

Diseño de productos turísticos INNOVADORES de base COMUNITARIA

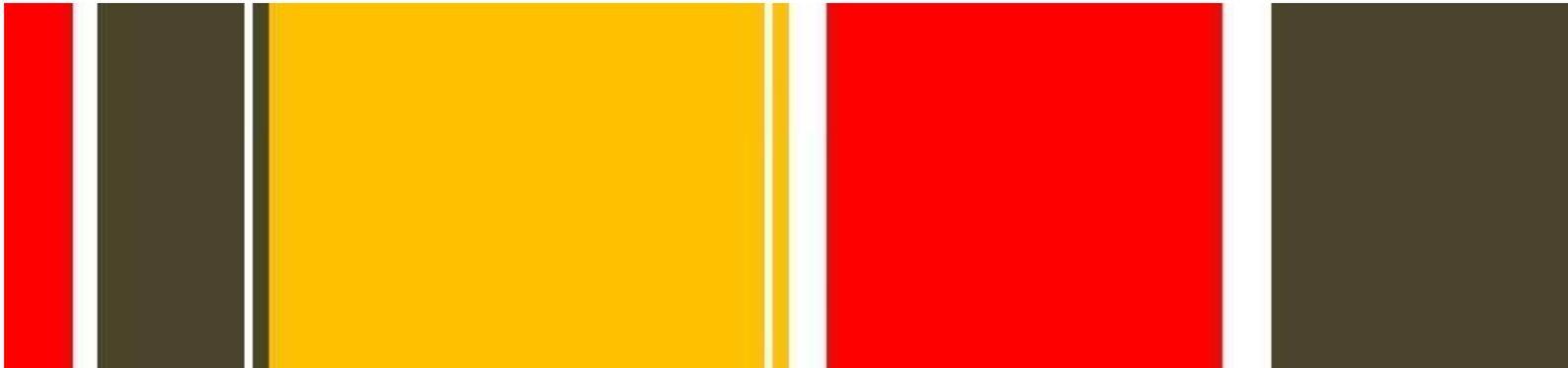
Eric Tribut

SEPTIEMBRE 2012



IN MATERIA

CAPITAL CREATIVO PARA
UNA CULTURA DEL ENCUENTRO



PROBLEM SOLVING FOR BETTER HEALTH
A GLOBAL PERSPECTIVE

Barry H. Smith
Joyce J. Fitzpatrick
Pamela Hoyt-Hudson

EDITORS

SPRINGER PUBLISHING COMPANY

FONDO FRANCÉS DE COOPERACIÓN TÉCNICA
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (IID)

Programa de Desarrollo Integrado del Turismo del Perú (PRODITUR)

RESUMEN

PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT INTEGRE DU TOURISME AU PEROU (PRODITUR)

RESUME

Octubre 1999 - Octubre 1999

Guía Metodológica Para el Ordenamiento Territorial y la Gestión de Riesgos

Para Municipios y Regiones

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento

DFID

United Nations

PERU Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANÍA

MANUAL DE ADAPTACIÓN TURÍSTICA DE TALLERES ARTESANALES

Agosto 2012, Lima - Perú

FIODM FONDO PARA EL LOGRO DE LOS ODM
Programa Conjunto Industrias Creativas Inclusivas

GUÍA METODOLÓGICA Y ESTÁNDAR MÍNIMO PARA FORMULAR Planes de Negocios Inclusivos con Industrias Creativas Inclusivas

Sistema de las Naciones Unidas en el Perú
Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas:

Una Herramienta Innovadora para el Alivio de la Pobreza en el Perú.

abril 2012

Retomando el camino

El Camino Inca en las Sierras del Pariacaca

Manual Popular

FONDO DE LAS AMÉRICAS PERU

Plan de Sitio Concertado de Uso Turístico y Recreativo del Ambito del Camino Inca Sector Tanta - San Lorenzo de Quinti

Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabamba

Febrero 2008

INRENA

kfw

GEA

Desarrollo Sustentable

PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ - CULTUR

Manual de Buenas Prácticas de Gestión Servicio de Alojamiento en el Marco del Turismo Rural Comunitario

Gestión de Servicio

Lima - Perú, 2009

Ministerio de Cultura

PERU

EL PERU AVANZA

EL PRODUCTO DE TURISMO COMUNITARIO EN EL PERÚ





Turismo Comunitario



Un modelo de gestión turística donde la comunidad es actor principal. Es un negocio de familias emprendedoras

Un encuentro...

Un intercambio respetuoso y valorativo entre personas, entre culturas

Descubrir con naturalidad los valores de una identidad

Una experiencia emotiva, la calidad de la experiencia





| | |
|--------------------|---|
| Ámbito | Espacio territorial rural. |
| Temática | Componente principal del producto ofertado asociado a la cultura viva y a la naturaleza. |
| Valores | Es la Cultura del Encuentro, es decir que son las diferencias culturales, socio-económicas, religiosas u otras que incitan al anfitrión local y al visitante a encontrarse y aprender el uno del otro, compartiendo experiencias bajo valores de mutuo respeto. El grado de interacción entre visitante y anfitrión se define en función de la voluntad de la comunidad anfitriona. En cambio, el valor de la experiencia es determinado por la demanda. Cuando el grado de interacción y la calidad de la experiencia son altos, se evidencian las experiencias "vivenciales". |
| Proceso productivo | La actividad turística promueve la competitividad de la economía rural pero de acuerdo a procesos de producción responsables, es decir en armonía con los valores culturales, ambientales y sociales del territorio. |
| Modo de gestión | Participación protagónica de la comunidad en la gestión y operación de los emprendimientos TRC. Esto no descarta la posibilidad de modelos de gestión compartida, siempre y cuando los términos de la sociedad sean equitativos. |
| Resultados | <ul style="list-style-type: none"> ● Las necesidades y expectativas del visitante son satisfechas. ● Los emprendimientos son rentables. ● La actividad turística fortalece la economía rural y crea beneficios colectivos visibles para todos. ● El manejo del turismo en el territorio es liderado por actores locales. ● La actividad turística promueve orgullo por la identidad, arraigo a la tierra y confianza para emprender en ella. |

