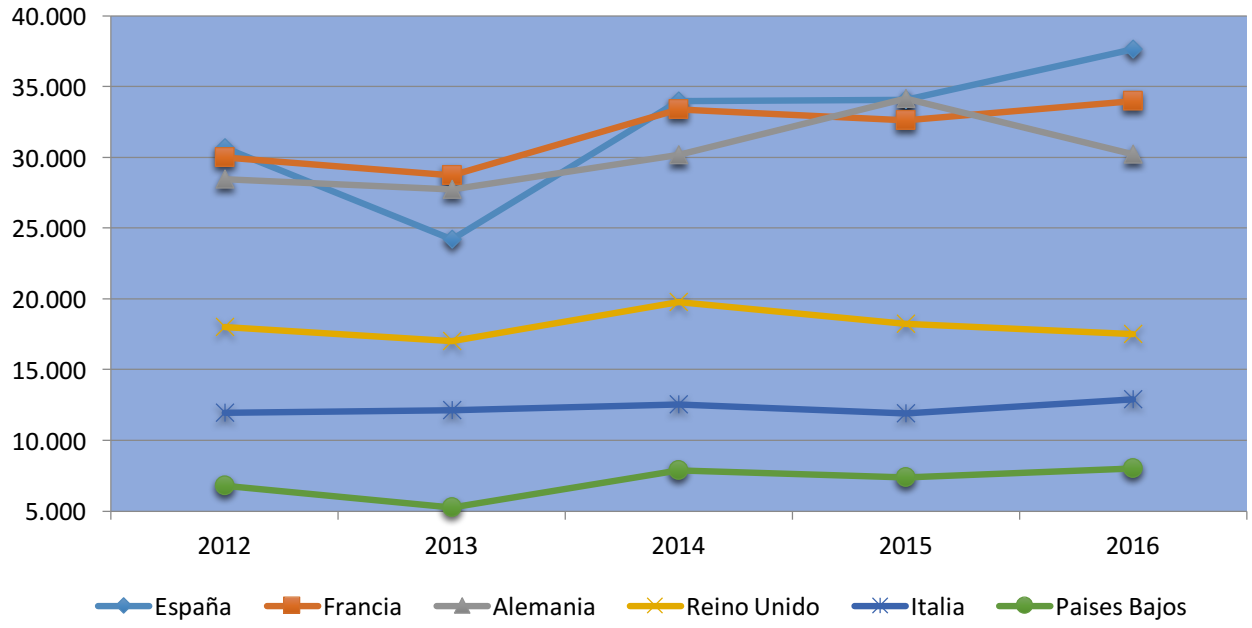
El turismo nacional prefiere las ciudades de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba como destinos turísticos principales, con pernoctación promedio de 1,92 noches a nivel nacional, con mayor pernoctación en la ciudad de Oruro, de casi 2,5 días y menos de un día en la ciudad de Sucre. (INE, 2017). A nivel de turismo nacional, el principal mercado para el proyecto estaría conformado principalmente por especialistas profesionales en antropología, sociología y turismo y grupos académicos interesados en profundizar en la cultura Uru Chipaya.

2.4.4. El turismo comunitario en la región y en Bolivia

El turismo comunitario ha cobrado mayor importancia en los últimos años, regionalmente Perú y Ecuador junto con Bolivia son los países que han desarrollado más que el resto de los países ésta vocación turística, que encaja con las tendencias que busca el turista en la actualidad: el cuidado medio ambiental, la responsabilidad social, la solidaridad y el favorecimiento de la economía de poblaciones económicamente deprimidas, lo cual constituye turismo responsable.

En el caso del turismo comunitario, el segmento que se destaca por preferir experiencias culturales ligadas a la vivencia en comunidad, diferentes estilos de vida, y participar de actividades tradicionales es precisamente el mercado europeo, que en Bolivia está formado principalmente por España, Francia y Alemania, Reino Unido e Italia, y cuyo crecimiento se aprecia a continuación:

GRÁFICO 3. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EUROPEA 2012 - 2016



FUENTE: Elaboración propia en base a INE (2017)

Si bien, en Bolivia no se cuentan con investigaciones relacionadas con el Turismo Comunitario y su perfil de demanda, en el Perú se ha realizado varios estudios en los que se ha establecido algunos factores que pueden contribuir al conocimiento de éste segmento en particular. Las principales característica del Turismo Comunitario son:

- El turismo comunitario es una alternativa nueva y todavía en desarrollo.
- Satisface la necesidad de experiencias alternativas y personalizadas.

- Promueve economías pequeñas y no explotadas masivamente.
- Satisface la demanda de experiencia de intercambio y aprendizaje cultural
- Promueve al turismo proactivo
- Brinda la posibilidad de un viaje alejado de la vida moderna –incluyendo la desconexión tecnológica- la vuelta a las raíces y promueve el contacto con la naturaleza y su conservación. (PROMPERÚ, 2016)

Todas estas condiciones son buscadas precisamente por el turista comunitario que responde a las siguientes características principales:

- El turista organizado tiene entre 40 y 70 años, mientras que el independiente es más joven.
- Tiene un alto nivel educativo, busca una experiencia cultural real y casi exclusiva.
- Viaja en grupo pequeño o solo
- Se queda por lo menos dos noches en las comunidades. (PROMPERÚ, 2016)

Lamentablemente ni Perú y menos Bolivia han dimensionado el volumen del turismo comunitario, sin embargo cualquiera de los turistas europeos ha estado en un emprendimiento comunitario inclusive sin solicitarlo como un requerimiento de su viaje, esto debido a que éste tipo de proyectos se han instalado en los principales atractivos de ambos países, principalmente el Lago Titicaca, el Salar de Uyuni y lugares culturales como Cuzco, Macchu Pichu o la Isla del Sol.

2.4.5. Características de los principales turistas europeos

Como se mencionó, existen algunos mercados europeos que son importantes no sólo por la magnitud de la demanda en nuestro país, sino también porque son los que mejor responden a las características que son de interés del proyecto, aquí se muestran los datos más importantes sobre los turistas alemanes, franceses, españoles, ingleses e italianos:

TABLA 5. PERFILES DE LOS PRINCIPALES TURISTAS EUROPEOS

Países / Característica	ALEMANIA	ESPAÑA	FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO	PAISES BAJOS
ORGANIZACIÓN: Viajeros independientes	76%	97%	91%	85%	96%	33%
HOSPEDAJE: Hoteles 3 estrellas	46%	24%	47%	45%	28%	45%
ESTADIA MEDIA[1]: Cantidad de noches	24	48	20	21	25	19
GASTO: USD en promedio por viaje	924	1.867	818	1.057	1.060	1.582

FUENTE: Elaboración propia, en base a Sistema de Información Estadística de Turismo (SIET, 2014)y PROMPERÚ (2017)

[1] Las noches especificadas corresponden al total de noches en su viaje multidestinos.

Como se puede observar estos segmentos tienen viajes más largos, con un interesante promedio de gasto diario y gasto promedio por viaje, lo que les permite ajustar su itinerario para visitar emprendimientos comunitarios y pagar por este viaje. Sus preferencias en cuanto a cultura y medio ambiente los convierte también en los mejores visitantes de cualquier proyecto comunitario, por el respeto que muestran con la cultura, las sociedades y la naturaleza.

2.5. Análisis FODA

Con base en toda la información recolectada en la etapa de diagnóstico, se realizó un análisis FODA para cada uno de los elementos que integran el Plan de Marketing de servicios[2], determinando así un panorama completo del producto turístico Uru Chipaya que contribuirá a escoger las mejores estrategias para cada caso.

TABLA 6. Análisis FODA del producto Uru Chipaya

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Atractivos: ➢ **Alto valor cultural y autenticidad** ➢ **Antigüedad y permanencia presolar.** ➢ **Preservación del idioma ancestral** ➢ **Conservación de costumbres y tradiciones.** ➢ **Conservación y belleza de ecosistemas y paisajes.** Infraestructura y servicios turísticos: ➢ **El albergue responde a los rasgos culturales del entorno.** ➢ **Se cubren los principales servicios de hospedaje, alimentación, transporte y guías.** ➢ **Existe infraestructura para provisión de energía sostenible.** ➢ **Disponibilidad de servicios básicos.** Acceso: ➢ **Cercanía a la Red Fundamental internacional (Pisiga).** ➢ **Camino de acceso ripiado.** ➢ **Servicio de transporte público regular diario.** Institucionalidad: ➢ **Existe un Comité de Promoción Turística**	**Atractivos:** ➢ El turista busca lugares nuevos y con poco flujo turístico. ➢ Busca autenticidad en la cultura y sus manifestaciones. ➢ Pondera el buen estado de conservación de los paisajes. ➢ Bolivia ha sido declarada como Mejor Destino Cultural a nivel mundial. **Infraestructura y servicios turísticos:** ➢ El turista aprecia infraestructura turística que se integre al paisaje. ➢ Aprecia el uso de energías alternativas. ➢ El turista está dispuesto a contribuir con diferentes elementos a la economía local. ➢ La cooperación internacional está dispuesta a apoyar emprendimientos comunitarios. **Acceso:** ➢ El Estado propicia la integración de las comunidades en el área. **Institucionalidad:** ➢ Se ha aprobado la Autonomía Indígena Originaria Campesina de la Nación Uru Chipaya

[2] El Marketing de Servicios incluye además de las cuatro P's, otros tres elementos: Personal, Procesos y Evidencia Física.

Precio: ➢ **Precio adecuado para la introducción del producto.**	**Precio:** ➢ El mercado objetivo está dispuesto a pagar el precio. ➢ Disponibilidad de nivelación con otros productos comunitarios y ofertas
Distribución: ➢ **Se tiene una alianza de trabajo con el emprendimiento Tomarapi, con el que ya se realiza actividad comercial.** ➢ **Existe apoyo técnico del GVC para la comercialización directa.**	**Distribución:** ➢ TUSOCO es una buena alternativa para comercializar productos comunitarios. ➢ Boltur tiene el mandato de comercializar productos comunitarios, pero deben registrarse en el Viceministerio. ➢ El Hotel Tayka de Sal tiene interés en articular su oferta a otros productos en el circuito intersalar.
Personal: ➢ **El personal involucrado tiene capacitación, está bien motivado, es amable, cálido se siente orgulloso de su cultura, por lo que está dispuesto a enseñar y compartir.**	**Personal:** ➢ Existen programas que pueden contribuir con la capacitación en guiaje, gastronomía y otras áreas, fortaleciendo las capacidades del personal.
Procesos: ➢ **Buena coordinación para la organización de las actividades.** ➢ **Los procesos de servicio funcionan adecuadamente**	**Procesos:** ➢ Existen redes de turismo comunitario que promueven el mantenimiento de la calidad en los emprendimientos y la comercialización de los mismos.
Evidencia Física: ➢ **Existe documentación, investigaciones y audiovisuales de la cultura.** ➢ **Existe orden y limpieza en las instalaciones del albergue.**	**Evidencia Física:** ➢ Los turistas y los intermediarios aprecian las fotografías que reflejan con veracidad el estado y condiciones del Destino. ➢ El turista construye su expectativa con las fotografías y material audiovisual que muestra el destino.
Promoción: ➢ **La comunidad se identifica con su arquitectura local para su imagen comercial.** ➢ **Se tienen impreso folletos informativos.** ➢ **Existe material audiovisual disponible en la web.**	**Promoción:** ➢ El turista boliviano se fía más de la promoción tradicional, recurriendo a periódicos, radio y televisión para elegir su destino ➢ Ferias nacionales y regionales que se desarrollan periódicamente. ➢ El alcance a mercados nacionales e internacionales es sencilla y barata a través de medios digitales.

	➢ El internet facilita la venta directa del destino. ➢ El VMT promueve productos de turismo comunitario, ligados a destinos priorizados ➢ Existen plataformas de promoción y comercialización de servicios hoteleros.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Atractivos: ➢ **Existen elementos que reducen la autenticidad y belleza del lugar (Basura, uso de ropa occidental)** Infraestructura y servicios turísticos: ➢ **Infraestructura afectada por humedad.** ➢ **Los alimentos no son cocinados y presentados adecuadamente.** Acceso: ➢ **No hay señalización del producto en la carretera, desvío e ingreso.** Institucionalidad**:** ➢ **Poca experiencia de los miembros del Comité de Promoción Turística.** ➢ **No hay modelo de gestión económica de ingresos.**	**Atractivos:** ➢ Construcciones nuevas del Programa de Vivienda, afectan y degradan el paisaje. ➢ Los eventos climáticos extremos que afectan la producción tradicional. **Infraestructura y servicios turísticos:** ➢ Carencia de lugares comerciales para la compra de artesanías y otros productos adicionales. ➢ No existe cambio de moneda. ➢ No hay estación de venta de gasolina. **Acceso:** ➢ Inundaciones. ➢ Los horarios de salida y entrada del servicio público de transporte son incómodos ➢ Existen ríos que dificultan el paso a la comunidad en época de lluvias.
Precio: ➢ **Puede no ser suficiente para la sostenibilidad del producto a largo plazo.** ➢ **No hay política de precios adecuada con diferenciación de segmentos.**	**Precio:** ➢ Percepción precio –calidad del turista.
Distribución: ➢ **No se tiene relación con operadores de turismo y/o agentes de viaje.** ➢ **En el pasado no se tuvieron buenas prácticas comerciales.**	**Distribución:** ➢ Las malas experiencias en turismo comunitario generan desconfianza en el intermediario.

