

INTRODUCCIÓN AL TURISMO

EL TURISMO VIVENCIAL – CASO PRÁCTICO

El Turismo vivencial es una nueva y atractiva propuesta de turismo sostenible y ecológico. La empresa Vivencial Tours que tiene operaciones Perú, ofrece programas turísticos en los cuales se puede, verdaderamente, disfrutar de la riqueza cultural y natural de zonas nor andinas del departamento de Cajamarca, ayudando a mejorar las condiciones de vida del campesino, conociendo, conviviendo y compartiendo permanentemente con ellos, su forma de vida, sus costumbres, su ancestral y eficaz tecnología agraria, sus ritos, sus danzas, sus anhelos y esperanzas, la visión cosmogónica de sus creencias y de su futuro así como su relación con la naturaleza y el entorno.

Esta empresa, fundada por 3 jóvenes profesionales emprendedoras, propone al turista que por su parte también aporte de forma respetuosa el entorno y las sociedades que visita.

Para que el turista experimente lo que ellas han denominado “convivencia andina” requieren una respuesta cultural y vívida por lo que en sus paquetes mencionan: *“puedes dejarnos a través también de tus propias manifestaciones culturales y tecnológicas, como son tus danzas, tus mitos y leyendas, tus propias técnicas agrarias y tus esperanzas y perspectivas de tu futuro que quieras compartir con nuestros campesinos peruanos, durante toda tu estadía, buscando la comunión, la paz y la integración mundial.”*

Vivir esta experiencia hace que el turista pueda alejarse de la rutina y las prácticas en el - ámbito urbano y trasladarse al mundo andino, en el cual tendrá que adaptarse respetuosamente a una forma de vida distinta, participando con los campesinos en la siembra, la cosecha, la crianza de ganado, bebiendo la chicha sagrada de los dioses, y aprendiendo la preparación de alimentos típicos y los rituales realizados en homenaje a la madre tierra, a la hoja de coca, a los cerros (Apus) deidades ancestrales...

Todos estos inolvidables momentos, estarán complementados con cantos y con el conocimiento de anhelos, sentimientos y rituales así como con la poderosa sensación de libertad que imprimirá la incomparable belleza del paisaje y la cultura andina.

Experiencia: Turismo Vivencial en las comunidades de Encañada y Sulluscocha- Cajamarca- Perú

a) Descripción

Vivencial Tours nació hace seis años con la elaboración y puesta en marcha del proyecto ganador del Concurso de Jóvenes Emprendedores “Creer para Crear” organizado por la ONG PROBIDE llamado “Turismo Vivencial en las comunidades de Cajamarca-Perú”. Implementando habitaciones rurales independientes con todas las comodidades básicas para la estadía del turista. Actualmente Vivencial Tours trabaja en sociedad con estas familias andinas para lograr en sus comunidades un desarrollo económico, social y ecológico sostenido a través de la actividad turística.

b) Objetivo

El objetivo principal es buscar el beneficio de la comunidad a través del desarrollo de la actividad turística, de esta manera se logrará aumentar el nivel económico y las oportunidades de capacitación de las familias involucradas, los turistas que opten por realizar este tipo de turismo además de tener una experiencia

INTRODUCCIÓN AL TURISMO

diferente y única, también ayudara a dichas comunidades rurales a salir de la pobreza en que se encuentran y a revalorizar su cultura.

c) Financiamiento

Vivencial Tours, encargada del proyecto es creada y dirigida por profesionales egresadas de la Facultad de Turismo de la Universidad San Ignacio de Loyola – Lima – Perú, las mismas que elaboraron y ejecutaron el proyecto que comenzó el año 2002 con una serie de estudios, los cuales consistieron en: Viabilidad Técnica, financiera, legal y el estudio de mercado, con el fin de darle una base sostenible a la iniciativa de implementar las viviendas campesinas para alojamiento turístico. Finalmente se presentó dicho proyecto con la identificación de dos comunidades campesinas al concurso de Jóvenes Emprendedores “Crear para Crear”, organizado por la Asociación Pro Bienestar y Desarrollo (Probide), del cual resultó ganador y se logró obtener el financiamiento para poner en marcha esta nueva aventura.

d) Marketing

En lo que se refiere a promoción se ha desarrollado una comercialización directa al mercado o nicho al que se dirigen. Al inicio se redactó una ficha técnica con las características de cada comunidad para dar mayor información al visitante y darle a conocer el significado de Turismo Vivencial, también se diseñó un logo que represente al proyecto/empresa que en la actualidad ha logrado posicionarse en el mercado.