IDENTIDAD



IDENTIDAD CULTURAL

ES LA CONVICCIÓN DE PERTENECER A UN GRUPO SOCIAL. CON ÉL Y EN ÉL SE COMPARTEN CÓDIGOS CULTURALES (IDIOMA, COSTUMBRES, CREENCIAS...), VALORES (HONOR, CONFIANZA, RECIPROCIDAD...) Y HASTA CIERTO PUNTO, PREFERENCIAS (GUSTOS CULINARIOS, FORMAS DE FESTEJO, MODOS DE NEGOCIAR...).

IDENTIDAD TERRITORIAL

ES EL ARRAIGO QUE TIENE UN GRUPO SOCIAL A UN TERRITORIO QUE CONSIDERA SUYO. LA CULTURA SE NUTRE DE ESE TERRITORIO SE MANIFIESTAN TODAS SUS EXPRESIONES.

TERRITORIO

ES UN ESPACIO FÍSICO DONDE UN GRUPO SOCIAL SE ASIENTA Y ENCUENTRA SUSTENTO. ESTE DA USO Y VALOR A LOS RECURSOS DISPONIBLES DEL LUGAR BAJO FORMAS PARTICULARES DE OBTENCIÓN, TRANSFORMACIÓN, GESTIÓN, OCUPACIÓN, CONSUMO E INTERCAMBIO.



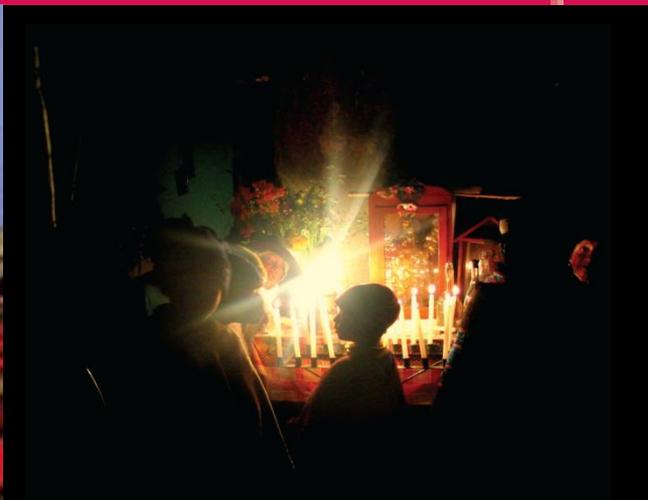
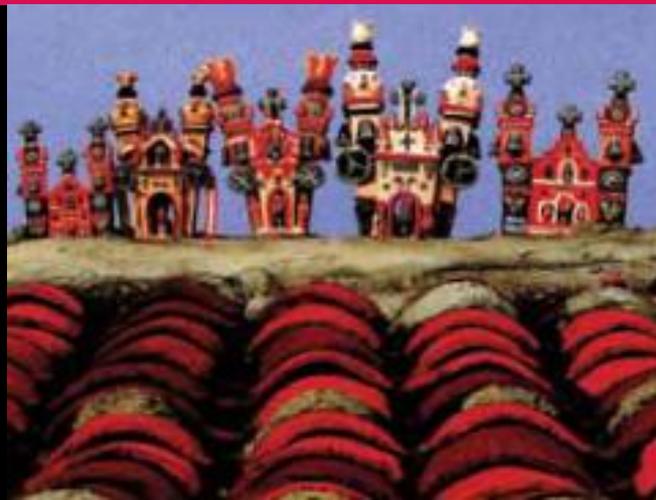
**CALIDAD Y BUENAS
PRÁCTICAS**

LA INNOVACIÓN Y EL CAPITAL CREATIVO...



