

*Encuentro Internacional de Turismo:  
Innovación + Diversidad = Construyendo Destinos*



*Sistematización del evento*

*Gina Sam*

*Noviembre 2009*

*Tarapoto, 28 y 29 de Septiembre 2009  
Lima, 30 de Septiembre 2009*

## *Encuentro Internacional de Turismo:*

### *Innovación + Diversidad= Construyendo Destinos*

#### *Resumen Ejecutivo*

El Encuentro Innovación + Diversidad= Construyendo Destinos, organizado por el Proyecto Perú Biodiverso (PBD), el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR) y la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) San Martín, realizado los días 28 y 29 de Septiembre 2009 en la ciudad de Tarapoto y el día 30 en la ciudad de Lima nace como una propuesta que busca romper esquemas tradicionales y poner en práctica una dinámica innovadora, basada en el desarrollo de redes, teniendo al turismo como articulador.

El evento de tres días, ha ilustrado el “estado del arte” buscando nuevos derroteros en la construcción de destinos respondiendo a las necesidades de la región San Martín. Se dieron a conocer los nuevos enfoques en marketing turístico, a través de estrategias innovadoras exitosas; así mismo se promovió el diálogo y análisis con los actores involucrados.

El evento contó con la participación de alrededor de 300 participantes, entre funcionarios representantes de CENFOTUR, DIRCETUR, Municipalidades de Rioja, San Martín, Moyobamba, Lamas y Mariscal Cáceres, operadores de turismo, representantes de la cooperación internacional de GTZ, Cámara de Comercio Suiza, DED cooperación alemana, entre otros, empresarios hoteleros de Cusco y Lima, así como representantes de organismos de Turismo CARETUR, Cámara de Comercio Juanjui, ONGs y estudiantes.

Durante el evento se presentaron ponencias sobre los siguientes temas:

- Redes empresariales - ¿Espacios de intercambio y de desarrollo?
- Otro cliente con otro Marketing ¿Aliados para siempre?
- Gestión del conocimiento ¿Cómo agregar valor basado en nuestros aprendizajes?
- Diversidad y Ética ¿Hacia un turismo inclusivo?

A continuación presentamos el desarrollo de la experiencia del Encuentro realizado en la ciudad de Tarapoto y en Lima.

### *Objetivos del Encuentro Internacional de Turismo*

- Conocer los nuevos enfoques en el marketing del turismo, utilizando estrategias innovadoras exitosas.
- Promover el diálogo y análisis con los actores involucrados, estableciendo sinergia para la articulación hacia un proceso de desarrollo local.
- Promover una cultura empresarial innovadora para llegar mas allá del mercado, con enfoque de responsabilidad social, que contribuya al alivio de la pobreza de las comunidades locales.
- Generar redes que dinamicen la gestión de destinos turísticos.

### *Planificación del Encuentro*

La planificación del evento implicó una serie de reuniones y trabajos preliminares de los organizadores, Diana Tamashiro, Directora Nacional de CENFOTUR, Samuel Morales asesor técnico de la cadena de valor de Ecoturismo del Proyecto Perú Biodiverso y Lieve Coppin, consultora del proyecto, quien se ha encargado de los contenidos temáticos.

Este evento se propuso “romper esquemas” y por lo tanto se quería contar con expositores extranjeros que hagan despertar las ideas y generar propuestas locales, pero partiendo de una realidad. En este sentido, se elaboró para los expositores un documento con información sobre San Martín y se planificó iniciar el evento con salidas de campo y exposiciones locales, para que los expositores pudieran tener una apreciación sobre la realidad de la región, sus recursos turísticos, y las actividades desarrolladas en el tema para generar propuestas a partir de ello.

También se elaboró un documento conteniendo la descripción de las 5 salidas de campo. Se preparó además, una Hoja de Ruta para todos los asistentes, conteniendo el programa, información sobre la región San Martín, el turismo en la región, la visión del Gobierno Regional, el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) 2008- 2013, el Proyecto Perú Biodiverso y sus retos en San Martín.

## *Metodología del Encuentro*

### **Evento en San Martín -Tarpoto**

El Encuentro se inició con visitas de campo el día 28 por la mañana, seguidas de presentaciones sobre experiencias que se desarrollan en la región San Martín (por la tarde) y una pequeña convivencia vespertina entre invitados locales y los expositores, con el objeto de socializar, en que los grupos de trabajo de los sitios piloto del PBD prepararon platos típicos de la región.

El día 29 se entró de lleno a las exposiciones. Éstas se desarrollaron de la siguiente manera: a partir de los bloques con temáticas seleccionadas, un expositor internacional hizo su presentación pasando luego a comentarios de los panelistas y preguntas del público. Los bloques temáticos fueron los mismos para San Martín como para Lima: Gestión del Conocimiento, Redes empresariales, Marketing y Diversidad y Ética.

Para el bloque de Gestión del Conocimiento, cada uno de los comentaristas hizo una exposición del tema a partir de su experiencia, tras de lo que se formó una mesa de debate que despertó la discusión entre los panelistas y el público asistente.

Para el bloque de Redes se tuvo una presentación magistral y un panel de comentaristas, cada uno comentaba el tema sobre su experiencia.

Para el bloque de Marketing, se tuvieron 2 presentaciones magistrales y luego un moderador que hizo “aterrizar” los conocimientos transmitidos por los expositores, a la realidad nacional.

Finalmente, el bloque de Diversidad y Ética tuvo 2 presentaciones magistrales, seguido de un panel de comentaristas, quienes expresaron sus puntos de vista a partir de su experiencia.

Las exposiciones tuvieron una duración de 20 a 25 minutos cada una. El público asistente tuvo un espacio para preguntar, destinándose 30 minutos para los bloques Gestión del Conocimiento y Redes y 30 minutos para los bloques de Marketing y Diversidad y Ética.

### **Evento en Lima**

El bloque de Diversidad y Ética tuvo 2 exposiciones magistrales, el bloque de Redes empresariales, tuvo una exposición magistral seguida de una mesa de comentaristas para estos dos bloques.

Para el bloque de Marketing se tuvo una exposición magistral, seguida de un moderador quien aterrizó los conocimientos en nuestra realidad.

Para el bloque de gestión del conocimiento se formó una mesa de comentaristas quienes hicieron una exposición sobre el tema a partir de su experiencia. Seguidamente, se tuvo una mesa de comentaristas para estos dos bloques.

Las exposiciones tuvieron una duración de 35 a 40 minutos cada una. El público asistente tuvo 20 minutos de preguntas para los temas de Diversidad y Ética y Redes empresariales y 20 minutos para los temas de Marketing y Gestión del Conocimiento.

El evento en Lima, tuvo además un panel Internacional conformado por los cinco expositores internacionales

Las exposiciones realizadas en Tarapoto son las mismas que en Lima, excepto que en Tarapoto tuvieron 2 exposiciones en Marketing (Matthias Beyer y Simon McArthur); en Lima solo tuvieron a éste último. Otra variante es que el bloque de Diversidad y Ética en Tarapoto tuvo a Miguel Baca y Alberto Rivera; en Lima tuvo a Miguel Baca y Matthias Beyer.

## *28 de Septiembre del 2009 – San Martín*

### *Salidas de Campo*

Las visitas estuvieron dirigidas a los expositores, comentaristas y algunos invitados. Su objetivo fue ilustrar a los expositores sobre los recursos turísticos que posee la región, a fin de que las propuestas y debates que discutidos en el evento partieran de una realidad.

Se establecieron 5 lugares para las salidas de campo. Cada una de las expediciones estuvo a cargo de un profesional (de DIRCETUR, CEPCO o PBD):

- **Lloros - Area de Conservación Aguajales Renacales del Alto Mayo**, ubicada en el distrito de Yuracyacu, provincia de Rioja a 820 m.s.n.m.; con una extensión de 5,015.8 hectáreas, ubicada dentro del Área de Conservación Municipal (ACM) AHARAM  
Las actividades que realizaron los visitantes incluyeron paseo en bote, observación de aves, flora y fauna, caminata suave hasta la “chipana- mirador”, ubicada en un renaco de aproximadamente 12 metros de altura.  
La duración de la visita fue de alrededor de 10 horas, saliendo a las 6:00 am. y retornando a las 16:00. Aproximadamente 5.30 horas de carretera (ida y vuelta). La visita estuvo a cargo de Vanessa Angulo y Liz Alvarado. Los visitantes disfrutaron de desayuno regional y almuerzo en el camino.
- **Sauce - Laguna Azul**; ubicado a 52.5 Km de la ciudad de Tarapoto, en el distrito de Sauce. Su altitud media es de 890 msnm. El área se encuentra en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Cordillera Azul.  
En la visita se desarrollaron actividades como paseo en bote, cruce del importante río Huallaga, observación de aves, flora y fauna; se visitaron también algunos establecimientos como hospedajes, restaurantes, además del centro de producción de papel a base de fibras naturales y el poblado de Dos de Mayo. El desayuno y almuerzo fue proporcionado por pequeños empresarios del lugar. La visita estuvo a cargo de Vanessa Quevedo.  
La duración de la visita fue de aproximadamente 8 horas, saliendo a las 7:00 am. y retornando a las 15:30. Recorrieron 4 horas de carretera (ida y vuelta).
- **Chazuta**, ubicada a 53 Km. al sur de la ciudad de Tarapoto, a la margen izquierda del río Huallaga; se encuentra a 260 msnm. Este distrito se encuentra rodeado de dos áreas naturales de conservación: el Area de Conservación Regional Cordillera Escalera y el Parque Nacional Cordillera Azul.

La Salida de campo estuvo a cargo de Rony Flores. Los visitantes realizaron un breve alto en el camino para observar algunos rápidos en el río, observaron la naturaleza en la carretera e hicieron una caminata. El circuito comprendió un reconocimiento de los diferentes centros de expresión cultural del poblado: Centro Cultural Wasichay, donde se exhibe cerámica tradicional y visita a las salas de exhibición de la Municipalidad, donde se exhiben urnas funerarias y restos arqueológicos. También, se hizo una breve exposición de los ingredientes tradicionales de la cocina chazutina. Esta visita incluyó desayuno y almuerzo regional.