➢ **No hay personal capacitado para la distribución.**	➢ Los operadores de turismo no están dispuestos a arriesgar su prestigio con productos nuevos.
Personal ➢ **Personas de la comunidad, pero ajenas a al desarrollo de las actividades, están presentes, restando autenticidad de lo que se muestra.** ➢ **Reducido involucramiento de la comunidad en el proyecto de turismo.**	**Personal** ➢ Existe migración de los jóvenes hacia Chile, buscando nuevas oportunidades laborales y mejorar su situación económica.
Procesos ➢ **No existe planificación de rutas críticas en casos de emergencia.** ➢ **Toda la responsabilidad recae en el Administrador**	**Procesos** ➢ La conformación de la AIOC obstaculiza el proceso de comercialización.
Evidencia Física ➢ **La humedad en las paredes del albergue afecta la estética de las cabañas.**	**Evidencia Física:** ➢ La salinidad y humedad afecta las construcciones.
Promoción: ➢ **Escaso material promocional impreso ni digital.** ➢ **No existe página web para el producto.** ➢ **No se tiene definidos segmentos objetivo ni planes de promoción.** ➢ **No se tiene material de merchandising ni amenities corporativos.** ➢ **No hay capacidades para gestionar redes sociales ni página web.** ➢ **No hay estrategia de promoción.**	**Promoción:** ➢ La información sobre la oferta turística nacional no privilegia el producto comunitario. ➢ Hay desconocimiento sobre la cultura Chipaya. ➢ Riesgos informáticos de duplicidad o hackeo de páginas web y cuentas de redes sociales.

3. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL DESTINO URU CHIPAYA

El diagnóstico preliminar basó sus observaciones en una evaluación de competitividad turística que contribuyó a determinar hasta qué punto el producto está listo para la recepción de demanda internacional y los segmentos que se puede alcanzar con la estrategia de promoción.

Éste diagnóstico además utilizó los componentes del marketing de servicios para integrar un conjunto de observaciones, análisis y evaluaciones que concluyó en los factores clave en los que se enfoca esta estrategia de promoción. Estos factores son principalmente la cultura Uru Chipaya y sus principales expresiones de arquitectura, textiles, manejo del agua, producción agrícola y tradiciones.

3.1. Objetivos estratégicos

3.1.1. General:

Posicionar el destino cultural Uru Chipaya a partir de la promoción y difusión de la imagen de marca orientada a segmentos priorizados

3.1.2. Específicos

1) Desarrollar herramientas promocionales adecuadas a los segmentos priorizados
2) Construir relaciones de mediano y largo plazo con actores públicos y privados que promueven el turismo comunitario
3) Constituir canales de distribución pertinentes y eficientes hacia segmentos priorizados
4) Articular acciones para el fortalecimiento y sostenibilidad de la promoción y difusión comercial

3.2. Determinación y caracterización del tipo de turismo de la comunidad Uru Chipaya

Inicialmente, y producto del trabajo de diagnóstico se ha identificado que Uru Chipaya, no constituye un producto de comercialización masiva, sino que más bien se puede caracterizar y tipificar de acuerdo a su potencial cultural, natural y de sistemas de vida comunitario en definiciones de la OMT, que han permitido orientar y basar todas las acciones de promoción considerando un público genuinamente interesado, y que la comunidad reciba turistas que respeten la cultura y el modo de vida tradicional, que sean ambientalmente responsables y que se sientan motivados de contribuir a la permanencia de la nación Uru Chipaya.

Por la naturaleza y características expuestas, el producto responde a las siguientes definiciones:

- **Comunitario:** como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

- **Ecológico:** Privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes
- **Vivencial:** Está enfocado a los viajes que se centran en experimentar un lugar en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura.
- **Responsable:** Dirigido a enfrentar los impactos negativos del turismo: daños a ecosistemas, enajenación de tierras, desestructuración de las sociedades locales, etc.

3.3. Perfil general de turista orientado al destino Uru Chipaya

De acuerdo al perfil de la demanda citado en la propuesta del Producto Uru Chipaya (Oliver Salazar, 2017) el turista que visita Chipaya "…está interesado en sitios con vocación cultural, etnográfico y natural…, pero además en compartir y conocer culturas vivas, de la mano de sus protagonistas." Características a las que responden varios segmentos de turistas, como los turistas explorer, volunturistas, ecoturistas, turistas culturales, turistas científicos y turistas de intereses especiales, entre los que se encuentran los turistas que prefieren el turismo comunitario cuyo impulso se dio a nivel mundial gracias a la Organización Mundial de Turismo.

El lema del 2014 para la OMT era "Turismo y desarrollo comunitario´", poniendo en relieve el potencial del turismo para promover nuevas oportunidades para las comunidades en todo el mundo, así como la importancia de la participación comunitaria en la promoción del desarrollo del turismo sostenible. Según Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, «el turismo solo puede prosperar si integra a la población local incentivando valores sociales como la participación, la educación y la mejora de la gobernanza local. Al mismo tiempo, no puede haber un verdadero desarrollo del turismo si ese desarrollo obra de algún modo en detrimento de los valores y la cultura de las comunidades receptoras o si los beneficios socioeconómicos que genera no llegan a percibirse directamente en las comunidades». Por tanto, este tipo de turista responde a las siguientes características:

- Es consciente de los riesgos que supone viajar y toma las precauciones necesarias
- Fomenta el desarrollo local del destino consumiendo productos y servicios locales: Apoya el emprendimiento local consumiendo productos o servicios que se produzcan en el destino y cuyos beneficios directos e indirectos sean repartidos transversalmente y favorezcan a los grupos más vulnerables.
- Comparte y aprende sobre la comunidad de acogida, respetando sus valores y tradiciones: Aspectos culturales del destino que visitas (costumbres, gastronomía, idiomas o dialectos, tradiciones, patrimonio...). Quiere conocer sus normas sociales para evitar comportamientos que puedan resultar ofensivos o humillantes.
- Contribuye a la conservación, protección y regeneración de los ecosistemas acuáticos y terrestres del destino: Disfruta solo de productos, servicios y experiencias que garanticen la explotación sostenible de los recursos acuáticos y terrestres del destino y que respeten el hábitat natural de la fauna y flora autóctona o foránea, evitando el maltrato animal o la destrucción del entorno. De igual modo, adopta una conducta responsable, evitando la generación de residuos, y colabora con los programas de saneamiento y limpieza realizados en el destino para evitar el deterioro de espacios naturales y mantener la biodiversidad

- Respeta la diversidad y no fomenta o participes en actividades discriminatorias: Evitando lenguajes sexistas, comentarios ofensivos o el uso de etiquetas que contribuyan a estereotipar negativamente a estos colectivos.
- Consume de forma responsable y participa en la gestión sostenible de los recursos: Elige productos, servicios o experiencias que garanticen la gestión y el uso inteligente y eficiente de los recursos hídricos y energéticos, consumiendo los que generen menor impacto en el medio y puedan ser reciclables o reutilizables.
- Favorece la sostenibilidad del patrimonio y de las infraestructuras del destino: visita no suponga una alteración en la vida local. Además, contribuye a la conservación de los atractivos turísticos, respetando las normas y los accesos diseñados para su preservación y protección.
- Fomenta condiciones laborales dignas y justas que respeten los derechos de los trabajadores: condiciones laborales dignas y justas que integren a la población local o en riesgo de exclusión social

3.4. Identificación y priorización de segmentos de mercado

A fin de establecer estrategias diferenciadas, se plantea una priorización de los segmentos en mercado nacional e internacional, de acuerdo al plazo en el que se pueden alcanzar metas de comercialización del producto, ésta priorización permite además un tiempo de adiestramiento y perfeccionamiento de las capacidades para la prestación de servicios para turismo internacional.

3.4.1. Segmentos de turismo nacional

El turista boliviano en general no es un viajero arriesgado ni con objetivos o destinos muy estructurados. En general busca la seguridad de los lugares conocidos, fiestas con asistencia masiva o visitas a familiares; sin embargo, existen segmentos que debido a motivaciones de índole educativa y cultural o por el orgullo de ser boliviano si son interesantes para el producto y responden al perfil de turista definido:

3.4.1.1 Turistas académicos:

Aquellos que estando cursando una carrera relacionada al estudio de la cultura y las ciencias sociales, están interesados en visitar lugares que contribuyan a su formación académica. Aquí se cuentan: Estudiantes, egresados y docentes universitarios de las carreras de: Turismo, Antropología Trabajo Social o Sociología.

Actualmente existen en Bolivia 24 universidades que tienen la carrera o postgrados en las materias de turismo, antropología, trabajo social y sociología. Sin embargo se puede también considerar cualquier otra carrera de estas universidades con el fin de realizar viajes con mayor involucramiento con la comunidad a través de intercambios de saberes.

3.4.1.2 Los residentes bolivianos en el extranjero:

Son personas que migraron a otros países para trabajar y que vuelven a Bolivia de vacaciones, prefieren visitar lugares nuevos y que contribuyan a sentirse orgullosos de ser bolivianos, se

convierten en potentes difusores de turismo ya que además aconsejan a familiares y amigos en el exterior las visitas que ellos disfrutaron.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (2015) existen 1,31 millones de bolivianos que residen en diferentes países del mundo, la mayor concentración de migrantes (62%) se encuentra en Argentina y España con menores porcentajes están otros países de la región y Estados Unidos e Italia fuera del continente. Las remesas enviadas desde España, Argentina y Estados Unidos alcanzan el 78% del total, lo que muestra claramente que los migrantes salieron del país buscando nuevas y mejores oportunidades laborales.

No existen registro sobre los bolivianos migrantes que vuelven a Bolivia de vacaciones, tampoco de las actividades que desarrollan o servicios turísticos que utilizan sin embargo existe una gran posibilidad de hacer un contacto efectivo a partir de las embajadas bolivianas y grupos en redes sociales de residentes bolivianos en el exterior.

3.4.1.3 Turistas nacionales de intereses especiales:

Aunque son más bien nichos de mercados entre el turista nacional que viaja por Bolivia, existen grupos de personas que enfocan sus intereses en la cultura, lo social y lo comunitario, este viaje exalta el orgullo de ser boliviano y la solidaridad con la comunidad visitada.

3.4.2. Segmento de turistas internacionales

Como se mencionó en el diagnóstico, los segmentos europeos son los que mejor responden a las características del producto Uru Chipaya, no sólo debido a su preferencia por temas culturales y comunitarios y el buen nivel de gasto en Bolivia, sino principalmente por el respeto y la responsabilidad con que enfocan sus viajes. Es por esto que se han priorizado los siguientes segmentos europeos.

3.4.2.1 Turistas comunitarios europeos

En 2015, el Centro para la Promoción de Importación desde países en Desarrollo CBI[3] elaboró un estudio para productos de turismo comunitario, en el que se indican como principales mercados a los seleccionados arriba y considerados como los mejores segmentos debido a sus características sobre preferencias, motivaciones y capacidad de pago. (CBI, 2015).

En este estudio se especificaron algunas características de cada uno de los mercados entre las que se destacan que uno de cada tres alemanes está dispuesto a pagar por vacaciones que contribuyan con las economías locales, entre los holandeses ha incrementado la tendencia de buscar experiencias significativas, educativas y desafiantes por encima del turismo de masas, mientras que entre los ingleses, los viajes de turismo solidario son los que más crecimiento reportan, el turista español tiene mayores oportunidades de compartir con comunidades en Latinoamérica porque no existe la barrera idiomática, el turista francés es el que más dispuesto a sacrificar su comodidad para sentirse cerca de la comunidad y el turismo italiano con preferencia en lo comunitario está creciendo. (CBI, 2015)

En general, los turistas comunitarios europeos responden a los siguientes perfiles de acuerdo a su compromiso con el turismo comunitario: Hard o Soft, los primeros constituyen un grupo pequeño que busca una experiencia cultural genuina, quieren vivir como una persona local sin importar la incomodidad que signifique para ellos, lo que más les preocupa es que la experiencia no sea

[3]Por el nombre en inglés: Centre for the Promotion of Imports from developing countries

auténtica (CBI, 2017). Un viaje ético y sustentable es lo que les satisface. Por otro lado los turistas Soft, si bien son un grupo más grande, están interesados en la cultura, aventura y la interacción con gente local, para ellos es importante la comodidad, les interesa más bien una experiencia única y que valga la pena, éste segmento tiene gran potencial de crecimiento. (CBI, What are the opportunities for Community-Based Tourism from Europe?, 2017)

En base a estos segmentos, se han clasificado otros tipos de turistas que prefieren el Turismo de Base comunitaria:

TABLA 7. TURISTAS EUROPEOS QUE PREFIEREN TURISMO COMUNITARIO SEGÚN SEGMENTO

TIPO	BREVE DESCRIPCIÓN	
Tercera edad	El segmento más grande de europeos, tienen entre 50 y 70 años, tienen mayor disponibilidad de tiempo y dinero y prefieren viajar en temporadas bajas. Buscan experiencias nuevas, pero las actividades deben ser de tipo "soft"	
Jóvenes	Este grupo está entre los 18 y los 50 años, tienen educación superior, es viajero frecuente o vivió fuera de su país, están muy interesados en buscar nuevos destinos, se divide en dos grupos:	
	Ingresos altos, poco tiempo	Jóvenes profesionales entre 31 y 50 años, viajan normalmente en pareja, aprovechan al máximo sus vacaciones, exigen comodidades.
	Presupuesto reducido, mayor tiempo	Jóvenes entre los 18 y los 30 años, son en su mayoría mochileros, disponen entre un mes y un año para viajar, les gusta participar de las comunidades que visitan, el turismo comunitario es atractivo para ellos en función del precio.
Familias con hijos	No es un grupo muy grande, pero está en crecimiento, los padres aprovechan el viaje para educar a sus hijos, lo que les interesa es mostrar cómo viven, comen y se educan otras personas. Les gusta que sus hijos jueguen con niños de la comunidad por lo que su interacción es bastante activa. Buscan seguridad.	