Ahora continúan con el proceso de comercialización para la consolidación del servicio en el mercado nacional e internacional.

Algunos de los canales que emplean para la comercialización son:

Agencia de Viajes Minoristas

Agencias de Viajes en el extranjero

Universidades a nivel mundial.

Reportajes en Perú y el extranjero

Revistas: Rumbos, Viajeros, Profesional, Somos

Programa de Televisión “Tiempo de Viaje”, Pulso Financiero

Periódicos: La República, El Comercio

Radio: CPN radio

Revista Argentina Súper Capo

Revista Venezolana CG Cosmoguayana Latin Magazine

Contactos en el extranjero. Peruline, Agencias de Publicidad con representación en Alemania.

Página WEB

Participación como exponentes en diversas Ferias, Eventos, conferencias, seminarios especializados en Turismo Vivencial en el Perú y el extranjero

Marketing relacional: Fidelización de los clientes actuales

Publicidad de Boca a Boca

Alianzas estratégicas con empresas turísticas consolidadas para figurar en su catálogo anual que promociona en las agencias mayoristas en el extranjero (Viventura, Chavín tours, Perú Travel World, entre otros)

Participación en congresos, seminarios y concursos internacionales, lo cual les ha merecido el reconocimiento como experiencia “Ganadora en el concurso de Proyectos realizado en el marco del “Primer

INTRODUCCIÓN AL TURISMO

Encuentro Internacional de Mujeres Rurales, Turismo, Alimentos e Identidad” (Argentina 2008).

e) Producto ofrecido

Servicios Turísticos: Alojamiento

Comunidad de Encañada: Capacidad de alojamiento: La casa tiene 02 habitaciones destinadas para el alojamiento de turistas, cada una de estas con 03 camas, 01 velador, lamparines.

Capacidad máxima: 06 personas.

Comunidad de Sulluscocha: Capacidad de alojamiento: Cuenta con 02 habitaciones (01 pequeña: 03 personas máximo; 01 grande: 07 personas máximo) destinadas para el alojamiento de turistas equipadas con camas, velador y lamparines, cuentan con entrada independiente.

Atractivos Turísticos

La descripción que ofrecen a los turistas consiste en lo siguiente: “Además del disfrute de las actividades del turismo vivencial, Cajamarca tiene para usted los siguientes atractivos turísticos que pueden ser un complemento en su visita a este maravilloso departamento, como son: La Plaza de Armas, el Templo de la Catedral, el Convento de San Francisco, El Mirador de Santa Apolonia, Cumbemayo, El Cuarto de Rescate, La Iglesia Recoleta, el Conjunto Monumental Belén, Las Ventanas de Otuzco, Kuntur Huasi, Los Baños del Inca, La Colpa, El Bosque de Rocas (Frailones). Sin olvidar desde luego los famosos Carnavales Cajamarquinos donde todo el pueblo participa, en denominadas “Patrullas” con coloridos trajes, música, bailes, etc.”

Actividades Turísticas: Los paquetes de turismo vivencial permiten al turista experimentar una ancestral forma de vida, conocer tradiciones locales, descubrir la cosmovisión andina, participar en las técnicas de cultivo ancestrales de legumbres y hortalizas, preparación del pan en hornos de barro, juntar las gavillas, dar de comer a los cuyes y gallinas encerrar al ganado en los corrales, rituales de pago a la tierra (ofrendas), fogatas en la noche donde los campesinos cuentan mitos, leyendas y tradiciones propias del lugar y de sus experiencias propias, la ganadería y disfrutar de la calidez de cada familia andina formando una visión ecológica de este tipo de vida.

Oferta Turística: Vivencial Tours, orienta sus actividades hacia las personas que gusten de vivir nuevas experiencias, dejando atrás la oferta turística tradicional, a aquellos para quienes convivir entre las personas residentes en las comunidades los haga partícipes de una experiencia de vida inolvidable, disfrutando de la cultura andina y los ecosistemas, y por qué no, de aventura misma.