La duración de la visita fue de aproximadamente 8 horas, saliendo a las 7:00 am. y retornando a las 15:30; fueron alrededor de 4 horas de carretera (ida y vuelta).

- **San Roque de Cumbaza**, ubicado en la provincia de Lamas, a 600 msnm., se encuentra asentada en la zona de amortiguamiento de Área de Conservación Regional Cordillera Escalera, a 45 minutos de la ciudad de Tarapoto. El 41% de su población está formado por comunidades nativas Quechuas Lamistas.

Esta salida de campo estuvo a cargo de Amparo Vela. Los visitantes realizaron una caminata por el poblado, visitaron una huerta tradicional, un horno tradicional y pudieron observar el proceso de amasado de tortillas. También pudieron apreciar la flora y fauna del lugar y tuvieron un espacio de intercambio con pobladores locales.

La visita tuvo una duración de aproximadamente 6 horas, saliendo a las 8:00 am. y retornando a las 14:00. El viaje fue de 2 horas por carretera (ida y vuelta).

- **Lamas**, ubicado a 22 Km de la ciudad de Tarapoto, es una de las ciudades más antiguas de la amazonía peruana, se encuentra a 814 msnm. En la visita realizaron una caminata por el poblado, visita a centros culturales, mirador y a los ceramistas; también presenciaron demostración de danzas típicas y visita al centro de producción de café de la Cooperativa Oro Verde. La visita estuvo a cargo de Hugo Panduro.

La duración de la visita fue de aproximadamente 7 horas, saliendo a las 8:00 am. y retornando a las 15:00 horas.

## *Cena al aire Libre*

El 28 por la noche se realizó en las instalaciones del hotel Rio Schilcayo, una cena de integración y confraternidad con los expositores, comentaristas y algunos invitados especiales. La cena fue preparada por los proyectos piloto: AHARAM, Sauce y Chazuta; ofreciendo cada uno lo mejor de la comida regional.

### MENU

**AHARAM:** Brochetas de cerdo con choclos a la parrilla, con yucas sancochadas y ají de cocona.

**SAUCE:** Cecina y chorizo con tacacho, maduros asados con maní, salsa de cebolla y ají de cocona.

**CHAZUTA:** Chicharrón de doncella con yucas sancochadas, ají molido, y café de olla.

Todo ello acompañado de Refresco de carambola

## *Encuentro Internacional de Turismo*

*28 de Septiembre del 2009 – San Martín*

*Lugar: Hotel Río Schilcayo*

### *Palabras de Bienvenida*

El evento dió inicio con palabras de Bienvenida del Sr. Samuel Morales responsable del Proyecto Perú Biodiverso, quien manifestó que el turismo no es una cosa fácil, que requiere de infraestructura y políticas claras desde el Estado. Señaló que el evento contaba con la presencia de la mayoría de las provincias de San Martín, y agradeció a todos los expositores y público presente en el evento.

### *Inauguración Oficial*

La Mesa de honor estuvo integrada por el Lic. Cesar Villanueva, Presidente Regional de San Martín, Tranquilino Saavedra, asesor técnico del Proyecto Perú Biodiverso, Yzia Encomenderos, Directora Regional de Comercio y Turismo, y Lieve Coppin, consultora de Turismo del Proyecto Perú Biodiverso.

La inauguración oficial estuvo a cargo del Lic. Villanueva, quien agradeció la presencia de los expositores, empresarios, funcionarios y público en general. Uno de los mensajes más resaltantes fue que “Nuestra región es una de las más depredadas del país, por eso debemos tratar de recuperarla, y el turismo puede jugar un rol importante en ello”.

### *Exposiciones Locales*

*DIRCETUR – San Martín y el Turismo hoy*

*Yzia Encomenderos*

Comenzó su exposición con la visión Turística Regional de San Martín, mostrando las potencialidades turísticas de la región, en cuanto a áreas naturales protegidas, áreas de protección municipal, flora, fauna, culturas vivas, arqueología, etc. Luego explicó el Plan de Desarrollo Turístico de la Región San Martín, que contiene el Plan de Infraestructura vial, plan forestal y desarrollo de circuitos y productos turísticos.

El plan de infraestructura para promover el turismo tiene 4 ejes: El Alto Mayo- El Dorado, El Dorado - Huallaga Central- Biavo, Bajo Huallaga y Alto Huallaga. Señaló que la planificación de infraestructura vial, no solo está orientada a acercar estos recursos, sino también a proteger el medio ambiente y el desarrollo humano.

En cuanto a Destinos y Productos Turísticos, la región ha priorizado 3 circuitos turísticos: El Parque Nacional Río Abiseo, Sauce y Alto Mayo; y dos productos turísticos: la Ruta del Café y la Ruta del Cacao.

*CEPCO – La Experiencia de San Roque*

*Amparo Vela*

En esta exposición relató la experiencia de San Roque de Cumbaza, sus potencialidades turísticas y cómo la ONG CEPCO viene apoyando el desarrollo del Ecoturismo, a través de su intervención con dos proyectos.

La primera Intervención realizada en el año 2005 con el “Proyecto Ecoturismo en San Roque de Cumbaza / Convenio entre Municipalidad Distrital de San Roque de Cumbaza - CEPCO”; encontraron un bungalow al

que la autoridad edil no daba uso y una escuela abandonada. El proyecto refaccionó ambos locales, dándoles valor.

En la segunda intervención 2008 -2009, con el “Proyecto Ecoturismo Receptivo en el distrito de San Roque de Cumbaza / Convenio suscrito entre la Municipalidad Distrital San Roque de Cumbaza - CEPCO”, se ha buscado la articulación de iniciativas económicas en Comités: Alimentos y Bebidas, guías turísticas y vigilancia ambiental.

## *Lamas – Turismo, autoridades locales, comunidades indígenas*

### *Tomás Cotrina – Gerencia de Desarrollo Económico – Municipalidad Provincial de Lamas*

El tema central de la exposición versó sobre las actividades que viene realizando la Gerencia de Desarrollo Económico - Sub Gerencia de Turismo y Cultura de la Municipalidad de Lamas, entre las que podemos citar:

- Servicios de promoción para dar a conocer su oferta turística y cultural a nivel nacional.
- Relación con tour operadores, brindando información a las agencias de viajes de Tarapoto, Trujillo, Chiclayo y Lima sobre la oferta turística de Lamas.
- Relación con medios de comunicación.
- Relación con empresas públicas y privadas; instituciones, como Cámara Regional de Turismo CARETUR, Dirección Regional de Turismo, INC, MINCETUR, PROMPERU, que apoyan el turismo.

## *Perú Biodiverso – El papel de la Cooperación en el Turismo de San Martín*

### *Samuel Morales*

La exposición trató sobre el Proyecto Perú Biodiverso (PBD), proyecto ejecutado por GTZ (Cooperación Alemana) y SECO (Cooperación Suiza), que tiene como contraparte nacional a MINCETUR y como contraparte regional a la DIRCETUR.

El Objetivo del PBD es “Eleva la competitividad comunal y empresarial del sector Ecoturismo bajo principios y Criterios de Biocomercio”

Explicó cómo inició el PBD su trabajo en San Martín, su estrategia de intervención, los actores con los que trabaja, los pilotos seleccionados, actividades realizadas a la fecha, aprendizajes del proyecto y sus retos al 2010.

Los pilotos son: Aguajales Renacales del Alto Mayo, Sauce y Chazuta, seleccionados por su originalidad, número de actores articulados, accesibilidad, demanda del producto e impacto a la población local.

Señaló que entre las actividades importantes se han realizado Inteligencia de mercados, desarrollo de marca, fortalecimiento técnico, desarrollo de habilidades directivas, intercambio de experiencias y acompañamiento en todo el proceso.

El trabajo en campo implica la realización de talleres participativos, encuentros culturales y de turismo sostenible, campañas de sensibilización turística, desarrollo de consultorías (nichos de mercado, diversificación de productos en cadena), acompañamiento y capacitación.

*29 de Septiembre del 2009 – San Martín*

## *Bloque I*

### *Gestión del Conocimiento*

*José Heredia, César Rengifo, Alberto Rivera, César Sotomayor Martha Giraldo*

#### **ETIENNE DURT - MODERADOR**

Explico que el Sr. Reyes Ávila no podía estar en el evento por causas de fuerza mayor, y que el grupo de trabajo le manifestaba su solidaridad, luego pasó a explicar la dinámica del bloque: exposición de cada uno de los expositores para contar con una mirada desde su experiencia.

#### *José Heredia – Asesor Programa Desarrollo Rural Sostenible (GTZ)*

El expositor disertó sobre el marco conceptual de la gestión del conocimiento, definiéndolo como intercambio de saberes, como un proceso de aprendizaje continuo, a partir de la observación: *“todo ser humano sabe observar la realidad, recoge experiencias y las aplica en la vida humana”*.

