UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

PROGRAMA INTEGRAL BIOLÓGICO TURÍSTICO-JARDÍN BOTÁNICO

CUADERNILLO TÉCNICO N°. 13

ELABORACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y DEFINICIÓN DE MERCADOS DEL JARDÍN BOTÁNICO Y EL ÁREA DE INFLUENCIA EN TUMUPASA

PILAR ESTRATÉGICO DE TURISMO ECOLÓGICO Y CIENTÍFICO

- Conservación, Biodiversidad y Medio Ambiente
- Seguridad Alimentaria
- Salud Integral
- Socio Cultural
- Eco Urbanismo
- **Turismo Ecológico y Científico**
- Implementación Físico Espacial
- Gestión Agroforestal e InnovaciónTécnológica

Dr. Waldo Albarracín Sánchez
RECTOR

Dr. Alberto Quevedo Iriarte
VICERRECTOR

Ing. Alberto Arce Tejada
SECRETARIO GENERAL

PROGRAMA INTEGRAL BIOLÓGICO TURÍSTICO – JARDÍN BOTÁNICO (PIBT-JB)

PRIMERA FASE 2010-2015. Estudios e Investigaciones del Pilar Turismo Ecológico y Científico

M.Sc. Fátima Consuelo Dolz de Moreno y M.Sc. Franz Cuevas Quiroz
PRESIDENTES DEL COMITÉ INICIAL DE DECANOS DEL PIBT-JB.

COORDINADOR TÉCNICO ADMINISTRATIVO PIBT-JB.
M.Sc. Carlos Rolando Enríquez Rojas – CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, FAC. DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS.

MIEMBROS DEL COMITÉ TÉCNICO ADMINISTRATIVO DEL PIBT-JB.
Lic. Esther Valenzuela Celis – CARRERA DE BIOLOGÍA, FAC. DE CIENCIAS PURAS Y NATURALES.
Dra. María Eugenia García Moreno – CARRERA DE CS. QUÍMICAS, FAC. DE CIENCIAS PURAS Y NATURALES.
Dra. Katty Terrazas Aranda – INSTITUTO SELADIS, FAC. DE CIENCIAS FARMACÉUTICAS Y BIOQUÍMICAS.

SUPERVISIÓN Y COORDINACIÓN:
Lic. José Hidalgo Quezada – DOCENTE ASESOR DEL PILAR ESTRATÉGICO DE TURISMO ECOLÓGICO Y CIENTÍFICO

INVESTIGADOR/AUTOR:
Consultora Quimsa: Volúmen 1: Estudio Original de 294 páginas. - Volúmen 2: Estudio Original de 334 páginas
Volúmen 3: Estudio Original de 368 páginas.

Especialistas:
CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO - CONSULTORA QUIMSA
MSc. Maribel Zapana Alvarez
MSc. América Suárez Campos

DISEÑO ARQUITECTÓNICO
Arq. Ana Claudia Gisbert

REPRESENTANTES CIPTA
Delia Cartagena
Secretaria de Género, Turismo y Cultura
Ing. Fran Troche - Técnico

EQUIPO DE APOYO EN SITIO
Jesús Wilmar Janco Caceres
Yhovani Valdez Cuqui
Margot Senovia Bravo Guari

PROPIEDAD INTELECTUAL: UMSA Programa Integral Biológico Turístico – Jardín Botánico.

INSTITUCIONES COADYUVANTES:
Consejo Indígena del Pueblo Tacana CIPTA, CIMTA, Gobierno Autónomo Municipal de San Buenaventura, Sub Alcaldía de Tumupasa.

EDICIÓN: UMSA – DINA/PIBT-JB, LA PAZ - 2018.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. ANTECEDENTES 1

2. OBJETIVOS 3

2.1 Objetivos General 3

2.2 Objetivos Específicos 3

3. METODOLOGÍAS EMPLEADAS 4

3.1 Fuentes primarias: 4

3.2 Revisión de Fuentes Secundarias: 4

3.3 Elaboración de la propuesta: 4

4. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA REGIÓN Y DEL JARDÍN BOTÁNICO 5

4.1 Potencial turístico de la región en función de la oferta propuesta. 5

4.2 Perfil y características de los mercados turísticos nacionales e internacionales para la nueva oferta de ecoturismo 6

4.3 Propuesta de productos turístico diseñados en función a los mercados prioritarios 10

4.4 Vocaciones y actividades por producto establecidas 14

4.5 Requerimientos de infraestructura, equipamiento y operativos de los productos identificados y proyectos propuestos 15

5. MECANISMOS MÁS IDÓNEOS PARA LA INSERCIÓN EN LOS MERCADOS REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL ESTABLECIDOS 17

5.1 Estrategia de Mercadotecnia 20

5.2 Definición de la Imagen Corporativa 20

5.3 Estrategia de precio 21

5.4 Estrategia de Plaza 21

5.5 Estrategia de Promoción 21

6. CONCLUSIONES 23

7. RECOMENDACIONES 23

CUADERNILLO TÉCNICO N°. 13

Elaboración de productos turísticos y definición de mercados del Jardín Botánico y el área de influencia en Tumupasa

1. ANTECEDENTES

Programa Integral Biológico Turístico – Jardín Botánico Tumupasa PIBT-JB Tumupasa, a través del proyecto "Elaboración de Productos turísticos y definición de mercados del Jardín Botánico de Tumupasa" tiene como objetivo principal definir el aprovechamiento racional y valorización de los atractivos turísticos de las dos áreas enmarcadas dentro del "Jardín Botánico": el Jardín como tal y el espacio destinado al Centro de Interpretación.