FUENTE: Elaboración propia, en base a CBI (2017)

El estudio del CBI (2017), también señala los requerimientos de ésta demanda para los productos turísticos:

- Variedad de actividades, de preferencia que involucren experiencias relacionadas con la cultura o la naturaleza circundante con énfasis en la gastronomía, artesanía y proyectos sociales. Las actividades más populares son las caminatas, escalada y ciclismo, gustan de escoger y armar sus propias experiencias sin depender de paquetes armados.
- Excelente conocimiento de la cultura y la naturaleza del destino, aprecian que le guía provea lineamientos de comportamiento en relación al respeto a los miembros de la comunidad, posibilidad de tomar fotografías y otras reglas que deban observar durante su estadía.
- Sanidad y seguridad son requerimientos importantes: la higiene en las habitaciones, baños y cocinas, medidas de seguridad en las instalaciones, incluso información sobre la seguridad de la carretera y accesos es muy apreciada.
- Parte de la seguridad del destino proviene de la estabilidad política, lo que también afecta las relaciones comerciales con operadores turísticos.

- Hospedaje que refleje la cultura con autenticidad, puede sacrificarse la comodidad por la cultura pero nunca la higiene.
- Sostenibilidad del destino, con actividades ambientalmente amigables y principios ecológicos tanto en la infraestructura como en la actividad turística.
- Conexión a internet, incluso puede ser intermitente.

Además de los segmentos europeos descritos anteriormente, se puede identificar otros segmentos tales como el turista explorer, el turista científico y toda la comunidad internacional asentada principalmente en la ciudad de La Paz.

3.4.2.2 El turista explorer

Es aquel turista que organiza sus viajes solo, visita lugares inusuales, intenta evitar lo más posible lugares con alta concentración de turistas, sin embargo, busca alojamientos cómodos y medios de transporte confiables, pese a que no se involucra profundamente con la comunidad, trata de relacionarse con la gente local e intenta hablar su mismo idioma, son viajeros independientes y muy sociables, ya que les gusta relacionarse con los habitantes, según Weber (2016) el 52% de los turistas que llegan a Bolivia son de éste tipo.

3.4.2.3 El turista científico

Aquel cuyo motivo de viaje es principalmente realizar estudios científicos en su área de profesionalización, con el objetivo de elaborar una investigación principalmente. La riqueza cultural del destino puede ser el principal motivador de este tipo de viajeros. Lamentablemente no existen estudios sobre la cantidad o porcentaje que representa este tipo de turistas en el país. En este segmento se tiene un importante segmento nacional constituido por académicos: docentes y universitarios de últimos años y de post grado.

3.4.2.4 La cooperación internacional:

De acuerdo al Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo, existen en Bolivia 34 organismos internacionales, entre los cuales se destacan los organismos europeos. Si bien existe personal boliviano trabajando en éstas oficinas, existe un segmento importante constituido por profesionales y voluntarios que residen en Bolivia pero que tienen nacionalidad extranjera. A este grupo de cooperantes se debe añadir además a las embajadas de países europeos y americanos en Bolivia.

Se constituyen en un interesante mercado porque se han adaptado ya la cultura y el comportamiento del mercado en nuestro país, saben de la importancia del desarrollo de éste tipo de proyecto y en general tienen predisposición para contribuir con comunidades y poblaciones vulnerables. Por lo que se puede tener en éste segmento una muestra representativa de lo que en el mediano plazo debería constituirse en el mercado objetivo del proyecto Uru Chipaya.

Este grupo puede contribuir de manera sustantiva a la evaluación del desempeño y de la prestación de servicios turísticos del proyecto, invitándolos de manera directa para que visiten Chipaya y exijan la atención que el turista internacional exige. Además de ser un buen ejercicio para la comunidad, estará recibiendo visitas e ingresos a su proyecto comunitario.

3.4.3. Segmentos priorizados en el tiempo

A continuación se detallan los plazos ideales para abordar los diferentes segmentos de turistas, priorizando aquellos que pueden ser abordados con mayor facilidad y que aportarán con su visita no sólo económicamente sino también para la evaluación del producto y su consolidación.

TABLA 8. SEGMENTOS PRIORIZADOS SEGÚN PLAZOS.

SEGMENTOS		CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
TIPO	SUBTIPO			
Nacionales	Turistas Académicos			
	Residentes en el extranjero			
	Turistas de intereses especiales			
Internacionales	Cooperación internacional			
	Científicos			
	Explorer			
	Comunitarios tercera edad			
	Comunitarios jóvenes			
	Comunitarios familias			

3.5. Planteamiento de herramientas promocionales adecuadas a los segmentos priorizados

La incorporación de herramientas y mensajes adecuados al perfil y segmentos seleccionados es muy importante para llegar cautivar a nuestra población meta. Durante el diagnóstico hemos generado la información suficiente para poder concretar la línea gráfica y todos los elementos aplicativos, además de otras herramientas solicitadas en los términos de referencia que se detallan a continuación.

3.5.1. Imagen y línea gráfica de producto turístico Uru Chipaya.

Una parte importante de la estrategia de promoción y difusión está basada en la producción gráfica y audiovisual constituye la marca comercial del destino turístico. Es muy importante su construcción y diseño gráfico para lograr una identificación de los dueños de la marca, y al mismo tiempo que ésta transmita el mensaje apropiado a los segmentos de potenciales visitante definidos en la estrategia.

La estrategia ha tomado como base de construcción de la imagen comercial el logotipo con el cual se encontraba trabajando el proyecto Qnas Soñi, el cual fue construido durante la ejecución del proyecto y en acuerdo con las autoridades comunales.

Durante la fase de análisis y evaluación de este logo, se han llevado adelante las siguientes acciones:

Consulta con operadores de turismo: Mediante la realización del grupo focal de ha presentado y recibido opiniones y sugerencias respecto de esta imagen comercial, poniéndose en polémica la relevancia del mismo para potenciales clientes de los segmentos definidos. Este proceso ha permitido contar con insumos para el refrescamiento.

Consultas aleatorias a público en general: se han recogido percepciones del elemento gráfico respecto al mensaje que transmite, a la facilidad para recordar, pronunciar y repetir; y finalmente respecto a que si al verlo puede influir una decisión de compra del servicio.

Consultas con los guías de Chipaya: Durante la visita de campo, se han realizado consultas sobre la percepción e identificación de la comunidad con el logo, quedando en evidencia una conformidad relativa y en general un desconocimiento del arte como identificador de la comunidad.

El arte ha sido comparado con otros de emprendimiento de destinos comunitarios similares dentro y fuera del país, llegando a las siguientes conclusiones:

- Es necesario un refrescamiento y actualización
- El nombre “Chipaya” no explica por si solo qué es el producto turístico
- Existen elementos esenciales de la civilización que podrían incorporarse , agua y sol
- Existen diferencias de tamaños y proporciones respecto de los elementos reales (techo y puertas)
- La nación se llama “Uru Chipaya” y no solamente “Chipaya”

Con esta información se ha recurrido al diseñador creativo para realizar los ajustes y se han elaborado 5 propuestas que se han puesto en consideración del equipo consultor, del personal técnico del proyecto, de usuarios aleatoriamente y de la propia comunidad Uru Chipaya y sus autoridades en reunión ampliada de la comunidad, seleccionándose la alternativa que mejor cumple con todos los requisitos.

Los cambios realizados como resultado del sondeo, consultas y evaluaciones técnicas del arte existente hasta el momento consisten básicamente en los siguientes:

- Corrección del techo de la casa pequeña Huallicha
- Cambio de color en las letras, asemejando al agua
- Incorporación de elemento gráfico que hace referencia al agua debajo de las casitas
- Reducción de tamaño de las puertas de las dos casas
- Incorporación de sombra que hace referencia a la construcción de las vivientes con la puerta en dirección al sol naciente
- Se ha quitado la parte de fondo celeste por razones técnicas, el arte desaparece en determinado fondos y pierde relevancia

Con todos estos elementos se ha creado la imagen gráfica que se encuentra resumida y explicada técnicamente en el manual de identidad corporativa Uru Chipaya

FIGURA 1. MARCA BASE ANTES DE MEJORAS

FIGURA 2. DISEÑO FINAL DE MARCA

3.5.2. Paquete de material promocional de acuerdo con la línea gráfica.

La línea gráfica se encuentra resumida en el manual de identidad corporativa, que será el documento guía de cumplimiento obligatorio para la utilización de elementos y materiales promocionales en cualquier tipo de evento, material o presentación.

Los elementos que conforman el paquete promocional son: banners, afiches, papelería en general, material de merchandaising, (Llavero, gorra, polera, chamarra y taza) volantes, tarjetas personales, certificados, cd's, tapas de cd's y calendarios cada uno de éstos está diseñado para llegar a los segmentos en el corto plazo principalmente, para el resto de los segmentos se debe adecuar el material mediante traducción a varios idiomas y mensajes.

Para los segmentos que se atenderán a corto plazo, todo el material publicitario estará listo para su impresión y utilización, en el mediano plazo se deben cambiar las imágenes utilizadas, mostrando de preferencia las instalaciones, y las actividades con la inclusión de turistas. Finalmente para el material de largo plazo se recomienda mantener la línea gráfica o hacerle un refrescamiento sin perder la esencia marcaria, las imágenes deben mostrar la maduración del producto, la mejora en la infraestructura y el mantenimiento de la vida en comunidad.

Los mensajes resumen la "esencia" del destino turístico. Siendo simples y concretos, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivo. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que aportará.

Se presenta una base de materiales para su utilización inicial, los mensajes que deben aparecer en la portada de los materiales y la información básica, ambos contenidos pueden complementarse y actualizarse de acuerdo a los parámetros presentados a continuación:

TABLA 9. ESPECIFICACIONES DEL MATERIAL PUBLICITARIO POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL CORTO PLAZO

MATERIAL		NACIONAL	INTERNACIONAL
		Turistas Académicos	**Cooperación Internacional**
Trípticos	**Mensaje**	➢ Antigüedad de la cultura, riqueza patrimonial tangible e intangible. ➢ Exaltar el orgullo de la riqueza cultural de Bolivia. ➢ Apreciación del valor que éste viaje aporta a su cultura y crecimiento personal.	El mensaje debe centrarse en: ➢ Antigüedad de la cultura, riqueza patrimonial tangible e intangible. ➢ Valorar la contribución que su viaje tiene para el proyecto y para la comunidad.
	Información	Debe contener información precisa de las actividades y el tiempo que requiere. Información completa del contacto del producto y del transporte. Mapa de ubicación del producto turístico e instrucciones para llegar.	Debe contener información precisa de las actividades y el tiempo que requiere. Información de contacto del producto Mapa de ubicación del producto e instrucciones para llegar.
	Traducción		Por lo menos al inglés
Volantes		A la vez de exaltar el orgullo nacional, debe motivar el conocimiento y la experiencia Información precisa de lo que se puede hacer y datos de contacto.	Motivar la experiencia cultural y valorar el aporte al proyecto De preferencia en inglés, con información de las actividades, como llegar y datos de contacto.
Cd's o Dvd's		Debe contener: ➢ Spot promocional para turista nacional ➢ Fotografías de los lugares más atractivos. ➢ Película "Vuelve Sebastiana" ➢ Otros videos que muestren la cultura.	Debe contener: ➢ Spot promocional para turistas internacionales. ➢ Fotografías de lugares, personas y gastronomía. ➢ Videos con temas culturales y ambientales

TABLA 10. ESPECIFICACIONES DEL MATERIAL PUBLICITARIO POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL MEDIANO PLAZO

MATERIAL		NACIONAL		INTERNACIONAL		
		Residentes en el extranjero	**De intereses especiales**	**Científicos**	**Explorer**	**C. tercera edad**
Trípticos	**Mensajes:**	➢ Exaltar el orgullo de la riqueza cultural de Bolivia.	➢ Apreciación del valor que éste viaje aporta a su cultura y crecimiento personal.	➢ Antigüedad de la cultura, riqueza patrimonial tangible e intangible.	➢ Riqueza cultural ➢ Lugares aislados ➢ Probabilidad de compartir con la comunidad.	➢ Riqueza cultural ➢ Valorar su contribución a la comunidad. ➢ Posibilidad de compartir en comunidad
	Información:	➢ Actividades y el tiempo que requieren. ➢ Contactos	➢ Actividades y el tiempo que requieren. ➢ Contactos	➢ Actividades y el tiempo que requieren. ➢ Contactos ➢ Mapa	➢ Actividades y el tiempo que requieren. ➢ Contactos ➢ Mapa.	➢ Actividades y el tiempo que requieren. ➢ Contactos ➢ Mapa
	Traducción			Inglés, alemán y francés	Inglés, alemán y francés	Inglés, alemán y francés
Volantes	**Mensaje:**	Orgullo de ser boliviano	Riqueza cultural	Riqueza cultural	➢ Lugares sin turistas. ➢ Compartir en comunidad	➢ Riqueza cultural
	Información	➢ Actividades ➢ Servicios ➢ Contacto	➢ Actividades ➢ Servicios ➢ Contacto	➢ Actividades ➢ Servicios ➢ Contacto .	➢ Actividades ➢ Servicios ➢ Contacto	➢ Actividades ➢ Servicios ➢ Contacto
	Traducción			Inglés, alemán y francés	Inglés, alemán y francés	Inglés, alemán y francés
Cd's o Dvd's o audiovisuales en la web	**Contenido**	➢ Spot promocional para turista nacional ➢ Fotografías de los lugares más atractivos. ➢ Videos de comentarios de	➢ Spot promocional para turista nacional ➢ Película "Vuelve Sebastiana" ➢ Otros videos que muestren la cultura.	➢ Spot promocional para turista internacional ➢ Fotografías de los lugares más atractivos. ➢ Documentales de la cultura.	➢ Spot promocional para turista internacional ➢ Fotografías de los lugares más atractivos. ➢ Videos de comentarios de	➢ Spot promocional para turista internacional ➢ Fotografías de los lugares más atractivos. ➢ Videos de comentarios de

		turistas nacionales.	➢ Videos de comentarios de turistas nacionales.	➢ Videos de comentarios de turistas extranjeros en su idioma.	turistas extranjeros en su idioma.	turistas extranjeros en su idioma.
	Traducción			El contenido debe estar en inglés.	El contenido debe estar en inglés.	El contenido debe estar en inglés.