*“La gestión del conocimiento surgió en las llamadas ciencias de la administración, en las empresas que buscan la rentabilidad. Se dieron cuenta que los miembros de las organizaciones no disponían de suficiente espacio para dedicarse al conocimiento, se necesitaba que se ponga por escrito y que se utilice las nuevas tecnologías de la información y comunicación, para que pueda ser conocida por otros...”*

*“Esto se trasmite al mundo de la cooperación al desarrollo, llegando a la conclusión que su personal, realiza una gran cantidad de actividades, pero no tienen un espacio, un momento, para reflexionar sobre aquello que están viviendo; entonces no hay aprendizaje, no saben qué tan bien lo hacen. Es necesario hacer una retroalimentación de la experiencia y así nace la sistematización, para recuperar el aprendizaje, incorporando a la población objetivo: se recuperan las lecciones aprendidas y se pueden transmitir a futuros usuarios.”*

#### *Grimaldo Rengifo – Especialista en comunidades indígenas quechua - Lamas*

Hizo una reflexión sobre lo que está sucediendo en la región, señaló que dada la realidad de San Martín, *“no nos podemos dar el lujo de contribuir a la destrucción de nuestro patrimonio cultural y natural, que estamos con una señal de alerta. La visión de cualquier actividad es de regenerar nuestro patrimonio...”*

*“Lo que ha llevado a la región, ente otras causas, a la crisis ecológica (la región San Martín se halla pintada de rojo en el mapa ecológico nacional) es la promoción del monocultivo con orientación mercantil. Mal se puede en ese sentido, hacer que una actividad como la turística ayude a remediar el problema si su política acentúa actividades mono-cultivadoras orientadas hacia el mercado externo.”*

*“Teniendo en la región una importante biodiversidad tanto natural como cultivada, lo deseable es una gestión del conocimiento en turismo, basado en los saberes locales asociados a la conservación de la diversidad. Estos saberes en San Martín están arraigados en la población indígena de antigua data como son los Quechua - Lamas, Awajun y Chayahuitas, y en la población ribereña mestiza de vieja raigambre. No puedo apostar por hacer de un producto una bandera de una región, ahora se habla de mixtura, y se tiene que apostar por la diversidad.”*

Sugirió revisar nuestros ejes orientados al café y al cacao; y nos puso una pregunta *“¿Que significa apostar por el café, y que trae a la naturaleza?”*

Así mismo, señaló que *“en la región somos microcentro de ají, del frijol, cuna del algodón, somos cultivadores de muchas cosas, pero no tenemos la cultura del arroz, acá somos extractivos...”*



Nos hizo una pregunta para reflexionar “¿A que vamos a apostar si queremos una región verde?”.

*“El turismo tiene que ver con el dialogo intercultural, los que trabajan en el turismo tienen que comprender los mundos de los que vienen y entender la cosmovisión de los pueblos. Para que haya diálogo intercultural se requiere de dos cosas: que el diálogo sea una posibilidad real, lo que obliga a construir ‘espacios de convivencia intercultural’ para hacerlo factible; y que el que medie conozca de las culturas en juego: la moderna y la indígena. Pero además que estimule, que promueva el diálogo entre estas dos comprensiones del mundo. La pregunta es si se está formando a estos agentes o lo que se está formando son ‘operadores’ de comercio turístico...”*

*“Si queremos hacer turismo, como operadores de turismo debemos abrirnos también a explicar la cosmovisión de nuestros pueblos. Aquí se produce un diálogo entre la cultura moderna y la local. Debemos revisar nuestro vocabulario en turismo, tenemos que repensar un nuevo lenguaje que nos permita un dialogo intercultural.”*

*“Si colocamos la gestión del conocimiento en la perspectiva intercultural, diríamos que se trata de un diálogo intercultural de saberes. Si ello es así para que exista diálogo se requieren dos pre condiciones:*

- *Que el diálogo se exprese en condiciones de equivalencia, que los que dialoguen lo realicen en similar plano de dignidad cultural, que no exista una cultura que se imponga sobre la otra, ni una que se considere superior a la otra.*
- *Que el diálogo produzca un enriquecimiento mutuo, de visitante e indígena.”*

*“La pregunta es si esto se está dando o es posible que se manifieste en el marco actual de la visión del turismo que proyectan las agencias y el estado. Yo diría que no: la actividad turística ha devenido en una suerte de ‘actividad minera’, de extracción de recursos.”*

## *Alberto Rivera - Guatemala*

El expositor nos habló sobre el concepto fundamental del dialogo de los valores; explicó que en el caso del turismo se vuelve un poco mas complicado: *“ocasionalmente las vacaciones brillan porque nos han abierto una manera de ver las cosas diferentes, no se trata de poder llenar la lista de lugares, sino la posibilidad de enriquecernos.”*

*“Los que vivimos en la ciudad nos están midiendo por la eficiencia, pero los que estamos en el proyecto de crear una familia, un proyecto de vida, no ponemos un precio, estamos manejando dos esferas de valores diferentes.*

*Entramos pues en un conflicto: el guía no puede llevar al turista y alentar el regateo, sin pensar el esfuerzo de los indígenas y qué significa para ellos esa venta.*

- *Tenemos que ser pucchi puc: ‘mediadores de la palabra’.*

*Nuestro problema es poder llegar a un diálogo de valores y poder ser intérpretes adecuados de ese mundo tan diferente al nuestro.*

*Terminó su exposición con una premisa “tenemos que invertir en la capacitación de nuestra gente, una empresa bien montada es donde se cultivan las buenas relaciones y se cultiva el saber”.*

## *Martha Giraldo – Coordinadora GESTUR- PUNO de Swisscontact*

La expositora nos habló del dialogo intercultural entre los que proponen los proyectos y los que van a acoger al viajero:

*“Como son profesionales del turismo la gestión del conocimiento es el intercambio de saberes, quienes están comprometidos en lanzar el desarrollo en San Martin, los que promueven tienen que tener el respeto irrestricto al lugar.”*

*“En mi experiencia de Puno, solo 2 proyectos son iniciativa de la comunidad, el resto son promovidas. Nos exigen ser responsables a la hora de lanzar un producto. Tenemos que tener mucho cuidado en qué*

*lanzamos. El turismo puede ser una actividad que puede ayudar a salir de la pobreza, no que nos va a sacar de la pobreza.”*

*“Hay que valorar el patrimonio, los saberes, a los que se puede poner un precio respetándolo; la comunidad tiene la libertad de decidir si se articula o no al turismo, por que ello significa asumir una actividad económica y renunciar a su privacidad.”*

*“Entonces, en este dialogo entre el que promueve y el que finalmente quedará enganchado, tiene que haber mucha responsabilidad.”*

Comentó una experiencia de innovación: *“hace 40 años, al sur de la isla de Uros hacían un modelo de tapiz, que ya estaba obsoleto. Trabajamos duro y decidimos apostar por la tecnología, creamos nuevos diseños, y de repente se produjo una explosión de nuevos diseños para los tapices, creando flores de rosetas. La enseñanza de esta experiencia es que sin dejar de hacer lo que sabemos hacer, podemos entrar al mercado con cosas innovadoras.”*

### *César Sotomayor – Director de Servicios Rurales – Agrorural, MINAG*

Como especialista en proyectos de desarrollo rural, con canalización de fondos públicos directamente a la población, bajo la propuesta que la población sabe lo que quiere, tiene iniciativas pero le falta oportunidades; una propuesta es el estado para facilitar el acceso a que estas capacidades puedan tener una inserción en mercados dinámicos que puede ser el turismo, pero de manera que sea una ventaja para la población. Señaló que desde su experiencia, los que vamos desde afuera vamos a aprender y desaprender, luego sacamos conclusiones para saber escuchar y acompañar las iniciativas locales.

Señaló que en la visita de Lamas, *“la primera impresión fue la impresionante autoestima y orgullo que tiene el poblador nativo, los funcionarios del gobierno local nos decían Lamas es una población con mucha cultura y eso es lo que quieren revalorar, contaron todos los desarrollos culturales y sociales que tienen las comunidades Lamistas, quechuas, también vi un letrado que decía “Lamas capital de la cultura” haciendo alusión a una población quechua de Andahuaylas. Toda esta mezcla de culturas, nos debería reafirmar como profesionales que nosotros no estamos llevando propuestas al campo y estamos yendo a escuchar.”*

Relató la experiencia de Raqchi (Cusco), comunidad con muchos años en desarrollo de cerámica, en que 16 familias aplicaron a fondos y ganaron pasantías, luego solicitaron a su proyecto se les apoye en el desarrollo del turismo. En la actualidad tienen 14 familias trabajando en turismo comunitario vivencial; ya no existe el proyecto pero continúan trabajando en turismo e hicieron redes de aprendizaje y se promueven pasantías a esa comunidad.

### **Preguntas del Público y Comentarios**

**1. ¿No será que occidente no está preparado para entender el turismo hacia comunidades que están en otro estadio del desarrollo?**

Grimaldo Rengifo, respondió: *“No sé si occidente está preparado, Occidente es demasiado amplio y diverso como para encerrarlo todo en una misma caja. Hablo de lo que nos llega, pienso que gente cansada fatigada, no nos viene precisamente lo mejorcito, viene gente a hacer terapia para poder reproducir el ciclo del capital y tenemos que tener mucha sanación para no dejarnos contaminar. Felizmente nosotros tenemos el bosque, el monte.”*

**2. ¿Como hacer que el gobierno incorpore todo lo que ustedes dicen de la diversidad?**

Rina Rubio de DIRCETUR, comentó *“nosotros respondemos a normas desde un estado central, desde la visión de Lima. Yo me siento como impactada, pero quiero aprovechar este espacio para reflexionar y quiero que nos ayuden con las pautas sobre qué nos tocaría hacer como estado en este contexto”.*

**César Sotomayor:** “La población debe reflexionar y pronunciarse, la región tiene poder de decisión sobre en qué invertir; no viene del gobierno central.”

### 3. ¿Lo que se propone acá, ¿cómo es que se integra?

**Alberto Rivera:** “Soy académico, empresario y consultor, estoy involucrado en la protección de la reserva de Atitlán (Guatemala), con frecuencia lo que hace el estado no es lo que quisiéramos hacer y mi experiencia como empresario es que “Nosotros tenemos que tomar la iniciativa para que el estado tome acción”.

*La iniciativa privada debe ir en contrapelo”. Señaló que lo importante es el calor humano”.  
Debemos hacer inversión en capital humano que es lo más valioso.*

**Grimaldo Rengifo:** sobre el Monocultivo, “¿por qué no promover la biodiversidad?, tenemos microcultivos, tenemos que recrear nuevas formas alternativas que hagan de este objetivo de región verde una realidad.”

**Martha Giraldo:** desde su experiencia de Puno, añadió “Yo creo que nos llega todo tipo de gente: gente interesada en conocer nuestra culturas, nuestra geografía, nuestros sabores, y también gente cansada, y muchas veces la propia ubicación nos pone un filtro: no todos pueden llegar a 4,000 mts. de altura, pienso que también hay diversidad de viajeros, nosotros tenemos que saber a que nichos de mercado acceder. Tengo la suerte de ser empresaria privada y consultora en turismo lo que me permite saber cómo hacer lo que uno quiere, por ejemplo conducir una pequeña isla, como un área protegida y de recuperación y valoración cultural; es decir que hay espacios en los que podemos movernos involucrando a las comunidades vecinas a ser partícipes de un proyecto que tiene más de sueños que de negocios, pero también se puede llevar ese kwon how a las comunidades ubicadas en la misma geografía donde estoy (Lago Titicaca).