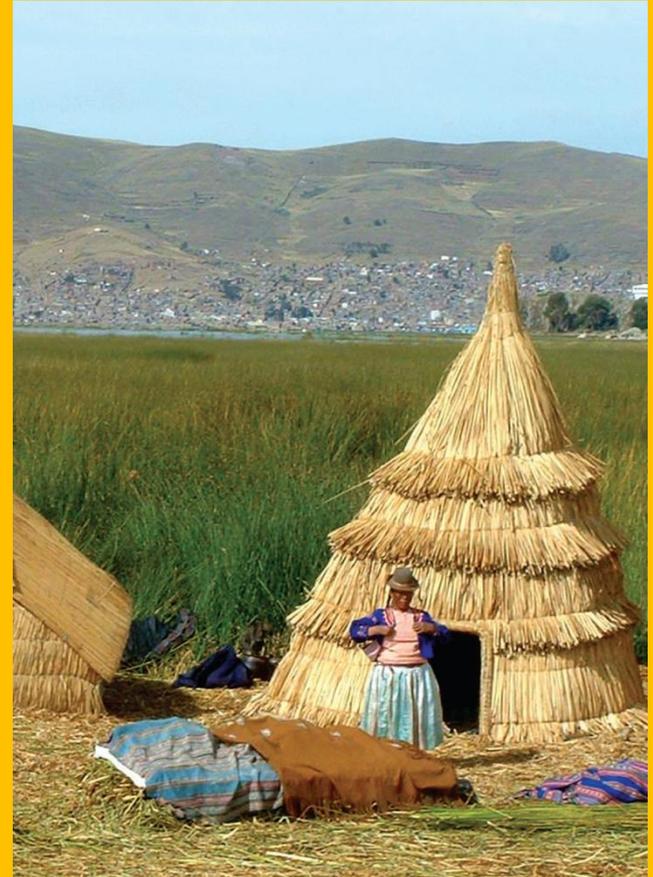
CREAR E INNOVAR

¿Algo nuevo, algo original o algo único? La creatividad es el proceso por el cual las ideas se forman, conectan y transforman en cosas que se valoran¹. Todos podemos ser creativos pero la mayoría no lo sabemos y cuando nos enteramos, no sabemos cómo remunerarnos adecuadamente con esta capacidad. La creatividad existe a nivel universal y es un recurso disponible gratuitamente.

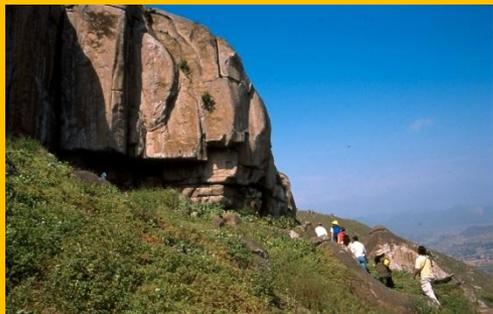
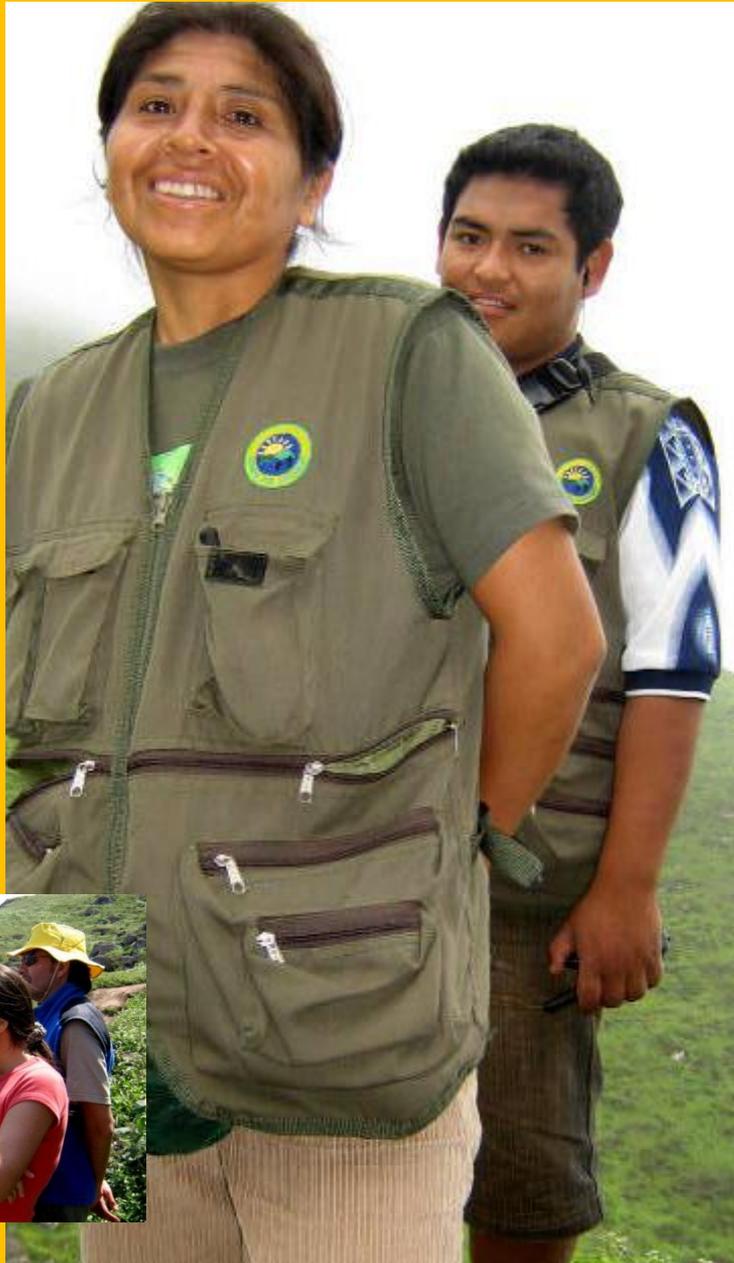
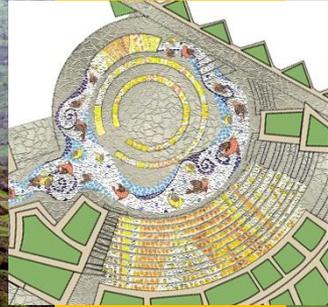


CREATIVOS E INNOVADORES EN TURISMO COMUNITARIO

Por una manera original de seleccionar, manejar y poner en valor recursos, materias, técnicas...