Se aconseja la renovación y/o refrescamiento de todo el material publicitario para encarar con mayor fuerza éste proceso y poder atraer a los turistas indicados.

TABLA 11. ESPECIFICACIONES DEL MATERIAL PUBLICITARIO POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL LARGO PLAZO

MATERIAL		INTERNACIONAL		
		Jóvenes ingresos altos	**Jóvenes más tiempo**	**Familias con hijos**
Diseños para internet	**Mensajes**	➢ Lugares nuevos ➢ Compartir con la comunidad	➢ Compartir con la comunidad. ➢ Estadías largas	➢ Viaje de aprendizajes. ➢ Otras realidades y culturas.
	Información	➢ Actividades. ➢ Contactos ➢ Mapa ➢ Fotografías de las instalaciones	➢ Actividades. ➢ Contactos ➢ Mapa ➢ Fotografías de los atractivos	➢ Actividades. ➢ Contactos ➢ Mapa ➢ Fotografías de la vida en comunidad
	Traducción	Inglés, alemán y francés.	Inglés, alemán y francés.	Inglés, alemán y francés.
Videos	**Contenido**	➢ Spot promocional para turista internacional re - editado con tomas de las instalaciones ➢ Videos de comentarios de turistas extranjeros en su idioma.	Videos: ➢ Spot promocional para turista internacional re editado con tomas de los atractivos. ➢ Videos de comentarios de turistas extranjeros en su idioma.	Videos: ➢ Spot promocional para turista internacional re editado con imágenes de la vida en comunidad. ➢ Videos de comentarios de turistas extranjeros en su idioma.
	Traducción	Inglés, alemán, francés e italiano	Inglés, alemán, francés e italiano	Inglés, alemán, francés e italiano

3.5.3. Señalética

Una parte primordial en cualquier estrategia de promoción de productos y destinos turísticos es la señalización de las rutas de ingreso hacia los atractivos y centros, más aún cuando los accesos no forman parte de una ruta internacional o principal o deben tomarse accesos secundarios. Esta señalización permite además informar al transeúnte sobre el producto de manera eficiente, aprovechando en éste caso la cercanía con una ruta internacional importante.

Por lo tanto, se ha establecido la necesidad de generar información respecto al acceso, distancias y desvío hacia el municipio, implementando un componente de señalética en el camino a Chipaya desde la ciudad de Oruro: aprovechando tres puntos sobre la carretera internacional a Pisiga, en el desvío hacia Santa Ana de Chipaya y en el propio albergue a la llegada de los visitantes. Esta señalización tendrá además la función de visibilizar el proyecto a través de imágenes que reflejen la riqueza y belleza del producto e información relativa a la distancia que resta hasta el lugar, ambos datos están pensados para que el turista que se decidió por la visita llegue con rapidez y eficiencia y para provocar el interés de quienes pasan por la carretera.

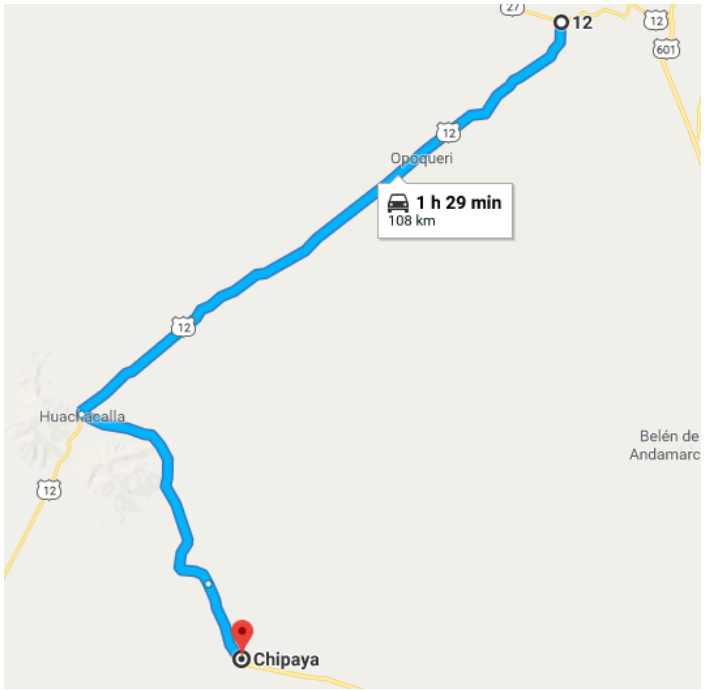
A continuación presentamos la ubicación definida para cada uno de los 5 letreros que deberán ser implementados a lo largo del camino hacia Chipaya:

TABLA 12. UBICACIÓN DE LOS LETREROS DE SEÑALIZACION

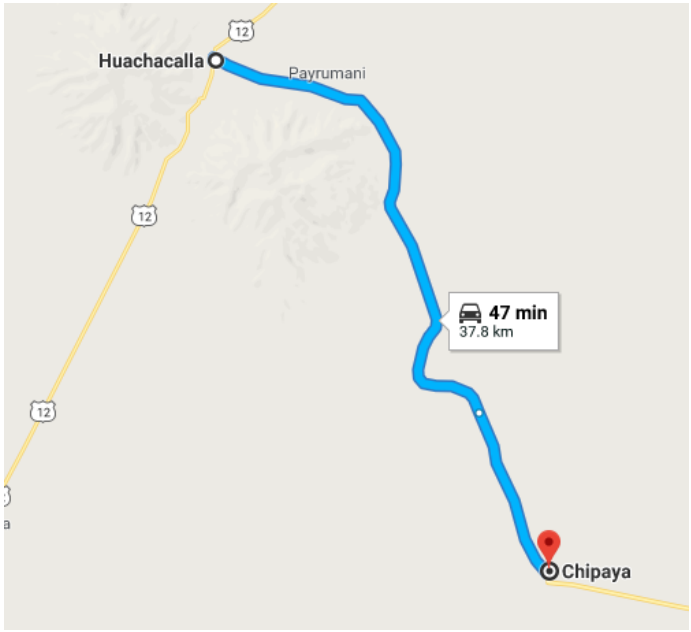
N°	PUNTO DE UBICACIÓN	DISTANCIA HASTA CHIPAYA en Kilómetros
1	Salida a Oruro en el redondel de la Av. Circunvalación	198
2	Ancaravi sobre la carretera Oruro – Pisiga.	108
3	Huachacalla en el desvío hacia Santa Ana de Chipaya	47
4	Sabaya, sobre la carretera, en el tramo de ingreso	66
5	Santa Ana de Chipaya en el ingreso al albergue.	0

MAPA 2UBICACIÓN LETRERO 1: SALIDA ORURO

MAPA 3. UBICACIÓN LETRERO 2: ANCARAVI (CARRETERA ORURO CHIPAYA)



MAPA 4. UBICACIÓN LETRERO 3 DESVÍO HUCHACALLA



MAPA 5. UBICACIÓN LETRERO 4 SABAYA – CHIPAYA

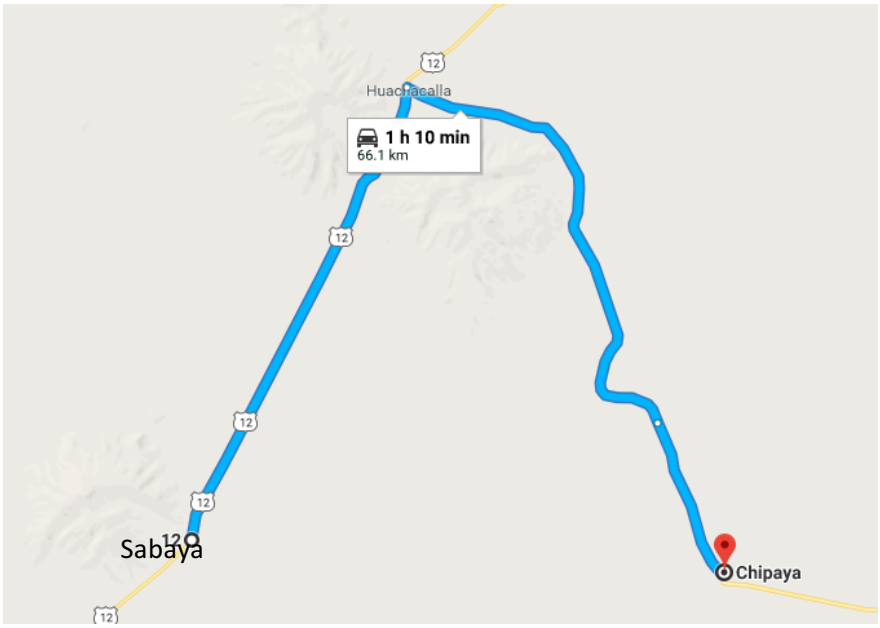


FIGURA 3. UBICACIÓN LETRERO 5: INGRESO AL ALBERGUE

El costo aproximado de cada letrero es:

TABLA 13. COSTO DE LETREROS

COSTO PARA LETRERO				
Plancha metálica	m^2	1.00	343.00	343.00
Impresión - antirefractante	m^2	1.00	220.00	220.00
Vigas "H"	ml	2.00	250.00	500.00
Cimentación H°C°	m^3	0.06	2,500.00	150.00
TOTAL				**1,213.00**

3.6. Canales de distribución pertinente y eficiente hacia segmentos priorizados

Cada uno de los segmentos que se han priorizado tienen características de recepción de mensajes diferenciada, por ésta razón se establecen mensajes y canales de distribución de todo el material diseñado para la promoción del producto turístico de manera especializada en cada caso. Se debe beneficiar el uso de materiales audiovisuales digitales, esto refuerza la imagen de un producto amigable con el medio ambiente y está mejor sintonizado con el tipo de turistas que se quieren atraer.

TABLA 14. ESPECIFICACIONES DE LA DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL CORTO PLAZO

NACIONAL	INTERNACIONAL
TURISTAS ACADÉMICOS	*COOPERACIÓN INTERNACIONAL*
Distribución directa, el promotor debe entregar información completa en carpetas, principalmente a docentes y jefes de carrera. **A estudiantes se debe entregar trípticos y/o volantes.**	Distribución directa, el promotor debe entregar información completa en carpeta a las personas que asistan a presentaciones de destino. Cartas de invitación deben estar acompañadas de trípticos en inglés.

En los eventos especializados debe entregar principalmente trípticos, volantes y afiches. Aquí también se utilizará el roller. **Digital por Facebook en grupos de estudiantes y universidades.**	Email a encargados de recursos humanos y personal. Lograr publicaciones en boletines y revistas digitales de la comunidad de cooperantes.

TABLA 15. ESPECIFICACIONES DE DE LA DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL MEDIANO PLAZO

NACIONAL	INTERNACIONAL			
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	*DE INTERESES ESPECIALES*	*CIENTÍFICOS*	*EXPLORER*	*C. TERCERA EDAD*
Directa, con material impreso distribuido en embajadas bolivianas, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores **Digitalmente vía Facebook y otras redes sociales en grupos de bolivianos residentes en el exterior.** **Email una vez que se logren bases de datos.** **Blog del producto** **Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales**	Directa, en eventos de promoción turística y otros eventos. Digital vía Facebook y otras redes sociales en grupos y asociaciones de turismo comunitario, grupos científicos, y otros. Email una vez que se logren bases de datos. Blog del producto Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales	Directa en oficinas de operadores de turismo. Digital mediante internet, redes sociales, en páginas de grupos especializados y con ayuda de asociaciones y redes de turismo comunitario. Por inclusión en la oferta de agentes de viaje en books y páginas web. Blog del product Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales	Directa en oficinas de operadores de turismo en la calle Sagárnaga. Digital mediante internet, redes sociales, en páginas de grupos especializados y con ayuda de asociaciones y redes de turismo comunitario. Por inclusión en plataformas de comercialización de turismo. Blog del producto Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales	Directa en oficinas de operadores de turismo. Digital mediante internet, redes sociales, en páginas de grupos especializados y con ayuda de asociaciones y redes de turismo comunitario. Por inclusión en la oferta de agentes de viaje en books y páginas web. Blog del producto Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales

TABLA 16. ESPECIFICACIONES DE LA DISTRIBUCIÓN POR SEGMENTO QUE SE ATRAERÁ EN EL LARGO PLAZO

INTERNACIONAL		
JÓVENES INGRESOS ALTOS	*JÓVENES MÁS TIEMPO*	*FAMILIAS CON HIJOS*
Directa en oficinas de operadores de turismo. **Digital mediante internet, redes sociales en páginas de grupos especializados y con**	Directa en oficinas de operadores de turismo en la calle Sagárnaga. Digital mediante internet, redes sociales, en páginas de grupos	Directa en oficinas de operadores de turismo. Digital mediante internet, redes sociales en páginas de grupos especializados y con ayuda de

ayuda de asociaciones y redes de turismo comunitario. **Por inclusión en la oferta de agentes de viaje en books y páginas web.** **Blogs de viajes a nivel internacional.** **Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales**	especializados y con ayuda de asociaciones y redes de turismo comunitario. Por inclusión en la oferta de agentes de viaje en books y páginas web. Blogs de viajes a nivel internacional. Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales	asociaciones y redes de turismo comunitario. Publicaciones especializadas para padres. Por inclusión en la oferta de agentes de viaje en books y páginas web. Blogs de viajes a nivel internacional. Videos en canal de Youtube y otras redes sociales visuales

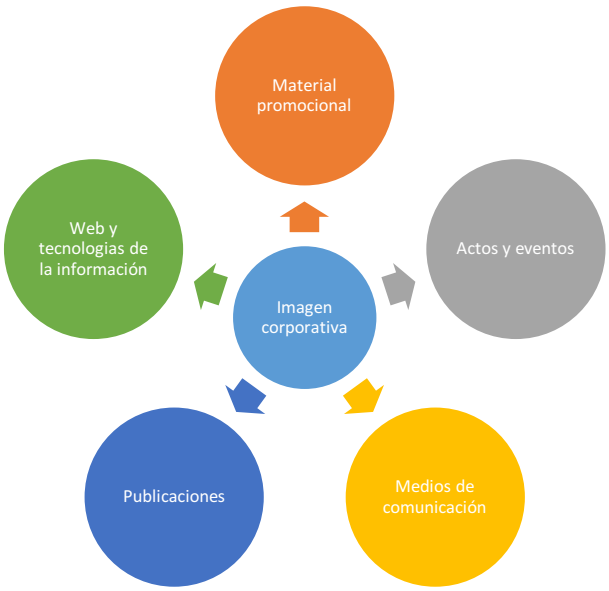
3.6.1. Herramientas de difusión.