También señaló, que “en la actividad turística no es lo óptimo la conjunción de lo público y privado, en la experiencia del sur, es lo público, lo privado y lo comunal; porque no podemos ejercer ni proponer si no consideramos a nuestras comunidades. Estos espacios no son fáciles de construir, aquí hay un esfuerzo de las OGDs en el sur, Cusco tiene una realidad, Tacna otra. Estamos en el intento, pero además es un desafío”.

**Cesar Sotomayor:** “pienso que algunas veces el estado tiene la incapacidad de aprender lecciones, es el caso de San Roque de Cumbaza que la ONG encontró un bungalow en desuso, construido por la gestión anterior; es decir había una inversión pública que todos pagamos con nuestros impuestos y sencillamente estaba en desuso.”

*“En Lamas vimos una extraordinaria arquitectura antigua con mucha identidad, con mucha cultura, Carlos Gonzales dijo: este es el producto, sin embargo caminamos por la calle y vimos una entidad estatal que puso viviendas y además que puso la calamina sustituyendo la teja, que no aporta en nada a la calidad de vida, que cuando hace calor es un horno y cuando llueve uno se puede mojar dentro.”*

*“Quien habla viene de trabajar en proyectos, que ha logrado facilitar que muchas comunidades en el Sur puedan insertarse en el turismo a través del respeto, el desarrollo de capacidades y potencialidades de la gente, con asistencia técnica y pasantías. Ojala la DIRCETUR tome conciencia y sepa que la decisión sobre el desarrollo turístico de su región, o los gobiernos locales que apuestan por ese tipo de infraestructura, simplemente está en sus propias manos, no está en la propuesta central, no hay ninguna propuesta central que nos diga Sr. Alcalde invierta en esa infraestructura, y también tenemos una población que debe saber decir lo que le conviene y lo que no le conviene y en dado caso, pedir que se revise el Plan Regional de Turismo.*

**José Heredia:** “todos aprendemos constantemente, el aprendizaje siempre existe: la incorporación del aprendizaje del otro a nuestro conocimiento. Esto también podemos aplicarlo para el diseño y puesta en práctica de política pública. En este sentido la política pública tiene mucho que crear y que incorporar.”

## *Bloque II*

### *Redes: ¿Espacios de intercambio y de desarrollo?*

*Gustavo Capece - Argentina*

La exposición comenzó dando una mirada macro sobre los aspectos centrales previos a la conformación de una red, luego hizo un análisis de las interrelaciones necesarias entre los 5 niveles mínimos que intervienen: el político, el económico, el social, el ambiental y el del conocimiento.

*“Para conformar una red se requiere de un marco ideológico, donde interviene la historia, expresada por la identidad, el modelo conceptual, los actores participantes y el proyecto al cual aspiran: es dentro de las redes que vamos a definir si queremos un turismo masivo, donde se define el modelo de desarrollo, este diálogo en las comunidades debe darse en espacios de reflexión.”*

Señaló que deben existir acuerdos fundamentales entre los gobiernos de las jurisdicciones involucradas, las organizaciones económicas de la oferta, la comunidad y los clientes: *“las propuestas que saldrán adelante serán las que tengan valor, capacidad y apoyo”*. También señaló que para que una red funcione, no existen fórmulas mágicas, lo que se necesita es que tengan puntos en común, para trabajar en conjunto.

#### **Comentarios**

**Albina Ruiz - Especialista en Gestión de Residuos Sólidos y gestión ambiental**

*“Cuando pensamos en redes, lo primero que debemos pensar es en compartir y en una transferencia mutua; si queremos participar de una red, lo primero que tenemos que preguntarnos es cuánto estamos dispuestos a ceder, a aprender, a escuchar la otra propuesta, a desafiar, a romper esquemas, a arriesgar, porque nada innovador saldrá si no somos capaces de arriesgar.”*

*“Pero lo más importante, si queremos participar de una red es generar confianza; lamentablemente, en nuestro país un tema que hemos perdido todos, es credibilidad. La única posibilidad de que una red funcione es si todos nos sentamos a la mesa.”*

*“Un tema importante en las redes, es que nos atrevamos a ser diferentes, creativos, porque no somos capaces de ofertar algo diferente, tenemos muchos saberes que no los estamos recogiendo y estamos pensando en imitar; creo que lo primero que tenemos que preguntar a nuestras comunidades es qué tienes para ofrecer, o qué ideario de comunidad quieren.”*

Debemos pensar en el tema de valores, el tema de corrupción es un tema fuerte en nuestros países y el turismo no escapa de ello: para el tema de licencias, operar, comprar tierras sin valorar a los nativos... es un tema que las redes tienen que abordar.

**Eric Tribut - Especialista en Proyectos de Turismo Rural Comunitario y Ecoturismo**

Retoma el tema de turismo sostenible, y señala que necesita sustentarse en un orgullo, en confianza en la comunidad que desencadena emprendimientos. *“Turismo es buenas prácticas, que parten de experiencias íntimas como profesional, gestor, autoridad, como poblador que ama su tierra... hay sueños, aterrizajes, lo que buscamos es reflexionar en qué vamos a hacer, y si salimos de esta reunión y no tenemos claro que tenemos que hacer, fue lindo pero no suficiente.”*

Luego abordó el tema de la tensión: *“siempre las hay, una fuerza a veces mayor y uno solo que come en la red, y a veces hay status quo y parece que no pasa nada.*

*Este tema de fuerzas en tensión nos tiene que lanzar hacia soluciones.”* El plan de desarrollo turístico, para muchos de los acá presentes no es lo que están esperando, van a tomar decisiones?, quizás vamos a escuchar la próxima semana que el plan va ser revisado, retomado ; si no lo escucho quiere decir que también es flojo, como siempre o como casi siempre. Señaló que estamos aquí público y privados, y lo fundamental es:

- Crear confianza
- Crear Valor con las redes, tener mayor capacidad de intercambiar saberes, capacidad de negociación.
- En cuanto a aspectos de desarrollo económico local, tener mayor capacidad de retener recursos en la localidad.
- Crear responsabilidad social, control social.

## Carlos Gonzales - Gerente de Operaciones de Abercrombie & Kent

*“Debemos organizarnos y producir propuestas, pienso que todo parte de objetivos comunes, no nos enfoquemos en los problemas sino en la solución de esos problema. Para que San Martín sea diferente todo debe partir de esa necesidad, de esa urgencia: de sentir que también yo debo participar, es importante que se respete esa conciencia de lo que pertenece a la comunidad.”*

*“No debemos olvidarnos de lo que hay atrás y es lo que nos lleva a emprender esos sueños; son los círculos virtuosos los que nos van a permitir que nuestros sueños se conviertan en realidad: ustedes tienen una tierra maravillosa, con oportunidades fantásticas, pero no olviden que aquí están ustedes para concertar, para mejorar la calidad de vida de nuestra población, y hacerle vivir al visitante ese pedacito de vida que es la amazonia.”*

## Preguntas del público

¿Que opina sobre la organización de gestión de destino, es organización público-privada?

## Gustavo Capece - responde

*Cualquier fórmula asociativa, puede ser muy válida o puede ser un fracaso total, cualquier fórmula que lleva a formalizar espacios de acuerdo, comunidad- espacio político, llámelo de cualquier manera, si no hay sinceridad en los acuerdos, si no hay respeto, lo que va ser es una fórmula de imposición. Si no hay un acuerdo sustancial del para qué, el resto no tiene sentido. Si las redes no funcionan, busquemos otras fórmulas.*

## Martha Giraldo - comentario

*“Me parece muy sugerente la exposición, ahora en el sur tenemos las redes de turismo rural comunitario, que son apoyadas por la cooperación, lo que pasa es que tenemos que saber como manejamos nuestros instrumentos; la cooperación Holandesa está desarrollando proyectos, a nivel público y privado, estaban las OGD; después se trasladó al MINCETUR, tenemos ahí los empresarios, el sector público, también el MINCETUR ha introducido el Ente gestor.”*

Puntualizó que finalmente, son los actores los que deciden.

*“Yo creo que los espacios de concertación son necesarios donde podamos discutir las dificultades; la red permite el debate. En este sentido son validos los espacios de concertación y redes.”*

## Carlos Gonzales - comentario

*“Sobre lo que dijo Martha, en el Sur no se está tomando en cuenta al cliente, habemos empresarios que buscamos aproximaciones a estas organizaciones como la Organización de Gestión de Destino Turístico (OGD) y a ellos no les interesa nuestra opinión. Es importante romper paradigmas y la frecuente idea de “no me junto con los empresarios”.*

## Pregunta -

Sobre el turismo místico del ayahuasca, ¿Como insertarlos en las redes, cuando ellos no creen en las redes?

**Gustavo Capece responde:** *“Si lo que se está haciendo es contrario a los intereses de la comunidad, no hay una receta, hay que ponerse de acuerdo y asegurarse que estén interesados en participar.”*

**Albina Ruiz comentario:** *“Pensar en la oferta del ayahuasca, que es una ceremonia de sanación (la persona que decide hacerlo como algo mas personal) como un producto turístico es incorrecto: mal*

*haríamos en ponerlo en un circuito comercial, es una experiencia más espiritual, no es divertirse a través de la planta.”*

**Eric Tribut - comentario:** *“conuerdo con Albina en parte, pero he pasado por esa experiencia y cuando vine tuve que alojarme en algún lugar y consumir productos del área: sí es turismo porque hay un flujo de personas que vienen a un determinado territorio. En ese sentido no se puede dejar de mirarlo y de tomarlo en consideración.”*

## *Bloque III*

### *Marketing: Otro cliente con otro marketing ¿aliados para siempre?*

*Matthias Beyer - Alemania*

La exposición tuvo como enfoque el marketing sostenible de destinos turísticos, abordó sus dimensiones, así como los requerimientos necesarios para alcanzar la competitividad, además de los conceptos básicos del marketing: Producto, precio, plaza, promoción:

- Profesionalidad (visión y estrategia concertada, gestión, organización/redes)
- Identidad (imagen/corporate identity, marca)
- Sostenibilidad (impactos ecológicos y socioculturales, estándares, certificación)
- Calidad (calidad de servicio, infraestructura)
- Capacidad (formación y capacitación profesional)

En su exposición presentó los puntos esenciales del marketing, como son la identificación de la ventaja competitiva única, identificación de los grupos meta apropiados, posibilidades para el análisis de clientes/demanda, medidas de fidelización de clientes, desarrollo de una imagen propia y auténtica, creación de una marca competitiva.