Caso Lomas del Lúcumo - PACHACÁMAC





CREATIVOS E INNOVADORES EN TURISMO COMUNITARIO

Por una manera
creativa de aprovechar
APTITUDES,
HABILIDADES y
CONOCIMIENTOS...





iiPaq'ochaq'a!!
¿llama?

iiThoq'aquq!!
...¿escupir?

Qay paq'ochaq'a, ancha
yachayniyuq ichaq'a,
nishuta tuyrawaq hina
millay thoq'aquq.

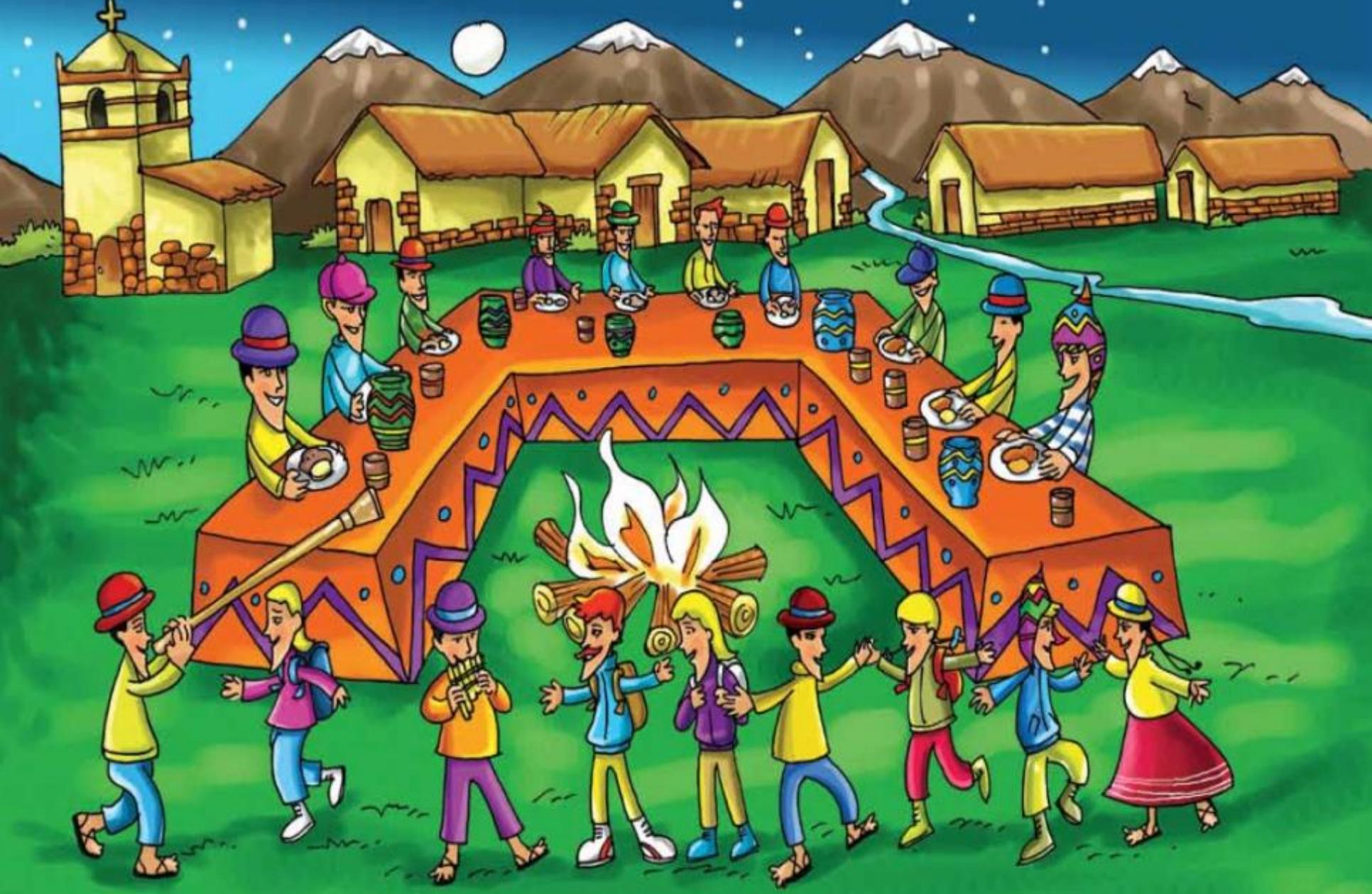
Nuestro idioma



economuseos

CREATIVOS E INNOVADORES EN TURISMO COMUNITARIO

**Por la creatividad en el
diseño de contenidos
originales y nuevas
temáticas...**



Eventos de “compartir”

| | |
|----------|---|
| Evento | Cenas campesinas al aire libre (nocturno) |
| Evento | Desafíos RAIDS Andinos (competencias de pistas, pruebas por etapas en medio rural - andino) |
| Evento | Olimpiadas rurales (deporte de aventura) |
| Evento | Regatas del Lago Titicaca (Puno) |
| Ecomuseo | ECOMUSEO DE LA NACIÓN WARI (AYACUCHO) |
| Ecomuseo | ECOMUSEO DE LA NACIÓN COLLA (PUNO) |
| Ecomuseo | Ecomuseo - Taller vitrina de la creatividad andina |
| Ecomuseo | Recorridos de proximidad en carretera |
| Ecomuseo | CAMINATAS ACOMPAÑADAS CON ACÉMILAS (LLAMA TREK) |
| Ecomuseo | Reapropiación de los Caminos Inca |
| Otros | Refugios escarpados de observación de fauna (vicuñas, cóndores, vizcachas, etc) |
| Otros | PESCA DEPORTIVA EN CABALLITOS DE TOTORA |
| Otros | Pesca deportiva en el lago Titicaca (puno) |