La estrategia de comunicación incluye difusión y comunicación a los potenciales clientes como a los miembros de la comunidad y el emprendimiento turístico. Abarca las siguientes líneas de actuación y herramientas de difusión:

TABLA 17. LÍNEAS Y HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

LINEAS DE ACTUACIÓN	HERRAMIENTAS DE DIFUSIÓN
Imagen Corporativa	Creación de un Logotipo y una Imagen Corporativa, que rescate lo más sobresaliente e importante del destino turístico.
Web y Tecnologías de la Información	Página Web Redes sociales Blogs Plataformas de comercialización
Material Promocional	Folletería con información general del destino turístico. Spots publicitarios Videos testimoniales
Trabajo con Medios de comunicación	Notas de prensa Artículos Introducción de noticias en la página web
Actos y Eventos	Participación en ferias de promoción turística Intercambios de experiencias Famtrips Presstrips Presentaciones de destinos

Las herramientas y elementos clave de difusión y comunicación son las siguientes:



La **Página web** es un elemento central que sirve no sólo para ofrecer información directa, sino también como herramienta de difusión y envío de otros materiales, como por ejemplo, el material de referencia, las publicaciones, la folletería, el logotipo.

Asimismo, se podrá utilizar la página web para invitar a actos, eventos, y para crear un acceso específico para los medios de comunicación que facilitara el trabajo con este grupo destinatario.

El **Material Promocional** se compone de folletería de difusión y otro material como papelería, banners a usar durante eventos y actos oficiales. El folleto debe incluir imágenes de alta calidad e información oportuna sobre el producto turístico, los servicios, la ubicación y precios.

El trabajo con los medios de comunicación es otro elemento importante. Las notas de prensa y los artículos que se difunden deben estar adaptadas al lenguaje de los medios de comunicación, utilizando titulares, subtítulos, organizando la información según su importancia, utilizando herramientas visuales (gráficos, fotografías, etc.) y ofreciendo datos para tratar de atraer la atención. El lenguaje ha de ser claro y directo. Frases cortas que ofrezcan información relevante y comprensible.

En cuanto a los **Actos y Eventos**, es importante participar de forma activa, mostrando el patrimonio cultural y atractivos turísticos que se ofrecerá a los segmentos de potenciales clientes.

Los **Eventos promocionales** se realizarán, siguiendo la estrategia de atracción, la asistencia u organización de eventos y deben enfocarse en atraer al consumidor, por lo que será importante organizar:

a. **Presentaciones de destino**: Para grupos selectos de clientes a quienes se pueda reunir fácilmente en un lugar determinado.
b. **Famtrips:** Viajes de familiarización, especialmente para intermediarios nacionales para que conozcan el emprendimiento y puedan comercializarlo.
c. **Presstrips:** Viajes de prensa para blogueros especializados, normalmente extranjeros y prensa nacional lo que permite una difusión efectiva a bajo costo.

d. **Asistencia a ferias:** Para el corto plazo se debería asistir a eventos especializados, ligados a universidades, proyectos culturales y educativos. La participación en la FIT Bolivia otros eventos que organiza el estado debiera ser a mediano plazo (en 2 ó 3 años) cuando se tengan políticas y organización comunitaria más clara. A largo plazo se puede asistir ferias regionales que permitan alcanzar intermediarios en países vecinos.
e. **Otro tipo de eventos:** Lograr la instalación de stands en convenciones, y congresos de profesionales, para acceder a datos de profesionales en sociología, antropología y ramas afines o poder realizar un tour post evento.

3.6.2. Promoción y marketing online

El **marketing online o marketing digital** no es otra cosa que la planificación de las diferentes **técnicas, herramientas y medios online** para poder alcanzar **metas fructíferas** y acceder a los potenciales interesados en visitar el destino Uruchipaya

Un elemento poderoso e indiscutiblemente importante para dar a conocer nuestro destino y sus atractivos es el mundo digital, por lo cual es parte importante de la estrategia incursionar en él, ya que además nos será de mucha utilidad para todos los tipos, segmentos y procedencia geográfica de los potenciales visitantes a Uru Chipaya, por ser un medio de presencia y acceso global.

Desde este punto de vista, asumimos que un potencial visitante de destinos de turismo comunitario, vivencia, ecológico, responsable, etc., tiene un interés previo en conocer lugares de las características de nuestro destino, por lo cual resulta importante hacer llegar información promocional por medios en los cuales encontrémoslos perfiles definidos en el diagnóstico de esta estrategia.

Consideramos entonces, que un turista que tiene un interés previo se preguntará ¿Cómo le gustaría informarse sobre tu nuevo destino? cuál será su próximo destino? Podrá obtener una experiencia acorde a sus expectativas y un servicio de calidad?.

Estas son las preguntas más frecuentes a la hora de embarcarse en una nueva aventura y que dependen, en parte, de la estrategia de marketing digital del proveedor turístico.

Para el uso de los diferentes recursos, vamos a considerar una lista de alternativas recomendadas con un detalle de elementos a considerar para su adecuado uso en la promoción y difusión del destino. Iniciamos con la página de Facebook y la página WEB como elementos centrales de la promoción digital.

a) Página de Facebook

Tiene mucho alcance y es posible realizar campañas de publicidad pagadas en donde podemos aplicar los perfiles de segmentación de potenciales visitantes que hemos construido con la información del diagnóstico y propuesto en la estrategia. Es un recurso que debemos tener imprescindiblemente y gestionar adecuada y oportunamente ya que si no se actualiza, provee respuestas e interactúa con los interesados puede convertirse en un arma en contra. Para sacar buen provecho debemos mínimamente:

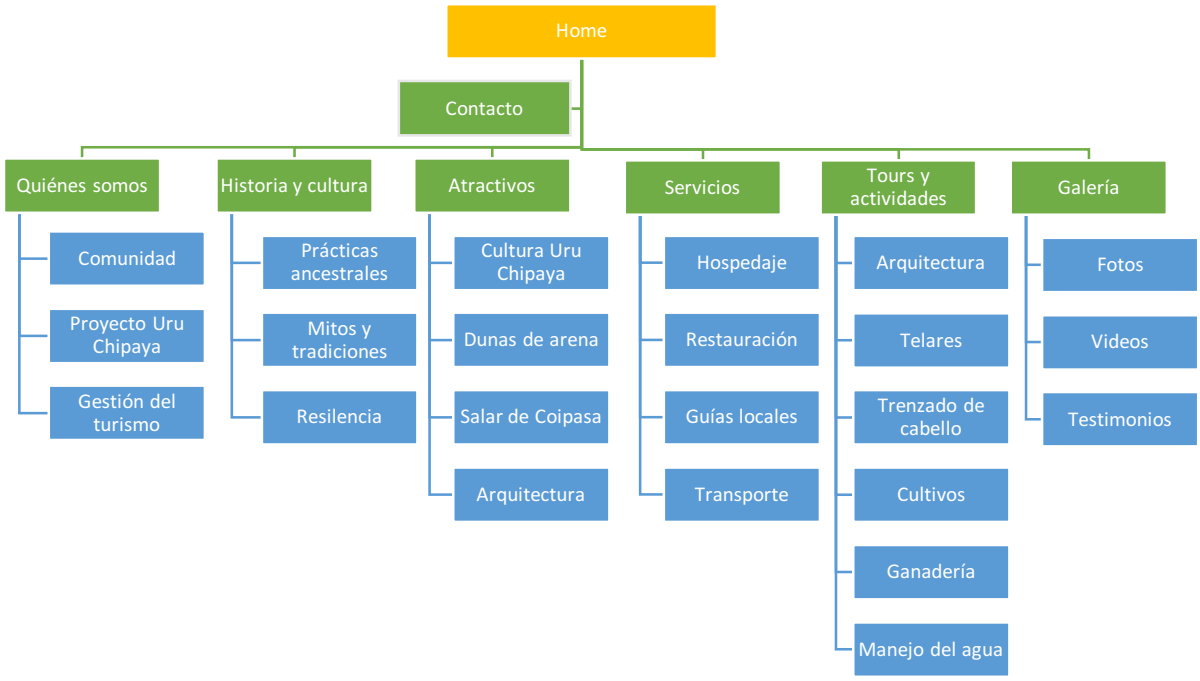
- Crear página
- Inscribirse en grupos de interés relacionados con turismo comunitario en diferentes idiomas
- Publicar periódicamente

- Organizar campañas pagadas
- Interactuar

b) Página WEB del destino Uru Chipaya

Actualmente existe una página WEB, www.chipaya.org la cual ha sido creada para el proyecto de la Unión Europea y contiene información que no está concebida para la promoción del destino específicamente. Será necesario construir una propia página WEB con un enfoque promocional, y que contenga mínimamente la siguiente información:

FIGURA 4. ORGANIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB POR PESTAÑA Y SUBPESTAÑAS DESDE LA PÁGINA DE INICIO



Otros medios de promoción:

c) Presentación Power Point

Es muy importante construir una presentación que sirva para el uso en medios digitales, así como para exponer el producto en ferias, foros, encuentros y otros eventos comerciales. Debe ser muy concisa y recurrir a la utilización de imágenes. Deberá además seguir la línea gráfica del manual de identidad corporativa Uru Chipaya.

d) Tour virtual

Desde La Paz por ejemplo, elaborar un video que resuma la experiencia de viaje por la carretera, las alternativas de transporte, el arribo y las diversas actividades disponibles en una visita. Será

importante en cada elemento a mostrar, levantar la expectativa por vivir la experiencia y no contarla con mucho detalle.

e) Aplicación de ubicación y servicios con precios

La publicidad móvil es muy importante ya que casi cada persona que se puede interesar en visitar Uru Chipaya tiene un teléfono inteligente, por lo cual el desarrollo de una aplicación "uru Chipaya" en el mediano plazo, puede ser importante para mostrar la ubicación, los servicios y los precios disponibles, además de permitir interactuar con el administrador del albergue y realizar preguntas o en un futuro reservaciones y pagos.

f) Hacer un GIFo video de 5 segundos para whatsapp

El contenido gráfico y visual ayuda mucho a recibir clicks o visitas de posibles interesados, para convertir visitantes en clientes. Es una opción atractiva y más económica para incorporar a la variedad de contenidos que se generan sobre el producto o servicio. Nos permite explotar recursos gráficos y fotografías del destino con alguna información muy breve y concreta.

El motivo principal de su éxito es su inferior coste de realización y su mayor frescura y facilidad de inserción y distribución, sobre todo comparándolo con otros tipos de contenidos.

3.6.2.1 Gestión de redes sociales en el corto plazo

En un panorama ideal, la página web debería ser la plataforma principal para la gestión de las redes sociales en la difusión del producto Uru Chipaya, sin embargo el diseño y desarrollo de ésta página tardará un tiempo, aconsejamos la creación inmediata de una página de **Facebook** que se constituirá en el canal de conducción, siguiendo una programación de publicaciones y su correspondiente seguimiento. Se aconseja que una vez creada la página se busque las páginas de las asociaciones de turismo comunitario que aparecen en el plan de alianzas más abajo y se realicen búsquedas futuras, para darles like y empezar un contacto con esos sitios, contactar tour operadores, grupos de residentes bolivianos en el extranjero y grupos de intereses culturales, de viaje y de naturaleza.

La programación de las publicaciones debía ser la siguiente durante un año:

TABLA 18. PROGRAMACIÓN DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

TEMÁTICA	PUBLICACION	FRECUENCIA	MONITOREO
Cada una de las actividades que se desarrollan en el producto	Publicación orgánica[4], con los hashtags #uruchipaya #culturamilenaria #"actividad" De preferencia debiera etiquetarse a actores como TUSOCO, otras redes y asociaciones y el Viceministerio de Turismo. Publicación pagada, segmentando de acuerdo al perfil que se ha priorizado.	De preferencia semanal, pero quincenal es aceptable, los primeros días de la semana	Todos los viernes, revisando las estadísticas que proporciona el Facebook en cuanto a vistas, likes y notas compartidas

[4]La publicación orgánica es aquella que se logra a través de la comunidad de amigos lograda en el Facebook, no tiene costo, pero se debe lograr el compromiso de los amigos para compartir la información que se suba.