El expositor señaló que una marca es mucho más que un logotipo y un eslogan, es una personalidad que tenemos que vender.

*Simon McArthur - Australia*

Comenzó su exposición sobre las formas sencillas e inteligentes para identificar mercados existentes, utilizando herramientas para analizar los clientes existentes e identificar mercados potenciales.

Señaló que se necesita hacer una segmentación de mercados por contrastes demográficos (edad, ingresos, origen), con una psicografía más compleja (valores, actitudes, medios de comunicación preferidos y experiencias preferidas).

*“Lo importante es conocer el objetivo que queremos y porqué, luego tenemos que estudiar la manera de crear un producto que va atraer y satisfacer a nuestro mercado objetivo.”*

Puso mucho énfasis al desarrollo de productos innovadores, instó a los operadores que dejen de competir por un mismo mercado y a reinventarse un sitio. Asimismo, abordó la importancia de “social media” (redes sociales, tipo Twitter y Facebook) y el marketing on line, en la promoción y distribución de destinos.

Simon hizo 10 preguntas al público y regaló libros escritos por él, a quien respondía acertadamente.

## *Comentarista*

*Luis Zapater – Empresario, especialista en gestión hotelera*

Acercó los comentarios de los dos expositores anteriores a la realidad del Perú; así, comenzó por explicar la diferencia entre un servicio y un producto, señaló: *el turismo es un servicio que es intangible: primero se vende y después se produce; no podemos cuantificar la sonrisa de satisfacción de un cliente. A*

*diferencia de un producto, que es algo tangible (se puede contar, almacenar): el producto primero se produce y después es vendido.”*

En pocas palabras resumió, “*el gran objetivo del marketing es crear valor; para crear valor tenemos que conocer a nuestro consumidor. El precio por nuestro servicio es lo que el consumidor este dispuesto a pagar.*”

## *Bloque IV*

### *Diversidad y Etica: ¿Hacia un Turismo inclusivo?*

*Miguel Baca – Perú*

El expositor presenta una mirada desde el campo: desde el implementador de proyectos de turismo rural y comunitario. Explicó el marco conceptual del turismo inclusivo y cómo contribuye la actividad turística en el PBI de los países en desarrollo, luego explicó el proceso de la teoría a la práctica en la implementación de proyectos turísticos con comunidades.

Presentó un espectro de desarrollo turístico comunitario: comunidades que se benefician del empleo (hoteles, restaurantes) y el segundo comunidades que desarrollan sus productos por su cuenta. Sin embargo, observó que las comunidades tienen problemas de acceso al mercado, no manejan idiomas, no saben tomar una reserva. Señaló que cuando son apoyadas por un proyecto puede funcionar, pero una vez terminado éste, se cae.

*“El Ecoturismo y otros nichos aislados no son tan importantes, la clave es la integración en la cadena de valor turística.”*

Explicó las dificultades que se presentan en las alianzas entre la empresa privada (que conoce el know how de la venta), y las comunidades. Señaló ejemplos y puntualizó que sin capital, las comunidades locales se encuentran en posición de desventaja al momento de negociar. Cuando es el sector privado el que asume todo el riesgo, es también el que más gana. (se refiere a capital no solo a dinero, sino también a tierras, o lo que pueda aportar la comunidad).

Finalmente, propuso un modelo teórico práctico de turismo inclusivo, para que funcionen las alianzas, en el que considera 4 aspectos importantes: seguridad jurídica de tenencia de la tierra, acceso a mercados y servicios financieros, arreglos institucionales claramente definidos y por último la integración en la cadena de valor turística local.

*Alberto Rivera – Guatemala*

El expositor nos habló acerca de la diversidad y la definió como “*Riqueza igual a diversidad*”, refiriéndose a diversidad cultural, de productos, de pisos ecológicos. También nos habló sobre el respeto, y puso mucho énfasis en el respeto por el otro, y lo sintetizó en una frase “*recrear lo conocido para entender lo nuevo*”. Sobre las políticas, nos dijo que hay que reconocer la diferencia, negociar el costo y el valor para la comunidad y los de afuera y asegurar una participación amplia en la definición de qué se hace, cómo se hace y con quien se hace.

En cuanto a la participación señaló que se deben realizar alianzas con empresarios, trabajar Estado y ONGs, y que la unión hace la fuerza, definió “*fuerza igual a gremios*”.

**Mesa de Comentaristas: Roger Valencia, Karina Pinasco y Luis Ramirez**

## Comentarios

### Roger Valencia - Gerente de Auqui Travel

Alberto Rivera nos ha traído una definición de **riqueza = diversidad**, lo que nos hace recordar que en la lengua quechua, la palabra **wajcha**, traducida al español como “pobre” significa aquel que no tiene familia, ni relaciones interpersonales, no tiene conocidos, contactos, esa es la verdadera pobreza, expresada en la tremenda soledad de la sociedad contemporánea. La riqueza es tener relaciones y tener familia y pensar que no estamos nosotros frente al mundo sino como podemos crear los vínculos con ese otro mundo.

*“El reconocimiento de la diferencia, el respeto cognitivo, ilustra este punto al decir que hay que abrir esos libros (se refiere al conocimiento de las personas), como mundos diferentes, para poder interpretar el diálogo de valores.”*

Continuó: *“Miguel Baca, nos trajo mucho de su experiencia como gestor de proyectos, nos sugiere un proceso cuidadoso de manejo de expectativas en el desarrollo de nuevos productos de turismo, pues muchos han generado sobre expectativas; hay que definir claramente, que como toda actividad humana, ésta tiene impactos positivos y negativos. En este sentido, hay que maximizar los impactos positivos y controlar los negativos.*

*Miguel nos ha hablado que las propuestas que mejor han funcionado en el mundo son aquellas que le dan valor al destino, por ejemplo la Sra. Nilda Cañañaua comenzó en Chinchero con un escuela de textiles andinos, pero lo que tuvo éxito fue mostrar las técnicas de esos textiles, este es uno de los mejores productos y más insertado dentro del turismo rural comunitario dentro de la oferta turística del Cusco”.*

### Karina Pinasco - Directora Asociación Amazónicas por la Amazonía

Comentó sobre el ordenamiento territorial y la interrelación de las dimensiones política, económica, social y ambiental, y sobre lo que se necesita para alcanzar un desarrollo sostenible. Para ello, señaló 4 aspectos: el Querer, implica una visión de futuro, el Tener, comprende destrezas, herramientas, recursos, habilidades, gobernabilidad, el Saber comprende diagnóstico, impactos, conocimiento del territorio y por último el Hacer comprende la planificación, priorización y especialización de iniciativas de gestión, instrumentalización.

Señaló que el tema de consecuencia, coherencia y compromiso es fundamental. *“En San Martín la minería es una amenaza, las concesiones mineras de oro van a empezar el próximo año, qué sucede con la alimentación, el agua. Por lo tanto el turista va querer venir a visitarnos si no tiene el recurso agua en cantidad y calidad. Hay que tener en cuenta eso y exigir a nuestras autoridades que sean coherentes entre el discurso y la acción. Debemos pasar de la protesta a la propuesta.”*

### Luis Ramirez - Especialista en comunidades y Ecoturismo

Habló en nombre de la comunidad awajun, señaló que no tienen ningún proyecto de ecoturismo y que no lo van a tener por ahora. *“Tenemos recursos pero nos da miedo, he escuchado día y medio y ustedes no se han puesto de acuerdo. Ustedes hablan de la relación costo beneficio, de un turismo que ni siquiera comprenden, que está en construcción.”*

*“Cuando hablan de la confianza, de la exclusión positiva, es difícil de entender, los turistas se quedan 2, 3 o 4 días, pero somos una sociedad oral, guerrera, que después del incidente de Bagua, nos caricaturizan, dicen que comemos gente y todavía está flotando ese mito.”*

*“En el estado awajun las soluciones ante la corrupción son de corto plazo y violentista, si un diligente es inmoral y ha vendido medio bosque de su comunidad, lo botan y le quitan todo de awajun, porque sino esa semilla prende.”*

Terminó diciendo: *“Tal vez el próximo año, en el siguiente Encuentro de Turismo diremos que ya están preparados para recibir ese ecoturismo”*



## Conclusiones

Gina Sam –Consultora GTZ

### Bloque: Gestión del Conocimiento

- La gestión del conocimiento es **intercambiar saberes**, es un proceso de aprendizaje continuo. Es un diálogo de valores.
- El turismo tiene que ver con el **diálogo intercultural**, los que trabajan en el turismo, tienen que comprender los mundos de los que vienen y saber comprender la cosmovisión de los pueblos visitados.
- En el turismo se produce un aprendizaje mutuo, del visitante y de la comunidad.
- *“Tenemos que invertir en la capacitación de nuestra gente, una empresa bien montada es donde se cultivan las buenas relaciones y se cultiva el saber.”*
- *Los conductores de proyectos debemos saber escuchar y acompañar las iniciativas locales.*
- El conocimiento se aprende viajando, a través de las rutas de aprendizaje (comunidades)

### Bloque: Redes

- Es dentro de las redes que se genera un espacio de confianza, donde se define el modelo de desarrollo.
- Esto requiere de un marco ideológico, donde interviene la historia, expresada por la identidad, el modelo conceptual, los actores participantes y el proyecto al cual aspiran.
- Deben existir acuerdos fundamentales entre gobiernos de las jurisdicciones involucradas, las organizaciones económicas de la oferta, la comunidad y los clientes.
- Las propuestas que saldrán adelante son las que tienen valor, capacidad y apoyo.
- *Para que funcione una red no existen recetas, lo que se necesita es que tengan puntos en común, para trabajar en conjunto.*
- La red tiene que estar basada en principios, confianza, transparencia, valores y ética.