| | |
|------------------------------|--|
| Hospedaje | Granja hospedaje de agroturismo (aprendizaje tradicional - interacción) |
| Hospedaje | CASA CAMPESINA PRODUCTIVA (APRENDIZAJE TRADICIONAL - INTERACCIÓN) |
| Hospedaje | Estancia de pastores - refugio (tambo) de montaña (deporte de aventura - ecoturismo - etapa de camino inca |
| Alimentación | Menú pre-hispánico - parcela (chaera) de cultivos pre-hispánicos |
| Alimentación | Menú andino bioenergético (vegetariano - plantas medicinales - vigorizantes) |
| Alimentación | MENÚ TRASANDINO - APORTES Y ESPECIALIDADES DE LOS 04 SUYOS |
| Promotor - Guía - Intérprete | Narrador creencias populares |
| Promotor - Guía - Intérprete | GUÍA - INTÉRPRETE AMBIENTAL ALTO-ANDINO FLORA, FAUNA Y GEOLÓGIA |
| Promotor - Guía - Intérprete | Guía - intérprete cultural - idiosincrasia, valores y costumbres andinas |
| Otros | spa rural - medicina tradicional / plantas curativas / aguas termales |

**EL LÍMITE DE LA
CREATIVIDAD
ES EL
MERCADO**

CREATIVOS E INNOVADORES EN TURISMO COMUNITARIO

**Por una forma destacada
de poner en marcha
procesos de GESTIÓN,
PROMOCIÓN y
DISTRIBUCIÓN turística...**

CONTENIDOS INTANGIBLES

LO VISIBLE (LA APARIENCIA)

LO INTANGIBLE (LO QUE SIMBOLIZA)

DEL MISMO PRODUCTO

Un chuño

Creatividad, sensibilidad artística, estilización de elementos sagrados.

Un retablo

Sincretismo, sistema de creencias, cosmovisión, funcionalidad histórica.

Un plato de pachamanca

Tecnología ancestral, conocimientos, reciprocidad social

Una experiencia de TRC en relación a la ceremonia del Chaku

Organización comunitaria, valores ambientales.

En la economía de hoy en día, ¿Lo intangible tiene más valor que lo tangible?

Empresas globales como Nike o Coca-Cola no hacen zapatillas o gaseosas, sino que otras empresas lo hacen por ellas. Todo el proceso de fabricación es sub-contratado. Para estas empresas, los beneficios no vienen por la venta del objeto físico. La verdadera mina de oro es vender, a través de estos productos, un estilo de vida y un modelo de consumo. Estas empresas no administran fábricas sino que gestionan mensajes. El lenguaje que utilizan no es descriptivo y funcional, sino emotivo y estético. Es así que logra que un consumidor pague USD 120 por unas zapatillas a pesar que producirlas no cuesta más de USD 20.



open happiness™



JUST DO IT.



CREATIVOS E INNOVADORES EN TURISMO COMUNITARIO

Asociando temas, espacios
y actores.

Desarrollando nuevas
formas de satisfacer
necesidades y expectativas.

Considerando **“LOS
PEQUEÑOS DETALLES”**



INNOVAR

¿Por qué?
¿Para qué?



INDUSTRIAS CREATIVAS Y TURISMO COMUNITARIO

Las **Industrias Creativas (IC)** son **iniciativas empresariales (1)** que producen **bienes y servicios** valorados esencialmente por el mercado por las **características creativas (2)** y/ o por el **contenido simbólico (3)** que se les asocia.

LA INDUSTRIA CREATIVA

CREATIVIDAD ORIGINALIDAD

Insumos, materia, forma, diseños, utilidad...

VALOR SIMBÓLICO

Contenidos y significados culturales, creencias y valores asociados...

PROCESO

Inclusivo, tradicional, inventivo, con buenas prácticas, orgánico, asociado al "hecho a mano"...

CALIDAD

Insumos, procesos, detalles, experiencia...

ORIGEN

Asociado a un territorio, con identidad definida, insumos y mano de obra locales, de fácil trazabilidad...

BENEFICIOS

Rentabilidad, competitividad, precios más justos, sueldos más dignos, prácticas más éticas, confianza entre socios, mayor equidad...

Arte, belleza, significados, emociones, sabor, salud, seguridad, cariño, hospitalidad, experiencias vivenciales...

Sostenibilidad ambiental, desarrollo económico local, dinamismo cultural, incentivo creativo, valorización personal...



Fuente propia.