	No debe incluirse precios o promociones.		
El albergue	Publicación orgánica, con los hashtags #uruchipaya #culturamilenaria #alberguecomunitario Publicación pagada, segmentando de acuerdo al perfil que se ha priorizado. Puede incluirse promociones, sin precio	Mensual	El último viernes de mes.
Calendario de festividades o celebraciones nacionales	Publicación orgánica, con los hashtags #uruchipaya #culturamilenaria. Publicación pagada, segmentando de acuerdo al perfil que se ha priorizado.	Según calendario	El último viernes de mes.
Festividades Uru Chipayas	Publicación orgánica, con los hashtags #uruchipaya #culturamilenaria #"festividad" Publicación pagada, segmentando de acuerdo al perfil que se ha priorizado.	Según calendario	El último viernes de mes.

Para la expansión de la cobertura en redes sociales, se debe asociar el **Instagram**[5] a la página de Facebook, compartiendo en este sitio las imágenes que se publicarán, preferiblemente después de unos tres meses en los que se gane experiencia en las publicaciones. Cuando el material audiovisual esté listo se debe abrir un canal en **Youtube** donde se subirán los videos logrados, vinculando también al Facebook, por donde se puede compartir de manera orgánica y pagada.

Una vez que la página web se encuentre diseñada y publicada, se constituirá en la plataforma principal a la cual se llegará mediante cualquiera de las otras plataformas, pero principalmente por Facebook.

A partir del segundo o tercer año se debe incluir otras redes sociales en las que se puede compartir fotografías y videos principalmente, **Flickr** que es una red en la que los turistas suelen compartir las fotos de sus viajes y **Periscope** donde se pueden incluir videos grabados en sitio y al instante y finalmente **Tripsbook** que es una red social para viajeros en donde cada turista expresa sus opiniones sobre sus viajes.

En ésta segunda etapa también debe incluir ya las plataformas de comercialización.

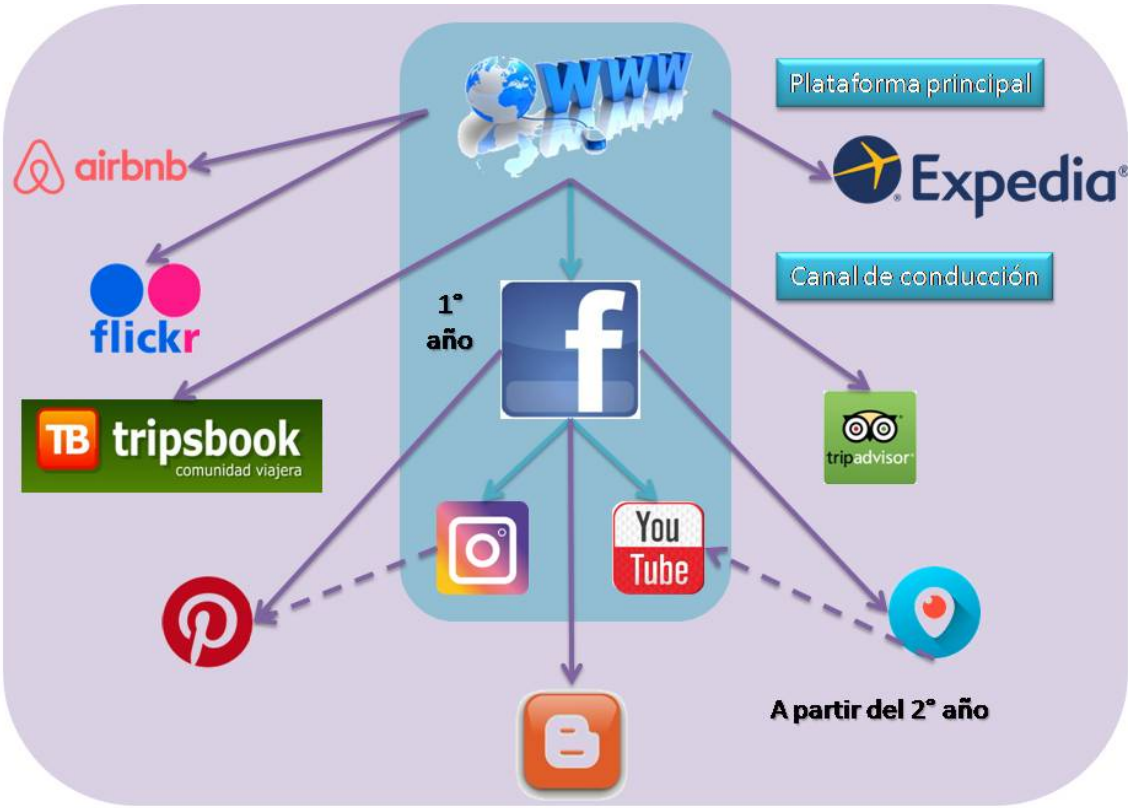
Por otra parte y aunque mediante capacitación y segmentación de las redes se pueda lograr la cobertura deseada, es importante recalcar que todo lo publicado en redes sociales de alguna manera llegará al público en general. Se quiere evitar la llegada de turismo de masas que pueda generar impactos sociales y ambientales negativos por lo que es importante asegurarse de realizar ésta segmentación.

[5] . Red social en la que el usuario genera imágenes que se comparten y se viralizan.

También es importante señalar que las páginas en las redes sociales, los mensajes y textos que por allí se difundan deben generarse además en diferentes idiomas para llegar con mayor certeza a los segmentos internacionales que se han priorizado.

A continuación se encuentra la estructura del programa, en celeste las que deben trabajarse en el primer año, las que se encuentran en el campo morado las que deben trabajarse en dos o tres años.

FIGURA 5. PROGRAMA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES Y OTA'S



3.6.2.2 Tripsbook:

Ésta es una Red Social exclusiva para turismo, en la que cada viajero puede crear su propio perfil y tener recomendaciones y estadísticas de sus viajes, en la misma plataforma ofrece la posibilidad de planificar los viajes y hacer sugerencia de servicios y recibir sugerencias de otras personas y amigos en la red que cada viajero va construyendo. Existe la posibilidad de hacer amigos en la misma plataforma y recomendar viajes. Se aconseja usar esta plataforma para promocionar las actividades de Chipaya a partir del perfil del gestor de redes.

3.6.3. Plataformas de comercialización

Las plataformas de comercialización son conocidas como OTA's por sus siglas en inglés como Online Travel Agencies, permiten concentrar y/o comercializar servicios turísticos a nivel mundial. Las más

conocidas son Tripadvisor, Expedia y últimamente Airbnb. Estas plataformas realizan la venta directa de servicios turísticos en unos casos y la intermediación en la mayoría de los casos, por lo que siempre cobrarán una comisión sobre la venta lograda a partir de su plataforma.

Éstas plataformas han cobrado importancia en los últimos años y la gran mayoría de pequeños y medianos hoteles tienen su producto en una o varias de éstas OTA's, logrando una comercialización efectiva a nivel internacional. Lamentablemente la oferta y promoción de los productos no puede realizarse mediante segmentación del mercado por lo que al momento de especificar las características del albergue y del producto se debería dar una buena idea de a quienes podría interesarles y qué tipo de código de ética debe tener el visitante.

La incorporación de éste tipo de plataformas debe realizarse cuando ya se tenga experiencia en la gestión de redes sociales y medios digitales para obtener resultados eficientes y un monitoreo constante. Las plataformas en la que se puede incluir el producto son: **Tripadvisor**, en el que se puede inscribir Uru Chipaya entre las actividades y sitios y el Albergue como servicio, si es que no lo han hecho antes los turistas que ya pasaron por el lugar.

Tripadvisor y **Expedia** deben abordarse cuando el producto se encuentre más consolidado y se haya ganado experiencia no sólo en el servicio sino también en la gestión de redes. No debe olvidarse que entre las opiniones existirá siempre buenos y malos comentarios, los positivos son fáciles de gestionar y responder ya que simplemente se agradecen con entusiasmo y se invita a los amigos a disfrutar de todo lo que el viajero calificó, sin embargo, los comentarios negativos son más difíciles de tratar y se deberá trabajar en una política que permita no solo generar disculpas por los inconvenientes el mismo momento que se produzcan sino además establecer acciones de satisfacción o restitución.

Por otro lado también está **Airbnb**, que es una plataforma que responde a las características de la economía colaborativa y cuenta con una sección de experiencias en la que se pueden registrar las actividades que se realizan en Chipaya, como tiene un enfoque colaborativo y social puede ser una muy buena ruta para la difusión del producto.

A continuación se detallan los pasos a seguir para la inscripción del producto en cada uno de los sitios mencionados:

3.6.3.1 Tripadvisor:

Tripadvisor tiene una serie de requerimientos que deben cumplirse para que el producto sea aceptado en "Cosas para hacer":

- "Deben ser de interés para los turistas
- Deben ser aptas toda la familia
- Deben cumplir con nuestra política respecto a los animales
- Deben tener un nombre oficial y una dirección permanente
- Deben estar abiertas y estar disponibles para el público en general con un cronograma regular
- Deben abrir por al menos 12 semanas consecutivas del año
- Excepción: los espectáculos deben llevarse a cabo en un lugar por al menos 24 semanas consecutivas del año
- Deben estar abiertas actualmente o tomando reservaciones para una fecha de apertura futura" (Tripadvisor, 2018)

Para hacer posible el registro, debe llenarse un formulario detallando lo más posible la ubicación y las actividades.

Para el registro del albergue se debe considerar los siguientes criterios requisitos:

- "Deben estar abiertos al público en general
- Deben tener un nombre oficial
- Deben tener una dirección oficial en una única ubicación permanente
- Deben abrir por 12 semanas consecutivas del año en una única ubicación permanente
- Deben tener múltiples habitaciones/unidades
- Deben alojar a más de un huésped/grupo de huéspedes a la vez
- Deben tener personal de tiempo completo en el sitio (que debe trabajar en el establecimiento por al menos 6 horas todos los días)
- NO deben exigirles a los huéspedes que se alojen por más de 7 noches
- Deben estar abiertos actualmente o tomando reservaciones para una fecha de apertura futura" (Tripadvisor, 2018)

"Para estar en una categoría de alojamiento particular, deben verificar UNA de las siguientes opciones:

El alojamiento cumple con los requisitos de la categoría. Necesitamos comprobar que los servicios requeridos figuren en el sitio web oficial del alojamiento y en el sitio web de cualquier socio de reservación.

O

El alojamiento tiene una licencia comercial oficial emitida por una autoridad gubernamental o de turismo locales, y dicha licencia identifica el tipo específico de alojamiento, según lo definido por las autoridades locales.

NO aceptamos la siguiente documentación como licencias:

- Permisos de salud
- Licencias de comida y bebida
- Documentos impositivos
- Permisos del departamento de bomberos/de policía/de seguridad
- Documentación de seguros
- Cualquier documento que no sea proporcionado por una fuente gubernamental o de turismo oficiales". (Tripadvisor, 2018)

También se debe llenar un formulario que será el perfil del Albergue en ésta plataforma. Ésta plataforma no hace reservas ni comercialización de los servicios, sólo concentra la oferta y recopila los comentarios de los turistas que visitaron los lugares y servicios.

3.6.3.2 Expedia:

Expedia es la primera OTA que fue puesta en marcha en 1996, es la empresa de viajes en línea que incluye además de la plataforma con el mismo nombre otras OTA's como Hotels.com, Orbitz, Travelocity y Trivago entre muchas otras. Para realizar un registro efectivo del albergue se deben seguir los siguientes pasos:

1. Registrar: se debe rellenar el formulario de contacto el registro es completamente gratuito.

2. Se contactarán con la persona que haga el registro en un plazo de dos horas. Expertos en ventas enviarán una oferta personalizada y pedirán algunos detalles más. El establecimiento se configurará en pocos días.
3. Se debe firmar el contrato en línea (enviaran el enlace por correo electrónico) y rellenar la información de facturación y de pago. Enviar 20 fotos en alta resolución, así como las tarifas y disponibilidad más competitivas, para maximizar las posibilidades de venta.
4. Comprobación final para empezar a vender de forma internacional. Alguien de Expedia llamará para realizar una breve comprobación final antes de empezar a vender en todos los sitios web (Hoteles.com, Expedia.com, Orbitz.com, etc.).

Esta plataforma permite gestionar la actividad del albergue en línea en cualquier momento, incluidas las llegadas, las tarifas y el inventario.

3.6.3.3 Airbnb experiencias

Es una plataforma en la que los servicios de hospedaje se han constituido de habitaciones, casas y departamentos e incluso castillos cuyo crecimiento ha sido notable debido a que cualquier persona puede constituirse en un prestador de servicios. Ésta plataforma además tiene una sección para las experiencias en donde se pueden colgar actividades como las que se realizan en Chipaya de manera mucho más dirigida que en las otras OTA's.

Para registrar las actividades del producto en experiencias debe enviarse un detalle de la experiencia o experiencias que se registrarán, un equipo revisará la propuesta y si es aceptada se pondrán en contacto con el responsable para empezar el proceso de registro y subida de los datos.

3.6.4. Plan de medios

El plan de medios se concibe para ser ejecutado durante un año. El mismo ha sido trabajado en el marco de la estrategia que se presenta consiste en la búsqueda y definición de las plataformas más adecuadas en las que se debe promocionar a Uru Chipaya, bajo una combinación de medios posible para lograr los objetivos en base a la segmentación del mercado.