### Bloque: Marketing

- El marketing debe enfocarse en 3 aspectos importantes: la estrategia, la creatividad y el conocimiento del mercado y de los clientes.
- Sin inclusión de la sostenibilidad en el marketing, no hay turismo sostenible.
- El marketing tiene que dedicarse ante todo al cliente y menos al producto.
- El establecimiento de alianzas estratégicas es la clave para la distribución de destino.
- Inclusive los pequeños operadores que operan desde zonas remotas pueden estar al día con tecnología sencilla.
- *“No lo hagas por tu propia cuenta, trabaja cooperativamente.”*
- La fijación de precios en el siglo XXI es lo que el consumidor está dispuesto a pagar.
- Lo más importante en el marketing es la creación de valor.

### Bloque: Diversidad y Ética

- Las alianzas presentan un marco teórico que presenta dificultades de implementación en el campo.
- El ecoturismo y otros nichos no son tan importantes: la integración de la cadena de valor turística predominante es clave. Cualquier tipo de turismo bien implementado puede ser sostenible.
- Debe existir seguridades jurídicas hacia la inversión privada (a nivel nacional y local), ellas son clave para el éxito de las alianzas
- Las condiciones institucionales al interior de las comunidades beneficiarias puede ser la determinante entre el éxito y el fracaso de una alianza.
- Sin capital, las comunidades locales se encuentran en desventaja para negociar.
- Las alianzas con el sector privado no son la solución mágica, es importante que a las comunidades cuenten con la capacidad de poder gestionar.
- El turismo inclusivo es un proceso social, político y económico.
- El modelo teórico para consolidar un turismo inclusivo debe contener seguridad jurídica en la tenencia de la tierra, arreglos institucionales claros, acceso a mercados y servicios financieros e integración en la cadena de valor turística local.

- Las comunidades locales sólo se van a beneficiar del turismo en la medida en que desarrollen alianzas público-privadas.

## *Arte para la Diversidad Derrumbando paredes, construyendo puentes Georgette LeBlanc*

Se trata de una dinámica desarrollada por la artista que nos dice:  
*“Intento ayudar a la gente a reconectarse con su memoria cultural, tanto colectiva como personal, a través de la reafirmación de su experiencia en el propio sitio, haciéndolos actores de su propia narrativa. Cada instalación de Derrumbando paredes, construyendo puentes que he hecho ha potenciado un mayor reconocimiento comunitario y un sinnúmero de proyectos relacionados en experiencias propias.”*

En esta dinámica participaron todos los asistentes al encuentro: al ingresar al recinto se les entregaba una hoja con dos frases: “Amo a mi tierra porque...” y “Comparto mi amor por mi tierra con otros porque...” Las respuestas se iban colocando en un sobre, formando un mural, situado en la parte posterior del salón, como se observa en la foto. Al final del evento Georgette nos presenta los resultados:

A la premisa **Amo a mi tierra.. porque** respondieron:

- ... Soy parte de ella
- ...Ahí están mis raíces.
- ...Es el espejo de nuestra naturaleza.
- ...Somos símbolos de solidaridad.
- ...Somos vida de diferentes colores, aromas y sabores que llegan al alma.
- ...Es tierra de encantamiento
- ...Cada vez que estoy lejos de ella, la extraño tanto.
- ...Por la costumbre de su gente que sabe vivir en armonía.
- ...Por buena, generosa, hospitalaria y solidaria.
- ...Por que me vio nacer.
- ...Me da alegría y aire puro.
- ...Nací, crecí trabajé y me sigue cobijando.
- ...!Mi familia está aquí!
- ...Simplemente y sencillamente me encanta todo de ella.
- ...Me deja trabajar siempre mis plantas.
- ...Me deja gozar de la naturaleza que Dios hizo en la creación del universo.
- ...Es aire fresco y agua dulce.
- ...Ahí está mi corazón.

### **Comparto mi amor con otros... porque**

- ...Para ayudarnos en el cuidado de un bien común: vivir en diversidad de modos de vida
- ...Para dar cariño, amistad y sorpresa
- ...Cuando nos conocen, no nos olvidan
- ...Para que te olvides de tus problemas
- ...Para que la tranquilidad que siento aquí, sea sentida por otros.
- ...La fiesta de San Juan muestra que los corazones de la gente se unen desde la alborada para juntos caminar hasta el agua.

*30 de Septiembre del 2009 – Lima*  
*Lugar: Centro de Convenciones del Colegio Médico*

### *Inauguración Oficial*

La inauguración Oficial estuvo a cargo del Ministro de Comercio Exterior y Turismo Martín Pérez, quien señaló la importancia del desarrollo de una marca país. Perú es un país megadiverso, tenemos unas características especiales, y esto trae la posibilidad de generar sinergias alrededor de toda esta megadiversidad que tenemos que aprovechar en el turismo. Desde el ministerio vemos el turismo no solo como una actividad económica, sino como una actividad descentralizadora, integradora, inclusiva, transversal.

### *Síntesis del Encuentro en Tarapoto*

#### *Lieve Coppin – Asesora Técnica GTZ*

La expositora nos habló de cómo nació la idea del Encuentro de Turismo, y del significado de romper esquemas, para ello se sentaron dos socios (CENFOTUR y GTZ), establecieron dos sedes para el evento (San Martín y Lima) y definieron los ejes estratégicos para la construcción de destinos como son la Innovación, la Diversidad y la Cultura Empresarial. También señaló otros elementos de romper esquemas: la creatividad - participación, la mirada autocrítica e ilustrar el “*State of the art*” (Estado del Arte).

Señaló que los aspectos claves en este Encuentro son las Salidas de Campo, el intercambio de experiencias, ¿quienes somos, qué hacemos?, los 5 invitados internacionales y 12 nacionales, las mesas redondas, debates, paneles de comentaristas, la celebración culinaria y la dinámica “Derrumbando paredes, construyendo muros”.

También nos habló de las grandes líneas de este evento como son:

- Vernos con los ojos del **otro**,
- Pensar el diálogo de valores - entre interlocutores iguales,
- Innovación = creación cultural,
- Sensación de lugar = reconocimiento del patrimonio
- La diversidad invita a romper la plantilla - repensar el lenguaje
- Factores determinantes: alianzas y redes

### *Bloque I*

#### *Diversidad y Etica: ¿Hacia un Turismo inclusivo?*

##### *Miguel Baca – Perú*

El expositor comenzó su disertación diciendo que iba a mostrar experiencias que ha recogido a través de los trabajos en otras partes del mundo, que pueden alimentar el proceso de desarrollo turístico rural comunitario en el Perú, dijo: “*mi aporte a mi país es traer esa experiencia de fuera, sobre los errores que ya se han cometido, y ojalá no se vuelvan a cometer, y tratar de que la cosa aquí se haga de una manera un poco más innovadora, un poco más directa, no sin errores, pero al menos con menos errores, menos catastróficos.*”

Señaló que su ponencia está dirigida a estudiantes de turismo que van a salir a trabajar en el campo, que está dedicada a planificadores, a gente que más que pensar el turismo lo hace: “*y con esto no quiero decir que la teoría es mala, sino que la teoría necesita ser retroalimentada con la práctica.*”

Definió turismo Inclusivo, como aquel que efectivamente le da a las comunidades locales un poder de decisión, sobre cómo se manejan sus recursos y sobre cuál es el tipo de participación que ellos van a tener

en el proyecto, ello significa dinero, recursos económicos que permita a las comunidades tener una vida mejor.

La presentación abordó los mismos temas que en el evento en San Martín

## *Matthias Beyer – Alemania*

La exposición trató sobre el turismo y los cambios a nivel mundial en las dimensiones económica, política, social y ambiental. También, explicó el marco conceptual para la ética en turismo y las hipótesis para el turismo sostenible; hizo un análisis de las debilidades y retos a nivel de destino y a nivel empresarial.

Señaló que el turismo no es un remedio milagroso; pero la reducción de la pobreza mediante el turismo tampoco es una misión imposible.

En cuanto a la práctica de proyectos, señaló que se necesita más realismo y profesionalidad en los proyectos: *“no se deben despertar esperanzas que no se pueden cumplir, debemos mejorar la planificación, acompañar las actividades a largo plazo, disminuir la cantidad de proyectos, y aprovechar mas el intercambio.”*

También trató sobre la inclusión del turismo masivo (“mainstream”, en oposición al de nichos) en las políticas de sostenibilidad, y el enfoque a la cadena productiva.

Concluyó su exposición diciendo que la ética en turismo no es sólo una cuestión de moral, sino también una necesidad para lograr la sostenibilidad y asegurar la competitividad a largo plazo.

## *Bloque II*

### *Redes empresariales ¿Espacios de intercambio y relación?*

#### *Gustavo Capece - Argentina*

La exposición comenzó hablando sobre el respeto de la opinión del otro, que uno puede estar viendo lo mismo pero de distinta manera, todo depende desde donde lo enfoque, de la perspectiva con que se mire: *“si no somos conscientes que la verdad es relativa, que el otro también puede tener la verdad, podemos equivocarnos; por eso cuando hablamos de redes hablamos de flexibilidad.”*

Luego hizo un análisis de las interrelaciones necesarias entre los 5 niveles que intervienen: el político, el económico, el social, el ambiental y el del conocimiento.

*“Para conformar una red se requiere de un marco ideológico, donde interviene la historia, expresada por la identidad, el modelo conceptual, los actores participantes y el proyecto al cual aspiran. No es fácil, pero es dentro de las redes que vamos a definir si queremos un turismo masivo, definir el modelo de desarrollo local, es dentro de las redes en los espacios de acuerdo donde se debe debatir esto.”*

Señaló que deben existir acuerdos fundamentales entre los gobiernos de las jurisdicciones involucradas, las organizaciones económicas de la oferta, la comunidad y los clientes. Mencionó asimismo que las propuestas que saldrán adelante serán las que tengan valor, capacidad y apoyo. Señaló finalmente, que para que una red funcione, *“no existen fórmulas mágicas, lo que se necesita es que tengan puntos en común, para trabajar en conjunto.”*

## Comentarios

El panel de Comentaristas estuvo integrado por Cecilia Raffo, Roger Valencia y César Sotomayor.