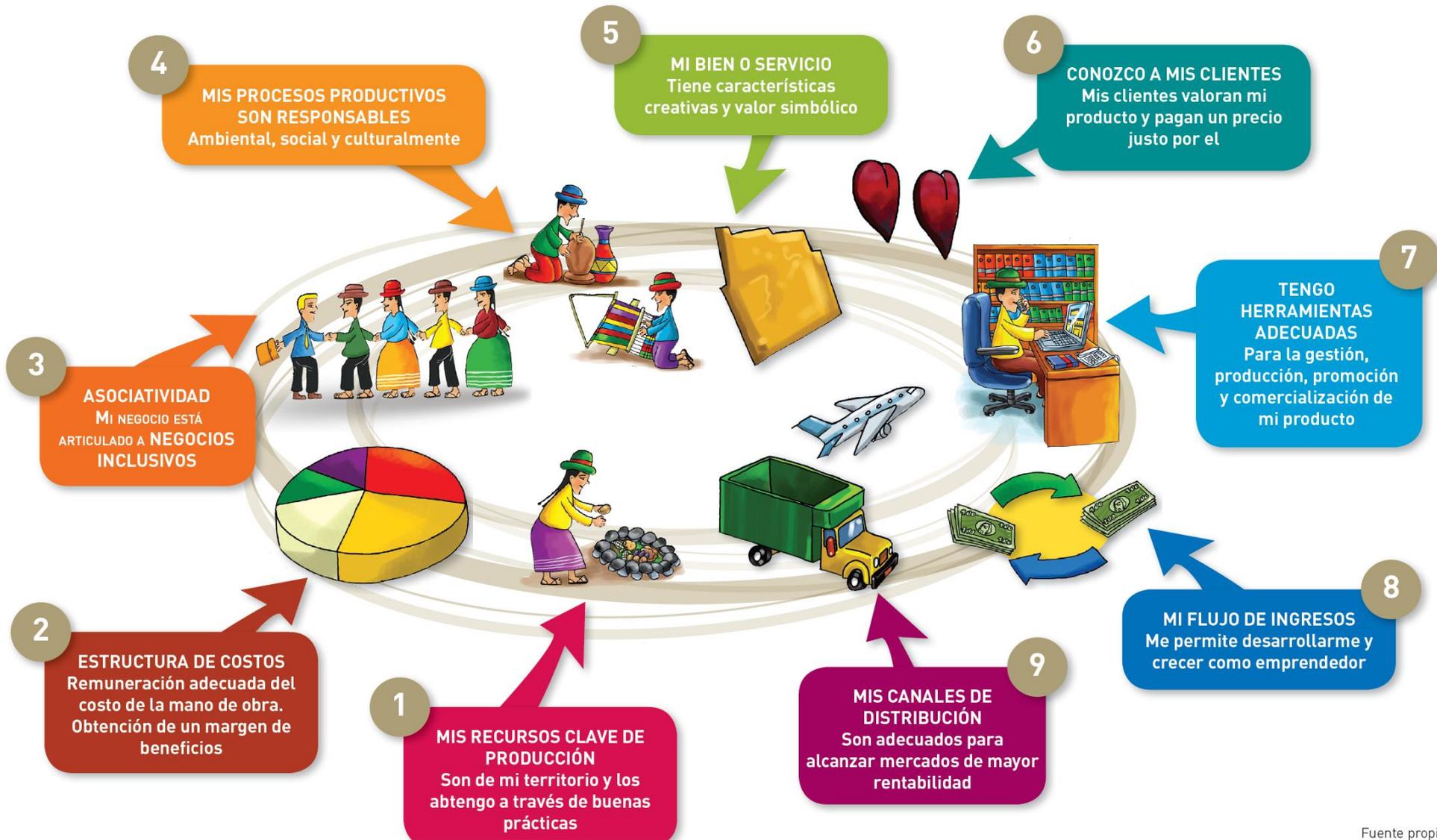
Las ICI y los NI incluyen

a productores y clientes socialmente creando ciudadanía y abren nuevas opciones para un consumo responsable y mejor informado. Donde el consumidor es beneficiado en su compra y no es manipulado por mensajes de marketing no acordes a la realidad.

Sectores de la economía rural priorizados por el Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas

Clasificación IC UNCTAD y su relación con las ICI del Programa Conjunto de Industrias Creativas Inclusivas







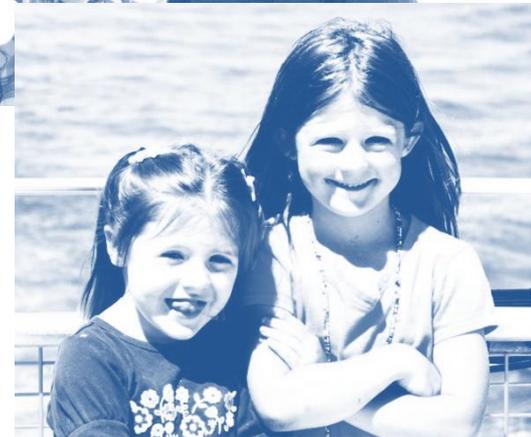
INNOVAR

¿Para quién?