Como se ha observado en los puntos anteriores, es relevante el uso de las redes sociales, la página web y los medios de comunicación visual y escrito, sobre la construcción de la imagen comercial y los mensajes ya definidos.

A continuación se propone el plan de medios adecuado para la puesta en marcha de la estrategia de promoción y difusión:

TABLA 19: USO DE MEDIOS

Acción	Objetivo	Actividades	Responsable
Uso de medios digitales	Promocionar los atractivos turísticos de la comunidad Uru Chipaya a través de testimonios, imágenes y videos.	FACEBOOK • Creación de perfil de Facebook. • Selección de las mejores fotografías de los diferentes atractivos. • Conexión entre mensajes y fotografías • Publicación semanal.	Técnicos de GVC con responsable de turismo de Uru Chipaya

		INSTAGRAM • Creación de cuenta • Enlace con perfil de Facebook • Publicación de las mejores fotografías PAGINA WEB • Construcción de la Pagina web • Selección de fotografías • Producción de videos de 60 segundos • Lanzamiento de la página web • Publicaciones semanales y mensuales.	
Uso de medios de comunicación escrita	Dar a conocer los atractivos naturales, culturales y turísticos de la comunidad Uru Chipaya a través de reportajes especializados.	• Elaboración de nota de prensa sobre la cultura Uru Chipaya. • Invitación a recorrido a La Razón. • Selección del mejor relator de la historia y cultura Uru Chipaya. • Preparación de guion de presentación.	Técnicos de GVC con responsable de turismo de Uru Chipaya
Uso de medios de comunicación audiovisual	Mostrar atractivos naturales y culturales de la comunidad URU Chipaya, como una alternativa turística.	• Envío de nota de prensa a medios de comunicación. • Gestión de entrevistas • Visita a medios de comunicación para entrevistas • Gestión de visita a la comunidad.	Técnicos de GVC con responsable de turismo de Uru Chipaya

TABLA 20: RELACIÓN DE MEDIOS Y PROGRAMAS

Medio	Canal	Horarios	Sección	Frecuencia
UNITEL Entrevista en vivo sobre temas culturales	2	06:00	Programa La Revista	Dos veces al año
Red UNO Entrevista en vivo sobre temas culturales	11	06:00	Programa el mañanero	Dos veces al año
Red ATB	9	21:00	Programa Anoticiando	Una vez al año
Red ATB	9	06:00	ATB Noticias – Primera edición ;	Dos veces al año
		12:00	Programa mágica aventura	Una vez al año
Bolivision	5	23:00	Programa Hora 23	Dos veces al año

Entrevista en vivo sobre temas culturales				
Radio Televisión Popular Entrevista en vivo sobre temas culturales	4	10:00	Programa La Olla	Una vez al año
Bolivia TV	7	9:00 – 12:00	Con sello boliviano	Dos veces al año
Canal Culturas			Varios horarios	

3.7. Plan de alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales que trabajen el turismo comunitario y cultural.

3.7.1. Actores identificados por objetivo secundario

Para la ejecución de las actividades que posibilitaran la implementación de las estrategias, los actores más relevantes con los cuales se debe llevar a cabo una alianza son los siguientes:

TABLA 21. ACTORES IDENTIFICADOS DE ACUERDO A LOS OBJETIVOS

Objetivo	Actores Identificados
Desarrollar herramientas promocionales adecuadas a los segmentos priorizados	Viceministerio de Turismo. Gobierno Autónomo Departamental Oruro. TUSOCO. TOMARAPI. Universidad Técnica de Oruro. Gobierno Autónomo de la Nación Originaria Uru Chipaya Fundación Machaqa Amawta
Construir relaciones de mediano y largo plazo con actores públicos y privados que promueven el turismo comunitario	
Constituir canales de distribución pertinentes y eficientes hacia segmentos priorizados	
Constituir canales de distribución pertinentes y eficientes hacia segmentos priorizados	

Si bien la Comunidad Uru Chipaya es el grupo meta del Proyecto “Chipaya memorias del agua y del viento” y se espera que en la ejecución del proyecto se desarrollen las actividades que se plantean en el documento; es importante visibilizar a la comunidad en la generación de las alianzas con los actores que se identifican.

El Plan de Alianzas Estratégicas, responde a las actividades y lineamientos estratégicos que se desarrollarán; es decir que se entiende como el conjunto de contratos, convenios y acuerdos que se desarrollaran a medida que se vayan ejecutando las acciones.

FIGURA 6. PLAN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS

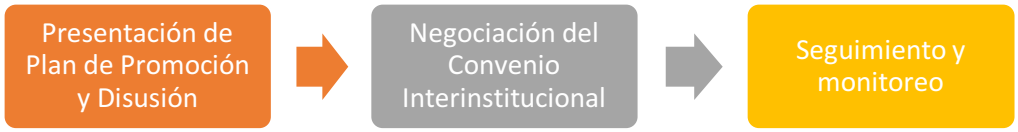
Actores identificados para la implementación de las Actividades Estrategicas

- Que se va a hacer: Ruta Crítica.
-Como se va a hacer: Herramienta.
-Cuando se va a hacer: Plazo

3.7.2. Desarrollo de Alianzas Estratégicas con Actores Identificados

Gobierno Departamental de Oruro

Ruta Critica



Herramienta

La alianza estratégica entre el Proyecto y el Gobierno Departamental de Oruro, estará cimentada en un convenio interinstitucional, donde se establezcan los aspectos que beneficiaran al destino:

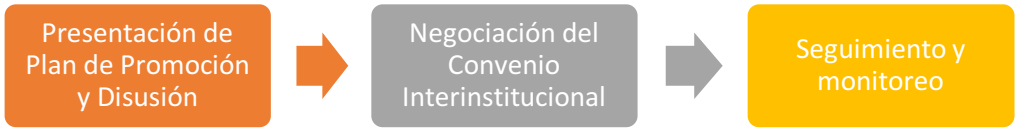
- Realización de eventos de promoción especializados
- Realización de eventos para el relanzamiento del destino a nivel departamental.
- Fortalecimiento de capacidades técnicas en promoción del destino turístico.
- Inclusión del producto en la oferta turística del departamento.

Plazo

El acuerdo de cooperación interinstitucional, deberá realizarse en cuanto la formalización de la Autonomía Indígena Originaria Campesina se consolide.

Viceministerio de Turismo

Ruta Critica



Herramienta

La firma del convenio interinstitucional con el Viceministerio de Turismo, deberá tomar como base el fomento y desarrollo del turismo comunitario. De esta manera será importante insertar en el acuerdo:

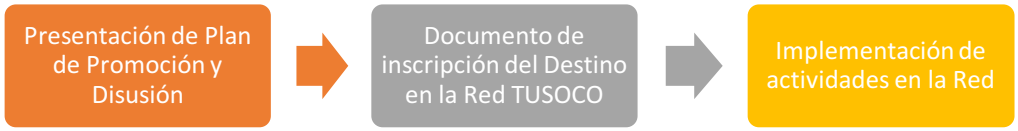
- La promoción del destino turístico en los medios de comunicación
- La participación del destino en ferias nacionales e internacionales.
- La difusión del destino turístico a través de la promoción turística (Empresa BOLTUR)
- El relanzamiento del destino a nivel nacional.
- La capacitación técnica en la promoción de servicios turísticos.
- La inclusión del producto en los Programas para turismo comunitario

Plazo

La firma del convenio interinstitucional, deberá considerar plazos que vayan acordes a actividades transversales que tenga planificado el Viceministerio de Turismo.

TUSOCO

Ruta Critica



Herramienta

En el documento de inscripción a la Red TUSOCO, el proyecto deberá ser parte de todos los beneficios para la difusión y socialización del destino. Se espera que en el documento se establezcan las siguientes acciones que vayan en beneficio del destino:

- Socialización y promoción del destino turístico
- Diseño de rutas turísticas
- Capacitación técnica para el fortalecimiento de los emprendimientos.

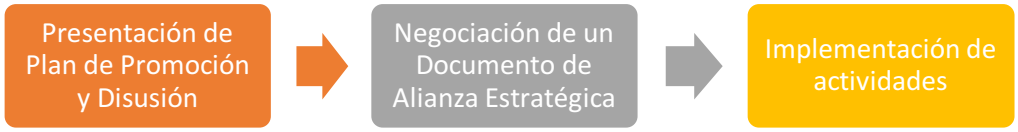
Plazo

La inscripción en la Red TUSOCO debería realizarse en el corto plazo, sin embargo el trabajo conjunto para la implementación de actividades concretas de promoción y difusión debería convertirse en una actividad continua.

Después del primer año, se podrá establecer alianzas con otras asociaciones y redes de turismo comunitario a través de éste convenio y a través del intercambio de experiencias con otros emprendimientos nacionales e internacionales. La cultura Uru se extiende incluso hasta el Perú por lo que se podría lograr un intercambio con el país vecino e integrar otras redes.

TOMARAPI

Ruta Critica



Herramienta

La alianza estratégica entre el proyecto (comunidad de Uyu Chipaya) y Tomarapi, debería realizarse en el sentido de articular los circuitos turísticos y realizar la promoción de los paquetes turísticos.

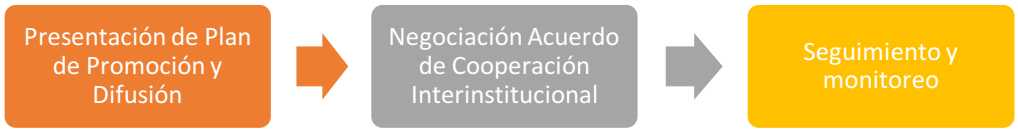
- Articulación a circuitos turísticos.
- Promoción de paquetes turísticos a potenciales clientes
- Apoyo en la implementación de una estrategia de promoción turística.
- Distribución de material publicitario del proyecto entre los turistas de Tomarapi.

Plazo

La firma de una alianza estratégica con Tomarapi, debería gestionarse en el corto plazo, una vez se cuente con el material promocional.

Universidad Técnica de Oruro

Ruta Critica



Herramienta

La firma de un acuerdo de cooperación interinstitucional con la Universidad Técnica de Oruro estará basado en la visibilización de la riqueza cultural y ancestral del destino. De esta manera el acuerdo que vaya a suscribirse, deberá considerarse:

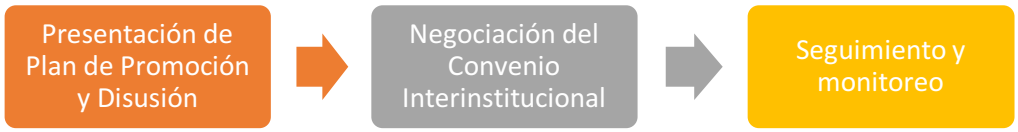
- Estudios de sistematización de la cultura Uru Chipaya
- Difusión y socialización de la cultura y conocimientos ancestrales en agronomía, ganadería, turismo y arquitectura del pueblo Uru Chipaya.

Plazo

El acuerdo de cooperación deberá tender a ser continuo de gestión a gestión, para que los estudiantes de la universidad cuenten con una alternativa para la realización de sus investigaciones y para que el Destino Uyu Chipaya cuente con documentación que pueda ser permanentemente difundida.

Gobierno Autónomo de la Nación Originaria Uru Chipaya

Ruta Critica



Herramienta

La alianza estratégica entre el Proyecto y el Gobierno Autónomo de la Nación Originaria Chipaya, estará cimentada en un convenio interinstitucional, donde se establezcan los aspectos que beneficiaran al destino:

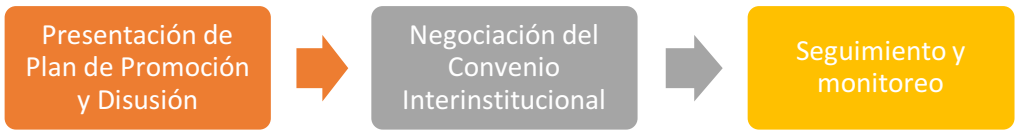
- Consolidación de un ente que regule, impulse y promueva el turismo
- Promoción del turismo comunitario en el territorio.

Plazo

El acuerdo de cooperación interinstitucional, deberá fijar tiempos de acuerdo a las la consolidación de la organización del Gobierno Autónomo.

Fundación Machaqa Amawta

Ruta Critica



Herramienta

La alianza estratégica entre el Proyecto y la Fundación Machaqa Amawta, estará cimentada en un convenio interinstitucional, donde se establezcan los aspectos que beneficiaran al destino:

- Socialización de las actividades turísticas del emprendimiento
- Difusión y promoción de la cultura del pueblo Uru Chipaya.

Plazo

El acuerdo de cooperación interinstitucional, debe realizarse lo antes posible

No se han especificado alianzas y convenios con operadores de turismo o agencias de viaje porque lamentablemente la experiencia con proyectos de turismo comunitario en general no han dado buenos resultados para los empresarios debido a la falta de seriedad e incumplimiento en la oferta de servicios, por lo que los empresarios en el sector estarán monitoreando el proyecto y si observan que los servicios son sostenibles y de buena calidad, serán incorporados a su oferta y comercializados en paquetes.

Existen también agencias internacionales tales como: Responsible Travel, Tourism Concern, Tourism Solidaire, Voyageons Autrement o Viaggie Miraggi, que pueden convertirse en socios importantes para el proyecto, pero es muy importante demostrar seriedad, responsabilidad y sostenibilidad para lograr convenios y buenas relaciones con éstas agencias.