### Cecilia Raffo - Asesora del Despacho Ministerial de Turismo

Comentó que el Ministerio de Turismo está trabajando hace 2 años y medio en un proyecto sobre turismo rural comunitario y señaló que debemos tener cuidado con las expectativas de desarrollo que podríamos crear con el turismo en las zonas rurales. *“El turismo es una herramienta, para que el desarrollo sea sostenible, no una solución.”*

*“Quiero insertar las ponencias con los modelos de gestión, creo que no hay un modelo de gestión, son múltiples, la experiencia nos ha dicho acá en el Perú que todas son válidas, la mixta es la mas interesante en este momento, nos permite que el sector privado traiga el conocimiento, la inversión, y el capital de lo que es el valor, patrimonio, social y humano lo aporta la comunidad. En ese sentido, puede ser sostenible en el tiempo.”*

### Roger Valencia - Gerente de Auqui Travel

*“Me parece muy interesante el comentario de Matthias Beyer en el tema de que hay que conocer al cliente y ahí va uno de los temas más interesantes para quienes están buscando desarrollar productos turísticos, si bien es cierto que casi cualquier cosa se puede convertir en producto turístico, quien este partiendo de un atractivo de jerarquía mayor (3, 2), sabe que tiene que invertir menos que el que está partiendo de un atractivo de menor jerarquía.”*

Refirió que Miguel Baca presenta un esquema en el que la inclusión de las comunidades a la actividad turística tiene una motivación ética, señaló: *“yo creo que en muchos casos son las comunidades las que están más cerca del recurso, por lo que se hace imperativo incluirlas.”*

*“Desde el punto de vista del gestor de negocios inclusivos, hemos podido ver que los ejemplos de su presentación ilustran una o varias falencias de gestión, lo que hizo que esos emprendimientos fracasen, como son: la propiedad del territorio de las comunidades, la falta de mercado, la corrupción y el tamaño del mercado. Creo, junto con el ponente, que casi cualquier turismo es sostenible y ello dependerá de la forma de gestión.”*

Sobre el tema de corrupción, *“J. Sachs decía una cosa muy clara hay 2 factores sociales que impiden que un país salga del subdesarrollo:*

- 1.- Que la ciudadanía, el pueblo no quiera cambiar, impidiendo el desarrollo. Esto ha sido expuesto por Gustavo Capece como la identidad como base del futuro deseado.*
- 2.- Una clase política cleptócrata, en esta categoría en Sud América compiten dos países Argentina y Venezuela.”*

### Cesar Sotomayor - Director de Servicio Rurales, Agrorural, MINAG

Inició su comentario reiterando la alerta que Cecilia Raffo hace en el sentido de tener cuidado con las expectativas de desarrollo que podríamos crear con las actividades del turismo en las áreas rurales, pues el aporte que esta actividad hace al desarrollo de una región constituye parte de otras actividades que la dinamizan.

*“Según las exposiciones de Matthias Beyer, Miguel Baca y otros colegas, nos hace ver que ese nuevo producto turístico llamado turismo rural comunitario está creciendo en el mundo, y debemos tener en cuenta que este sector rural a pesar de tener potencialidades, como su biodiversidad, cultura, es una población con significativos niveles de pobreza, por ejemplo en el Perú, en la Sierra Rural con 69% de*

*pobreza, selva rural con 49% y mientras eso persista, es un elemento que hay que tomar en cuenta para las acciones que querramos hacer en cualquier actividad.”*

*“Ultimamente Agrorural en convenio con la GTZ, firma un convenio en el marco del proyecto “Hoteles y alivio de la pobreza”, este proyecto tiene 5 pilotos a nivel global, uno de los cuales se desarrolla en Cusco, con el objetivo de lograr la vinculación de los productores rurales con el mercado hotelero de la region. “Ya se ha realizado un primer encuentro entre productores locales y el mercado de Hoteles de 3 y 4 estrellas en Cusco; y una de las lecciones aprendidas de esta experiencia es el tema de los costos de transacción.”*

*Concluyó diciendo “Necesitamos más inversión del estado y más inversión de la empresa privado en el capital humano”*

## *Bloque III*

### *Marketing: Otro cliente con otro marketing ¿aliados para siempre?*

*Simon McArthur - Australia*

Comenzó su exposición diciendo que el mundo ha cambiado, y que es difícil direccionar el mercado si no se sabe cuales son esos cambios en el mundo. Expuso sobre las formas sencillas e inteligentes para identificar mercados existentes, utilizando herramientas para analizar los clientes existentes e identificar mercados potenciales.

Señaló que se necesita hacer una segmentación de mercados por contrastes demográficos (edad, ingresos, origen), con una psicografía más compleja (valores, actitudes, medios de comunicación preferidos y experiencias preferidas).

*“Lo importante es conocer el objetivo que queremos y porqué, luego tenemos que estudiar la manera de crear un producto que va atraer y satisfacer a nuestro mercado objetivo.”*

Puso mucho énfasis en el desarrollo de productos innovadores, instó a los operadores que dejen de competir por un mismo mercado y a reinventarse un sitio. Abordó la importancia de “social media” (redes sociales, tipo Twitter y Facebook) y el marketing “on line” (en línea), en la promoción y distribución de destinos.

Simon hizo 10 preguntas al público sobre su país Australia y sobre marketing, y obsequió libros escritos por él a quienes respondían acertadamente.

## *Comentarista*

*Luis Zapater – Empresario, especialista en gestión hotelera*

Acercó los comentarios de Simon a la realidad del Perú; explicó la diferencia entre un servicio y un producto, señaló: el Turismo es un servicio intangible, primero se vende y después se produce, no podemos cuantificar la sonrisa de satisfacción de un cliente. A diferencia de un producto que es algo tangible, se puede contar, almacenar, el producto primero es producido y después es vendido.

En pocas palabras resumió, el gran objetivo del marketing es crear valor, para crear valor tenemos que conocer a nuestro consumidor. El precio por nuestro servicio es lo que el consumidor este dispuesto a pagar.

## Bloque IV

### Gestión del Conocimiento

**Etienne Durt**, hizo una introducción al tema, contando como fue su encuentro con un productor alpaquero de Huancavelica, en que se produjo un intercambio mutuo de saberes, entre Etienne (europeo) que venía por primera vez a Perú y el productor de Huancavelica.

#### *José Heredia – Asesor Programa Desarrollo Rural Sostenible (GTZ)*

El expositor comenzó su exposición disertando sobre el marco conceptual de la gestión del conocimiento, definiéndolo como intercambio de saberes, como un proceso de aprendizaje continuo, a partir de la observación. Señaló que todo ser humano sabe observar la realidad, recoger las experiencias y aplicarlas en la vida humana.

La gestión del conocimiento surgió en las llamadas ciencias de la administración, en las empresas que buscan la rentabilidad. Se dieron cuenta que los miembros de las organizaciones no disponían de suficiente espacio para dedicarse al conocimiento, se necesitaba poner por escrito y utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación, para que pueda ser conocida por otros.

Esto se trasmite al mundo de la cooperación al desarrollo, llegando a la conclusión que su personal, realiza una gran cantidad de actividades, pero no tienen un espacio, un momento, para reflexionar sobre aquello que están viviendo; entonces no hay aprendizaje, no saben qué tan bien lo hacen. Es necesario hacer una recuperación de la experiencia y así nace la sistematización, para recuperar el aprendizaje, incorporando a la población objetivo. Así se recupera las lecciones aprendidas y se puede transmitir a futuros usuarios.

#### *Grimaldo Rengifo - Especialista en comunidades indígenas quechua - Lamas*

El expositor nos dice que la gestión del conocimiento es un diálogo de saberes, y lo que se ha venido en llamar como turismo nos coloca en un tema intercultural, y al funcionario que trabaja en turismo como mediador cultural. La actividad turística implica un diálogo de dos actores, por un lado el turista y por el otro la población receptora de turismo, que en nuestra experiencia esta población es indígena - que puede ser quechua o de otra etnia- mientras el turista es una persona nacional o extranjera. Estos personajes pertenecen a universos culturales diferentes.

*“Si colocamos la gestión del conocimiento en la perspectiva intercultural, diríamos que se trata de un diálogo intercultural de saberes. Si ello es así y para que exista diálogo se requieren dos pre condiciones: una que el diálogo se exprese en condiciones de equivalencia, que los que dialoguen lo realicen en similar plano de dignidad cultural, que no exista una cultura que se imponga sobre la otra, ni una que se considere superior a la otra; y dos, que el diálogo enriquezca a los que conversan, y que no se deteriore a ninguno de los polos, de manera que el saber de unos y otros resulten amplificados, ricos y fructificados.”* Así mismo, dijo que debemos revisar nuestro vocabulario en turismo: *“tenemos que repensar un nuevo lenguaje que nos permita un dialogo intercultural”*.

*“En el diálogo intercultural hay otro tema, el de la mediación cultural, nos referimos al agente que articula, que vincula a los actores de turismo”*. Señaló que para que haya diálogo intercultural se necesitan dos cosas: que el diálogo sea una posibilidad real, que obliga a construir “espacios de convivencia intercultural” para hacerlo factible; y que el que medie conozca las dos culturas en juego; la moderna y la indígena.

#### *Alberto Rivera - Guatemala*

La presentación del expositor fue la misma que en el evento en San Martín.

#### Comentarios

**Juan Stoessel - Gerente General Casa Andina**

Comentó: “lo que está sucediendo en el Perú con el turismo, a pesar de la crisis el Perú ha decrecido muy poco comparado al año pasado, que fue el mejor año y eso porque hemos venido haciendo un buen trabajo de promoción y estamos con un destino de moda y cuando llega la crisis, el destino de moda es el queda.”

“Sobre lo que dijo Simon, el mundo ha cambiado, y los canales electrónicos son la herramienta más importante que tienen los hoteles hoy día, y va ser la gran diferencia en el futuro. Lo que le espera a los hoteles es muy bueno porque esos canales electrónicos, (clientes sin intermediarios) es lo que más va crecer en los próximos años, y eso va fortalecer a los hoteles porque que vamos a poder lograr mejores tarifas.”