EL MERCADO



LOS MERCADOS



20 años



EL CLIENTE DESDE ADENTRO

Algunos segmentos característicos del mercado TRC

| | |
|--|--|
| Los “Cuarentones liberados” | Parejas con hijos que ya se fueron de casa. Pasan por una etapa de renovación, hacer cosas diferentes, están algo cansados de las vacaciones “típicas”. |
| Los “Yuppies Cool” | Generalmente entre 25 y 45 años. Vivir experiencias de viaje “profundas” es cuestión de estatus, los diferencia. |
| Los “Abuelitos Red Bull” (ex “Baby-boomers”) | Parejas de la tercera edad (mayores de 60 años) en buen estado de salud, activos, con tiempo para viajar, con capacidad adquisitiva y nivel cultural medio-alto. |
| Los “Independientes semi-introvertidos”. | Solitarios, buscan lugares pequeños, tranquilos, más intimidad, van con calma. |
| Los “Granolas” (los nuevos “Hippies del cambio climático”) | Quieren volver a lo auténtico. Lo saludable primero, el equilibrio del hombre y la naturaleza es esencial. Respetan la sabiduría de los ancestros, los conocimientos tradicionales, el arte de saber vivir con y por la tierra. |
| Los “Intelectuales” | De procedencia mayormente europea, atraídos por vacaciones con “contenido”. El viaje es una cuestión de aprendizajes. Buscan descubrir pero sobre todo entender. El enriquecimiento intelectual y la erudición son lo más importante. El contacto directo es necesario para esto. |
| Los “Urbanos curiosos” | Viajan para darle un vistazo a lo “nuevo”, lo que pueden descubrir, se aventuran. Por lo general van en carro, en familia y en caravana de amigos. |
| Los “Full adrenalina” | Por lo general entre 18 a 35 años. Buscan “locaciones”, lugares con características específicas para hacer deportes de aventura y actividades extremas. Necesitan relacionarse con la comunidad para encontrar “los buenos lugares” y el apoyo logístico para sus actividades. |
| Los “Pincelada TRC” | Son los grupos de agencia de viaje. Tienen pocos días en su programa, por tanto la demanda orientada a TRC es corta, es decir una visita de 1 o 2 pernoctes como máximo. |
| Los “Arrancados” | Por lo general mochileros nacionales como extranjeros y estudiantes extranjeros haciendo prácticas en el Perú (18 a 25 años). Tienen poco presupuesto, buscan lo económico, se adaptan al contexto, no son muy exigentes. Si se sienten a gusto, se pueden quedar temporadas largas. |

Colectivos de Consumidores Ecológicos de Nueva Escocia Canadá

Compradores de Arte Tradicional en Australia

Club de Etnólogos Viajeros de la tercera edad de Munich



Círculos de Viajeros Gastronómicos de Nueva York

Un comprador internacional de objetos de Arte Tradicional Andino en el Maine, USA

Empresa de Cosmetología Orgánica de Tokyo

Operador de Turismo de Experiencias de Shangai

Asociación de Turismo Solidario de una Universidad Belga

MERCADOS: CONOCER EL CLIENTE

PREGUNTAS

¿QUIÉN ES MI CLIENTE?
¿DÓNDE ENCUENTRO A MI CLIENTE?
¿QUÉ VOY A OFRECER?
¿QUÉ MENSAJE TENGO QUE TRANSMITIR
PARA QUE ME COMPREN? ¿CÓMO
COMUNICO MI OFERTA A MI MERCADO?

¿CON QUIÉN ME ASOCIO?

¿QUÉ TENGO QUE HACER PARA SATISFACER
A MI CLIENTE? ¿QUÉ HAGO PARA MANTENER
LA FIDELIDAD DE MIS CLIENTES?

TAREAS

Pregunto, investigo, hago **segmentación del mercado**, hago perfiles de clientes, defino en base a esto las características más específicas de mi oferta.

Defino un mensaje, una oferta diferenciada de venta, un precio, mensajes, medios y soportes de promoción.

Busco canales de distribución, establezco alianzas de comercialización.

Brindo calidad, me manejo con buenas prácticas, sigo siendo creativo, innovo, me involucro.



COMUNICAR



COMPARTIR
ENSEÑAR
DESCUBRIR
ENTENDER
VALORAR
QUERER

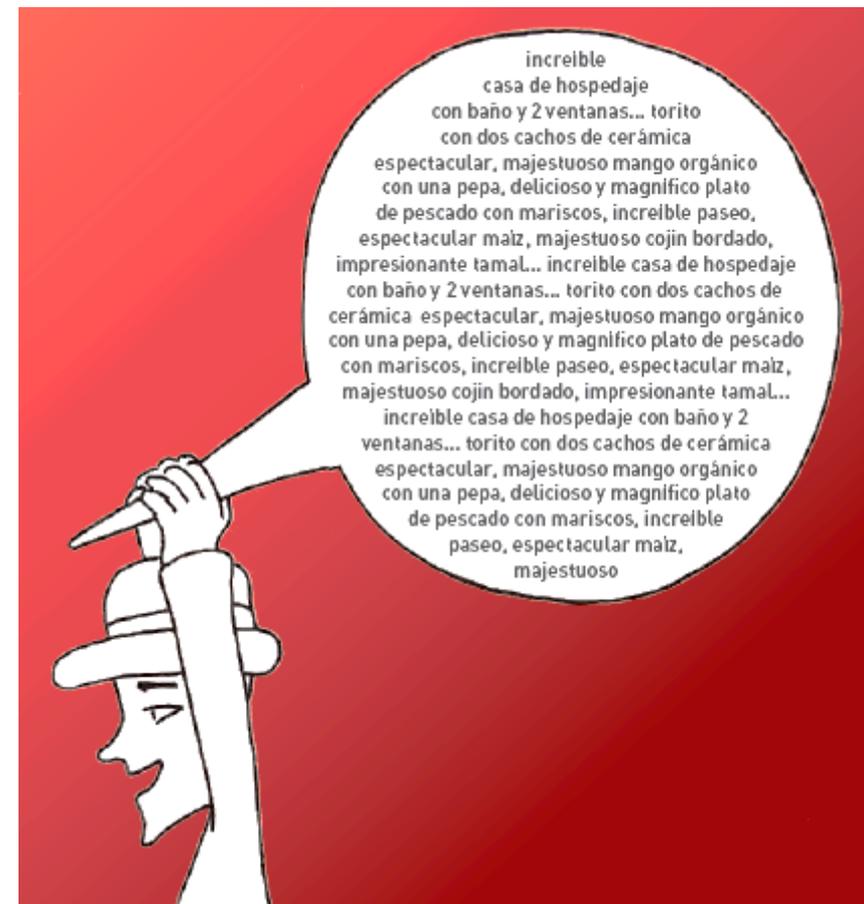
LA CULTURA DEL ENCUENTRO

**NUESTRO TERRITORIO,
NUESTROS PAISANOS,
NUESTROS AMIGOS QUE
VIENEN DE OTRO LADO**



El concepto de marketing ICI debe privilegiar la promoción de sensaciones, emociones, es decir los "beneficios" para el consumidor (marketing orientado al mercado).