Como operadores concientes, se ha establecido un número límite de visitantes (tanto mínimo, como máximo, para garantizar la sostenibilidad de lo ofrecido): El número mínimo de personas que pueden ir hacia las comunidades de Sulluscocha o Encañada es 2 y el máximo es de 30, quienes serán acomodadas en carpas de máximo 5 personas. El paquete de 3 días y 2 noches incluye: Alimentación completa, hospedaje, traslados y excursiones en servicio privado, baños relajantes en los Baños del Inca, Guía Local y Asistencia Permanente.

f) Precio: Ofrecen una serie de programas clásicos, cuyo precio varía según el número de personas que viajan. De las ganancias, el 35% va como ingreso neto para las familias de las comunidades y la agencia obtiene el 65% para cubrir costos de operación y difusión (oficina, teléfonos, material publicitario, costo de transporte, etc.). Las socias de la agencia han establecido que además, de las utilidades netas obtenidas a fin

INTRODUCCIÓN AL TURISMO

de año se acuerda con la comunidad un porcentaje para invertirlo en aspectos que necesiten mejorar para elevar sus condiciones de vida o los servicios turístico, por ejemplo en la escuela, la iglesia, las áreas verdes, etc.

g) Claves del éxito y beneficios

Los beneficios directos para la comunidad son:

- Las familias campesinas de las comunidades involucradas serán las principales proveedoras de insumos para el proyecto.
- Los turistas visitarán las casas de las familias campesinas de la comunidad inscritas de acuerdo a la habilidad de cada una.
- Un porcentaje de las ganancias del proyecto será reinvertido dentro de la comunidad para el aporte en temas sociales, culturales y/o ambientales.
- Las familias campesinas reciben un monto de dinero determinado por el alojamiento de los visitantes (por persona y por noche), similar a cualquier alojamiento en la ciudad.

h) Debilidades y problemas

Vivencial Tours también afrontó diferentes problemas en su etapa inicial los que fueron superándose a medida que el proyecto se desarrollaba. Entre ellos encontramos los siguientes:

PROBLEMAS SOLUCIONES

Deficiente oferta de productos e insumos en la zona para la etapa de implementación

Parte de productos para implementación fueron adquiridos desde Lima

Limitados canales de comunicación y promoción del proyecto

Creación de Vivencial Tours como agencia promotora de Turismo Vivencial en Lima

Desconfianza por parte del sistema financiero por ser empresa nueva

Se solicitó préstamos a familiares

Limitada Capacidad de Hospedaje y provisión de equipos para actividades de turismo de naturaleza y aventura

Compra de equipos de campamento por parte de la propia agencia

Falta de promoción, conocimiento y confianza del producto Turismo Vivencial por parte de agencias de viajes

Elaboración de un plan de marketing creado con un presupuesto muy limitado

Presupuesto limitado para comercialización Reportajes de prensa escrita y televisiva fueron gratuitos, alianzas estratégicas con ONG de la zona.

Agencias de viajes operadoras en el Perú limitadas a la venta de la zona sur del País

Inclusión de productos turísticos vivenciales en el Circuito Turístico Norte.

Encañada: Corredor Cajamarca – Chachapoyas

Sulluscocha: Camino Inka – Capac Ñan

i) Recomendaciones

El desarrollo del turismo vivencial, en total armonía con las comunidades locales y los ecosistemas, es exitoso si se maneja de forma respetuosa y compatible con la realidad de la zona.

Dado que este es un tipo de producto altamente compatible con el ecológico se requiere obtener financiamientos mayores para la formación de guías locales, capacitación en actividades de ecoturismo



INTRODUCCIÓN AL TURISMO

complementarias a los circuitos ya ofrecidos y a las actividades vivenciales, así como invertir, de forma constante en diversos temas relacionados con la calidad integral del producto y los servicios ofrecidos.

Asimismo, es sumamente importante obtener apoyo constante en las acciones de marketing y obtener apoyo en el desarrollo de una oferta local con acceso directo al mercado así como no perder de vista los temas de sostenibilidad, comercio justo, desarrollo artesanal y gastronómico local, dinamización de actividades agroecológicas complementarias y una serie de medidas compatibles con el producto.

En conclusión

La creación de un producto turístico vivencial, asociado a la cultural y la ecología, es exitoso, como se aprecia en este caso, solamente si parte de un plan de negocios concreto, realizado por profesionales capacitados y formados en turismo, así como comprometidos e interesados en el desarrollo sostenible y beneficioso de todos los agentes que forman parte de las cadenas de valor del turismo. El producto vivencial en Perú y en general en América aún tiene mucho por ofrecer y a través de experiencias como la de vivencial tours identificamos que el éxito reside en el trabajo directo con las comunidades, en la inversión y el compromiso de las agencias y tour operadoras en la capacitación y el empoderamiento local, así como sobre la base de una visión comercial clara, una acción de mercadeo continua y una oferta congruente y consistente con lo que se propone y requiere el mercado