#### Tom Calame - Gerente General de JW Marriott

Sobre la presentación de Simon Mc Arthur y Luis Zapater comentó que “Hoy día el mundo es mucho más chiquito (se refiere al internet), con los mensajes de mercadotecnia ya no puedes controlar tu imagen, lo tienes que hacer de otra forma. El social media, ha generado una presión a las empresas de hacer las cosas bien y de generar experiencias, antes era abrir un hotel, poner lo mínimo necesario y cobrar un montón de plata y la gente casi nunca hablaba, había mucha liberalidad de hacer lo que quieras y no se generaba un ambiente competitivo sano, en mercados con poco desarrollo turístico.”

“Simon dijo que no controlas los mensajes, yo digo que no es cierto, tienes que cambiar tu forma de trabajar, tienes que crear experiencias y asegurar que la experiencia es única y si no es única es buena. Tienes que estar mucho más metido en la experiencia que es la llegada (del cliente), la estadia, limpieza del cuarto, buena comida, y cuando empiezan a hablar de tu producto sacas dos cosas: o una experiencia muy favorable o una mala.”

#### Martha Giraldo - Coordinadora GESTUR PUNO de Swisscontact

##### Comentario sobre Marketing

“La exposición de Simon abre los horizontes acerca de las múltiples opciones y posibilidades tecnológicas de hacer marketing turístico, tantas que siento que no todos tenemos que embarcarnos en ello, felizmente que en turismo la cadena asigna responsabilidades, hay quienes tienen que saberlo todo y estar al tanto y otros estaremos en otras tareas. No puedo imaginar a Teodorita Segales (la más reconocida de las anfitrionas de la isla de Anapia) ocupada y estresada en responder mails, actualizar YouTube, Twitter, Facebook, blogging, virtual worlds, etc, etc, porque dejaría de ser lo que es, una mujer de campo y pesca vinculada a la tierra, a la comunidad, que disfruta acogiendo pasajeros como sembrando o tejiendo una colorida frazada.”

“Sobre lo que dijo Luis Zapater, pienso que es sumamente importante la precisión hecha respecto de que los “productos turísticos” no son tales sino “servicios”, es decir no es un producto frío, envasado al por mayor, hecho lejos del consumidor, sino un servicio que se ejecuta en el momento, con el viajero presente. Por ello, lo más sugerente, precisar que el servicio es ante todo “una experiencia” y para el viajero un viaje es una sucesión de experiencias.”

#### Sobre la exposición de Grimaldo Rengifo:

“La opinión de irrestricto respeto por la naturaleza y la valoración del conocimiento ancestral de los pueblos que tiene Grimaldo es digna de resaltarse y qué bueno que piense que una herramienta surgida en el universo de las empresas pueda ser utilizada para optimizar las iniciativas que surgen desde lo popular y originario”.

“La gestión del conocimiento, es justamente una herramienta que orienta, canaliza, todos los recursos, capacidades, habilidades e intangibles hacia el objetivo común: ser eficientes y competitivos”.

#### Sobre la exposición de Alberto Rivera:

“Lo más destacable, recuperar los saberes, generar valor y valores, todo ello son elementos que tienen que nutrir el quehacer de quienes están en turismo”.



## Panel Internacional

*Matthias Beyer, Gustavo Capece, Miguel Baca, Alberto Rivera*

### Pregunta I

El tema de la currícula en la formación turística

#### Matthias Beyer

*“En Alemania, tenemos muchos estudios y muchas carreras de turismo, pero no existe ninguna manera de incluir el tema de la sostenibilidad, existe una carrera de turismo sostenible, pero me preocupa que en Alemania no haya una transferencia de la discusión a la formación. Necesitamos incluir el tema de la sostenibilidad en los estudios de turismo, no como un modelo, sino como una visión concertada, vamos a formar a los estudiantes en cada aspecto del turismo, de la gestión, del marketing, de cualquier otra cosa que alguien quiera saber para trabajar en turismo. De esta manera vamos a lograr el objetivo que en el futuro podamos poner en práctica la sostenibilidad; esto depende de la próxima generación”.*

*“Observo en Latinoamérica una debilidad en la formación hotelera con los requerimientos de los hoteles, puse el ejemplo de Nicaragua, que invirtió 5 millones de dólares en una escuela y los hoteles grandes no reciben los estudiantes de esa escuela. No existe adaptación de los requerimientos de los hoteles en la formación, tampoco existen alianzas que permitan a los estudiantes trabajar en los hoteles”.*

*“Tenemos que trabajar para abrir posibilidades de empleo para gente pobre, porque es una chance a través de la formación de una escuela de hotelería para entrar en el mercado de trabajo”.*

#### Gustavo Capece

##### Con respecto al currículo

Señaló 3 aspectos importantes:

- 1. Se debe agregar el tema de logística: los estudiantes desconocen el manejo de flujos, de procesos y de materiales.*
- 2. Nos está faltando incorporar en las carreras vinculadas al turismo, el tema de competitividad desde una mirada integral, a veces creemos que ser competitivo es ser más baratos y en realidad yo creo que ser competitivo no es lograr mejor que los otros nuestros resultados, sino poder ser elegido. Los resultados son consecuencia, pero para ello tengo que encontrar las razones del mercado, tenemos que aprender a conocerlo y reconocerlo, saber ubicarlo, tenemos que aprender a saber cuántas personas responden al concepto de querer vivir una experiencia por ejemplo en un espacio de silencio y esto puede ser un bosque o un lugar de buceo. Pero si los alumnos solo aprenden generalidades, o el listado que existe del ABC de factores psicográficos, pero nunca han tenido la práctica, no es una enseñanza completa.*
- 3. “El desencuentro entre el empresario y las universidades que a veces forman buenos profesionales en turismo, pero hace falta universidades que formen técnicos en turismo”.*

#### Miguel Baca

*“En USA, hay pocas universidades que ofrecen diplomas o especialidades en turismo, solo encontré 3 o 4; allá no se entiende el turismo como una disciplina separada de otra, al principio me chocó un poco, pero no me pareció descabellado. Una persona que está entrenada para planificar el turismo, es distinta de una que está capacitada para ejecutar el turismo, para trabajar en empresas turísticas.”*

*“Tal vez crear una facultad de ciencias turísticas y entender que la gente que va planificar no es necesariamente la que va a trabajar en turismo.”*

*“Como una persona que trabaja en turismo, me fastidia que se vea al turismo como una disciplina simple, fácil: es mucho más complejo de lo que se piensa, pues se requiere de diferentes miradas hacia distintos aspectos de lo que significa hacer y vender turismo”.*

## Alberto Rivera

*“En Guatemala, pertenezco al Consejo Académico de Ecoturismo, coincido con Miguel Baca, el turismo requiere de una formación integral, ante todo que tenga una formación crítica de abordar los temas. Lo que importa es la capacidad de tener criterio, de saber expresarse bien; ese es el tipo de cursos que podría incorporarse a un currículo”.*

## Síntesis del Evento

### Diana Tamashiro

Agradeció a todas las personas que han venido de lejos. Señaló, que *“en este encuentro hemos hablado sobre la construcción de destinos, la gestión del conocimiento y sobre el tema del Mercado”*, luego presentó a Samuel Morales, quien seguidamente hizo unas reflexiones al respecto.

### Samuel Morales

Agradeció a quienes han puesto en el evento toda su mente sobre el tema de reflexionar, pensar, cómo hacerlo, por qué hacerlo. Señaló que lo que ha pasado en estos 3 días es que San Martín, a 1283 km desde Lima por tierra, a 1 hora por aire, se unió con Lima en el sentido de tener a 17 expositores y reconocer la manera de ver, de interactuar de dos mundos, dos realidades, pero un solo país: *“a pesar del idioma, de tantas cosas que hay en común, también hay diferencias bien marcadas”.*

*“En estos 3 días, hemos visto dos maneras de ver el turismo: desde el punto del vista del visitante y del que es visitado por un lado, y por otro a partir de la comprensión del turismo desde una perspectiva cultural versus una perspectiva económica”.* Luego nos hizo una reflexión, sobre cómo buscar, encontrar, debatir, discutir, un balance para respondernos preguntas como estudiantes: *“¿para qué estudio turismo? o ¿para qué trabajo en turismo? ¿Cuál es el verdadero motivo por el que hago esto?, probablemente el objetivo sea simple: mejorar nuestra calidad de vida, pero el concepto ‘calidad de vida’ es diferente para cada uno de nosotros, tiene distintas miradas”.*

*“En el tema de turismo lo que si está claro es que si queremos tener un turismo que funcione, tenemos que pensar en un destino como un espacio geográfico, cultural, que tiene tantas cosas a su alrededor, pero que al fin y al cabo busca vivir y reflejar las experiencias, y que esta construcción y creación de destinos es multicultural.”*

### Diana Tamashiro

*“Depende del respeto, todo parte por el respeto de las personas, por su conocimiento, por su saber por el reconocimiento que no se trata de un ser humano menor, este respeto por las personas tiene efectos prácticos, va a cuestiones como por ejemplo nuestra segmentación psicográfica, si nosotros queremos darle a ese visitante una experiencia maravillosa, inolvidable, tenemos que respetar aquello que quiere intimamente, hacer esa segmentación pensando no solamente si usa twitter o no.”*

*“El turismo son personas, personas es respeto, respeto de lo que una persona piensa y esto se traduce en segmentación, éste ‘respetarlo’ es conocerlo y saber cómo es que estas diferencias van a dar esas experiencias que le van a hablar acerca de nuestro destino como identidad y a la par de eso buscar los resultados, aquel resultado en que todos agarramos esa gran red, en que todos ganamos eso, que llamamos win-win”.*

*“Tal vez la construcción de destinos pase por saber colgarse del “mainstream”, pero colgarse de la manera que tu quieres, porque conoces, porque sabes, y sobre todo respetando el entorno en el que trabajamos nosotros, todos nosotros somos peruanos, y somos también el mercado y ese respeto es lo que finalmente es la base de la construcción del destino.”*

Samuel y Diana terminaron agradeciendo a todo el equipo que ha trabajado en el evento.