2.8 Acciones para el fortalecimiento y sostenibilidad de la promoción y difusión comercial

Conformar y mantener una estructura de gestión del producto turístico es de vital importancia, según lo ha demostrado el diagnóstico, a fin de lograr una buena imagen de calidad y cumplimiento de requisitos mínimos para el visitante, así como, la intermediación de operadores. Este aspecto no es de menor importancia para la buena ejecución de la estrategia de promoción del destino, por lo cual también requiere de un conjunto de acciones mínimas que se detallan a continuación:

TABLA 22. ACCIONES PARA EL FORTALECIMIENTO Y SOSTENIBILIDAD DE LA PROMOCIÓN

Área	Acción	Plazo	Responsable
Administración	Mejorar oferta de restauración y su promoción Cartillas de información (días, actividades, alimentación, precios)	2 meses	Administrador
Estructura operacional de la promoción	Garantizar la existencia de recursos humanos ***pagados*** para la implementación de la estrategia (un promotor)	3 meses	Comité de turismo GVC
Capacitación en gestión empresarial y promoción del destino	Desarrollar 3 eventos anuales de capacitación a actuales y potenciales gestores del producto turístico Capacitación permanente en idioma ingles (ej. Colegio)	9 meses, uno por trimestre	Comité de turismo GVC
Sistema de precios y redistribución de utilidades	Desarrollar materiales informativos sobre opciones de actividades y costos individuales Transparentar y difundir (a potenciales clientes), información sobre	1 año	Comité de turismo, Jilakatas, promotor

	distribución de utilidades a la comunidad		
Financiamiento de la estrategia	Asegurar recursos financieros para invertir en la implementación de la estrategia	6 meses	Comité de turismo, Municipalidad, Autonomía indígena, Gobernación de Oruro
Fortalecimiento de la promoción de esencia cultural	Decorar las habitaciones con tejidos y amenities culturales (Ej. Champú de quinua) Letrero informativo	1 mes	Administrador
Rotación y Sostenibilidad	Reunión de aclaración de requisitos y ventajas de participación para motivar involucramiento y asegurar a operadores condiciones mínimas en el tiempo	1 mes	Comité de turismo, GVC

Los precios actuales pueden mantenerse como precios por lanzamiento, lo que debe ser informado a todos los que solicitan cotizaciones y paulatinamente incrementar el precio para establecerlo en el rango de precios que se manejan en otros emprendimientos comunitarios. Este precio puede ser también la base para manejar ofertas, descuentos y comisiones.

Se deben tener políticas claras de precios en relación a descuentos por grupos o por temporadas, descuentos máximos y mínimos, publicación de tarifas oportunamente y comunicación clara de quienes reciben y para que se utiliza el ingreso que el turista deja en la comunidad.

3.8. Indicadores de efectividad

La estrategia requiere ser monitoreada y medida en su ejecución y efectividad. La implementación, si bien depende de varios factores necesita ciertos parámetros para que los responsables de su ejecución puedan verificar el avance y cumplimiento de aspectos críticos para su éxito.

A continuación presentamos un conjunto de indicadores que han sido planteados para realizar estas verificaciones en el primer año de implementación de la estrategia:

TABLA 23. INDICACORES PARA EL PRIMER AÑO

No.	Objetivo específico/Nombre indicador	Tipo	Frecuencia de medición	Fuente de información	Responsable
OE1.Desarrollar herramientas promocionales adecuadas a los segmentos priorizados					

1	Al cumplir el sexto mes se tiene producido todo el material gráfico y audiovisual y está en disposición del comité de turismo	Resultado	Semestral (una vez)	Facturas de imprenta y productora	GVC, Comité de turismo
2	Al tercer mes se tiene señalizado el camino carretero	Proceso	Trimestral	Fotografías	GVC, Comité de turismo
3	Al segundo mes todos los actores involucrados conocen el manual de identidad corporativa y saben usar la imagen comercial	Proceso	Mensual	Resultados de evaluación	GVC
OE2.Constituir canales de distribución pertinentes y eficientes hacia segmentos priorizados					
1	Se ha logrado difundir información con todas las instituciones académicas en la ciudad, y las más importantes a nivel nacional,	Proceso	Bimestral	Constancias de recepción	Promotor, Administrador
2	Se ha realizado 5 eventos de presentación del producto con instituciones de cooperación internacional	Proceso	Trimestral	Memorias de eventos	Comité de turismo, Promotor, Administrador
3	Al cumplir el sexto mes se tiene presencia permanente en al menos el 60% de los medios recomendados en la estrategia	Resultado	Semestral	Reportes de cada medio	Promotor, Administrador
3	Se ha logrado incrementar el flujo de turistas en un 30% mensual, producto de la estrategia de promoción	Resultado	Mensual	Registros del albergue	Comité de turismo, Promotor, Administrador, GVC
4	La Información disponible sobre el destino se actualiza y refresca permanentemente	Proceso	Mensual	Estadísticas Facebook y página WEB	Promotor, Administrador, Gestor de Redes Sociales

5	El segmento de población meta definido reconoce la existencia del destino en un 50 %	Resultado	Semestral	Encuestas	Administrador, Gestor de Redes Sociales
OE3.Construir relaciones de mediano y largo plazo con actores públicos y privados que promueven el turismo comunitario					
1	Al fin del primer año se tiene al menos el 70% de las alianzas, acuerdos y/o convenios logrados	Resultados	Semestral	Documento convenio firmados	Comité de turismo, GVC
2	Se ha generado al año, al menos una actividad conjunta entre Uru Chipaya y algún socio/aliado	Proceso	Anual	Memoria, fotografías	Comité de turismo, GVC, socio/aliado
3	Se han recibido al menos dos socios/aliados en el albergue después del primer año	Proceso	Semestral	Registros del albergue	Comité de turismo, administrador
4	Las alianzas han permitido al primer año, llegar indirectamente a 100 potenciales visitantes	Resultado	Trimestral	Base de datos y estadísticas digitales	Comité de turismo, administrador, gestor de redes sociales
OE4.Articular acciones para el fortalecimiento y sostenibilidad de la promoción y difusión comercial					
1	El sistema de gestión garantiza la continuidad y calidad en la prestación del servicio	Resultado	Anual	Manual de buenas prácticas Evaluaciones	Comité de turismo, GVC
2	Existe motivación de comunarios en continuar con el proyecto por transparencia e igualdad de oportunidades	Proceso	Semestral	Grupo focal	Administrador, comité de turismo, Jilakatas
3	El proyecto cuenta con personal capaz de reemplazar funciones, mejorar e innovar en el primer año	Resultado	Semestral	Resultado de evaluaciones	Administrador, comité de turismo
4	La continuidad en la aplicación de la estrategia está	Proceso	Trimestral	Planillas de pago,	Administrador

	garantizada en personal suficiente, y capacidad técnica			encuestas a visitantes	
5	La inversión en la implementación de la estrategia de promoción es suficiente y está asegurada	Proceso	Mensual	Presupuesto, reportes financieros	Administrador, comité de turismo
6	Los trabajadores que tienen contacto con turistas pueden comunicarse en idioma ingles al fin del primer año	Proceso	Trimestral	Examen de suficiencia	Administrador, comité de turismo

4. Plan de acción y presupuesto orientativo (primer año)

Objetivo General: Posicionar el destino cultural Uru Chipaya a partir de la promoción y difusión de la imagen de marca orientada a segmentos priorizados

TABLA 24. PLAN DE ACCION Y PRESUPUESTO ORIENTATIVO

No.	Actividad	Periodo de realización	Recursos requeridos	Actores involucrados	Presupuesto
OE1.Desarrollar herramientas promocionales adecuadas a los segmentos priorizados					
1.1	Producir materiales gráficos	Tres semanas	Imprenta	GVC CEBEM	Bs. 40.000
1.2	Producir materiales audiovisuales	Un mes	Productora	GVC CEBEM	Bs. 30.000
1.3	Construir página Facebook y diseñar campañas	Dos meses	Responsable medios digitales	GVC CEBEM	Bs. 12.000
1.4	Construir página WEB	Tres meses	Diseñador, ing. Sistemas, fotógrafo prof.	GVC CEBEM	Bs. 10.000
1.5	Inscripción a páginas relacionadas	Seis meses	Responsable medios digitales	Comité de turismo, administrador, GVC	Bs. 0
1.6	Difundir internamente el manual de identidad corporativa	Dos semanas	Comité de turismo, administrador	GVC	Bs. 1.000
1.7	Implantar señalética	Dos meses	Empresa publicidad	GVC	Bs. 6065
OE2.Constituir canales de distribución pertinentes y eficientes hacia segmentos priorizados					
2.1	Repartir material impreso: Gobierno departamental, municipalidad de Oruro, hoteles en Oruro, Viceministerio de turismo, medios de comunicación.	Continuo	Material impreso	GVC	Bs. 500
2.2	Implementar la estrategia promoción en medios digitales	Un año	Personal y presupuesto	GVC	Bs. 3600

2.3	Elaborar y asegurar presencia en dos eventos de promoción especializados en los segmentos priorizados	Anualmente	Relacionador público	GVC, comité de turismo, administrador	Bs. 20.000
2.4	Inclusión del producto en Books y material publicitario de operadores nacionales e internacionales	Un año	Administrador, responsable promoción Reuniones y gestiones	GVC	Bs. 2000
2.5	Realizar un evento de relanzamiento del destino a nivel nacional	Seis meses	Comité de turismo, viceministerio	Gobernación, municipio	Bs. 10000
2.6	Incorporar oferta y servicios en programas especializados en los segmentos objetivo: televisivos, radiales y de prensa escrita.	Una año	Relacionador público Logística	GVC	Bs. 5000
OE3.Construir relaciones de mediano y largo plazo con actores públicos y privados que promueven el turismo comunitario					
3.1	Inscripción a TUSOCO	Tres meses	Comité de turismo Cuota de inscripción	TUSOCO Tomarapi	Bs. 400
3.2	Alianza/convenio con Tomarapi	Un mes	Comité de turismo Logística	Tomarapi	Bs. 500
3.3	Desarrollar proyecto de apoyo promocional con la gobernación para incluir destino departamental	Un mes	Información promocional. Material impreso Logística	Gobierno Autónomo departamental Oruro	Bs. 500
3.4	Inscripción y contacto en al menos 3 redes de turismo comunitario en la región	Seis meses	Depende de las redes		Bs. 1500
3.5	Convenio Viceministerio de turismo y BOLTUR	Seis meses	Comité de turismo, administrador Logística	GVC	Bs. 500
3.6	Desarrollar oferta y alianzas con sistema de universidades	Tres meses	Comité de turismo, Viceministerio	GVC	Bs. 2500

			Logística		
OE4.Articular acciones para el fortalecimiento y sostenibilidad de la promoción y difusión comercial					
4.1	Contratar una persona como responsable de promoción y RS	Tres semanas	Presupuesto, TRD	GVC	Bs. 26.000
4.2	Implementar un sistema de relevo y aseguramiento del plantel operativo de gestión del producto	Seis meses	Comité de turismo Reunionés comunales		Bs. 400
4.3	Capacitar al personal para la promoción y gestión integral del producto turístico	Continuo	Comité de turismo	Programa de jubilados de Europa	Bs. 5.000
4.4	Desarrollar manuales de funciones de los cargos operativos y sistemas de evaluación de personal	Tres meses	Comité de turismo Reuniones	GVC	Bs. 500
4.5	Implementar sistemas de gestión de precios y redistribución comunitaria de utilidades	Tres meses	Comité de turismo Reuniones	GVC	Bs. 1000
	TOTAL ANUAL ESTIMADO BOLIVIANOS				**178965**
	TOTAL ANUAL ESTIMADO DÓLARES				**25713,36**

5. Bibliografía

CBI. (2015). *Tailored Intelligence study. Community Based Tourism (CBT) in Bolivia.* Centre of Promotion of Imports from developed countries, Netherlands Ministry of Foregein Affairs.

CBI. (2017). *What are the opportunities for Community-Based Tourism from Europe?* Centre of Promotion of Imports from developed countries, Netherlands Ministry of Foregein Affairs.

Hinojosa, V. (2 de Enero de 2018). *Marketing hotelero: 18 tendencias para 2018.* Recuperado el 5 de Febrero de 2018, de www.hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/125824_marketing-hotelero-18-tendencias-2018.html

INE. (21 de Noviembre de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas INE.* Obtenido de INE Web site: http://censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad/c_listadof/listar_comunidades

INE. (17 de Diciembre de 2015). 62,0% de los emigrantes bolivianos vive en Argentina y España. *Notas de Prensa del Instituto Nacional de Estadística*. Santa Cruz, Bolivia: Instituto Nacional de Estadística.

INE. (2017). *Estadísticas por actividad económica - Turismo.* Obtenido de INE Instituto Nacional de Estadísitca: https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-por-actividad-economica/industria-manufacturera-y-comercio-8

Oliver Salazar, R. (2017). *Propuesta producto turístico Uru Chipaya.* La Paz: Area de Cultura y Turismo Coopi - GVC - Aspem - Cebem.

OMT. (2018). *Press Release* . Recuperado el 28 de Enero de 2018, de Organización Mundial de Turismo - OMT: http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos

PROMPERU. (2017). *Turismo In: País de interés - Holanda 2016.* Recuperado el 7 de Febrero de 2018, de www.promperu.gob.pe: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/52/Holanda

SIET, S. d. (2014). *Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor - 2014.* La Paz: Instituto Nacional de Estadística, Banco Central de Bolivia, Dirección General de Migración y Viceministerio de Turismo.

Vargas, Á. (5 de Enero de 2018). *Top 5 de tendencias para 2018 según ABTA.* Recuperado el 5 de febrero de 2018, de www.hosteltur.com: https://www.hosteltur.com/125913_top-5-tendencias-2018-abta.html