PROMOCIÓN



Los contenidos simbólicos deben ser comunicados. La promoción de los aspectos simbólicos de un producto IC es primordial.

¿Cómo diferencio un mango orgánico de un mango convencional? Los dos se parecen...

Comunicando que el producto es orgánico, que está certificado, que es saludable, que respeta el medio ambiente, que sus productores logran con ello una mejor calidad de vida, etc.

¿Cómo sé que un producto gastronómico de Lambayeque es más que simplemente un rico plato de comida?...

Comunicando que se cocina usando productos locales, recetas ancestrales, técnicas tradicionales, etc.

¿Cómo justificaría cobrar más por un pernocte en una casa familiar de hospedaje rural que un hostel de Puno?...

Comunicando los valores de la comunidad, la historia y orgullo familiar, las buenas prácticas ambientales, la calidez, el trato personal, el cariño, etc.

¿Cómo justificaría vender más caro una manta artesanal en Cusco cuando en Lima una parecida puede conseguirse más barato? ...

Comunicando el valor del “hecho a mano”, el uso de insumos tradicionales o naturales, el valor cultural del objeto, sus usos ancestrales, el significado de sus diseños, las buenas prácticas artesanales, etc.

ESTÁNDAR MÍNIMO



LIMITANTES



¿Cómo superarlas?



Cientes que valoran LO NATURAL,



EL VALOR de lo AUTÉNTICO... No aparenta... ¡ES!

ASOCIANDO...

DIFERENTES

NI mejores NI peores



En los NI, la gran empresa no es “ekeko ni titiritero”. Asociarse con la gran empresa no es dependencia, condescendencia o prepotencia. Es trabajar colaborando, respetándose por igual y poniendo esfuerzo mancomunado para lograr un beneficio mutuo.

Ganando TODOS ... ganamos MÁS



La agricultura peruana es esencialmente orgánica...

... sin embargo en su mayoría no accede a mercados especializados, es principalmente comercializada en mercados mayoristas a precios iguales o menores que los que obtienen la agricultura convencional.



La artesanía peruana es hecha a mano y diversa. Es encuentro entre el arte tradicional y el aporte creativo del autor ...

... sin embargo en su mayoría los artesanos no logran contabilizar el valor que representa su propia mano de obra y menos aún el caché de autoría en el costeo de los productos confeccionados. El artesano obtiene en su gran mayoría menos rentabilidad que cualquier producto sin valor intangible como por ejemplo un objeto "souvenir" fabricado masivamente.





La gastronomía peruana es un arte de sabor reconocido mundialmente...

... sin embargo en su mayoría la mayor parte de los restaurantes compran sus insumos indistintamente en el mercado ya que no existen cadenas de acopio y distribución efectivas (solo iniciativas piloto) que relacionan sistemáticamente el insumo de procedencia y calidad local con los clústers de gastronomía regional y nacional.



El TRC es una experiencia vivencial, es el encuentro íntimo con una identidad de genuina hospitalidad...

... sin embargo muchos emprendedores de TRC se ven obligados a practicar tarifas de alojamiento menores a las de hostales insalubres y precarios del ámbito urbano. Igualmente las tarifas de servicios de interpretación cultural, paseos, agroturismo, entre otros son por lo general ofertadas a precios muy por debajo de los practicados por la industria turística tradicional.



Prosperar como emprendedor

RECONOCERSE COMO TAL
ORGANIZARSE
ASOCIARSE
ENFOCARSE
QUERER SER MEJOR



EL VERDADERO EMPRENDEDOR

Respetuoso de su entorno social, cultural y ambiental

Poseedor de cultura y saberes heredados

Dedicado y preocupado por los detalles

Sensible a las manifestaciones artísticas y culturales de su tierra

Que aplica buenas prácticas

Con valores de reciprocidad

Confiable

Mujer que valora al hombre

Coraje para tomar riesgos

Creativo

Justo y Honesto

Empeñoso y disciplinado

Amante de su tierra

Comprometido con la calidad

Sociable (socios y clientes)

Con voluntad de seguir aprendiendo

Formador de jóvenes

Hábil

Hombre que valora a la mujer

Orgulloso de su identidad

Líder en su comunidad

Capacidad de adaptación

Con sentido de responsabilidad

El desarrollo competitivo de las Industrias Creativas Inclusivas en el Perú requieren de un verdadero Soporte Institucional en las Regiones



ORGULLO por la identidad

Cultura del **ENCUENTRO**

Capital **CREATIVO**

Ser **EMPRENDEDOR**

Construir capital de

CONFIANZA



Muchas gracias



IN MATERIA

CAPITAL CREATIVO PARA
UNA CULTURA DEL ENCUENTRO

EXIBITO

etribut@inmateria.org
etribut@gmail.com