Durante el trabajo realizado y tras la coordinación y visitas conjuntas con miembros del CIPTA, el estudio se amplía hacia la determinación del potencial turístico de la región, a fin de dinamizar la zona y dotar de mayor valor agregado a la oferta que se pueda dar con el Jardín Botánico. (Ver figuras 1 y 2).

Se espera además que con el respaldo de la UMSA, se puedan lograr intervenciones que identifiquen posibles inversiones y puestos de trabajo alrededor del Parque.

Nótese que el proyecto identificó productos complementarios que motiven el desplazamiento de los visitantes a Rurrenabaque hacia Tumupasa y alrededores, considerando que con la nueva carretera los tiempos de acceso a la zona son similares a los empleados ya sea al Parque Madidi o a las Pampas de Santa Rosa.

Asimismo, se realizó un análisis exhaustivo de todas las condiciones actuales y potenciales que podrían emplearse para la recepción y atención de los visitantes. También se identificaron las necesidades de intervención en la zona, entendiéndose que las construcciones, implementaciones y operaciones se desarrollarían con mano de obra local. Estas intervenciones van desde la capacitación a la mano de obra para construcciones, pasando por los mandos operativos de los servicios a desarrollarse, hasta la administración. Se hicieron iguales esfuerzos para la proposición de campañas de sensibilización a nivel de los estudiantes y de los miembros de la comunidad.

Finalmente, se realizó un análisis de los turistas potenciales y de los intermediarios con los que se podía contar para ir difundiendo los servicios.

Figura 1. Predios del Jardín Botánico

Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

Figura 2. Alrededores al Jardín

Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

Figura 3. Talleres desarrollados

Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Definir y desarrollar productos turísticos que permitan la inserción efectiva de Tumupasa y su PIBT-JB en la oferta turística regional y nacional, orientados a la demanda efectiva y potencial en el marco de una acción consensuada con las comunidades locales.

2.2. Objetivos Específicos

- Analizar y evaluar técnicamente el potencial turístico de la región en función de la oferta propuesta.
- Complementar y diversificar la oferta turística regional.
- Establecer y definir el perfil y características de los mercados turísticos prioritarios tanto efectivos como potenciales nacionales e internacionales apropiados para la nueva oferta.
- Diseñar los productos turísticos en función a los mercados prioritarios (Definición conceptual, actividades, aspectos operativos, tiempos, estimación de costos de operación, etc.).

- Establecer las vocaciones y actividades por producto.
- Identificar los requerimientos de infraestructura, equipamiento y operativos de los productos y proponer los proyectos correspondientes.
- Establecer los mecanismos más idóneos para la inserción en la oferta regional, nacional e internacional.

3. METODOLOGÍAS EMPLEADAS

La metodología desarrollada para la presente evaluación utilizó el método descriptivo analítico y el marco lógico como herramienta útil para poder comprender la situación de base existente en la Tumupasa y en la región para así definir las potencialidades para el desarrollo de actividades turísticas.

3.1 Fuentes primarias:

a) Identificación de problemas, primera visita de campo, b) Revisión de fuentes bibliográficas, c) se realizaron encuestas orientadas a las propuestas iniciales sobre posibles productos que se podían insertar en una de las áreas señaladas de acuerdo ordenamiento territorial, d) Información referida a emprendimiento de turismo de base comunitaria, e) Revisión de proyectos realizados en la zona o su área de influencia de Tumupasa o que haya realizado la TCO Tacana I. f) Información sobre proyectos de Ecoturismo, h) talleres desarrollados en el área e i) presencia de un profesional responsable de la recolección de información escrita y visual, durante festividades importantes. j) Se realizó también sondeos a expertos y operadores de turismo que venden el producto.

3.2 Revisión de Fuentes Secundarias:

a) información estadística oficial Para la realización del estudio de mercado, b) Estadísticas de ingreso de visitantes al Parque Nacional Madidi c) Las encuestas fueron realizadas a nivel local, nacional, regional e internacional, d) estudios, informes, libros y todo lo disponible en la biblioteca de Tumupasa, especialmente la relacionada a la parte cultural.

3.3 Elaboración de la propuesta:

Para la propuesta se siguieron los siguientes pasos: a) Inventariación de atractivos turísticos, b) Propuestas de habilitación de infraestructura, c) Estudio de suelos para comprobar su factibilidad c)determinación de productos y servicios que se podría dar desde el Jardín, pero también desde la comunidad.

4. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA REGIÓN Y DEL JARDÍN BOTÁNICO

4.1 Potencial turístico de la región en función de la oferta propuesta.

El ecoturismo es una actividad que se encuentra en crecimiento en Bolivia. De acuerdo al último estudio que se tiene a disposición, en 2007 el turismo convencional tuvo una caída debido a los conflictos sociales en Bolivia; mientras que el ecoturismo presentó un crecimiento a una tasa del 28% que se repitió también en años sucesivos. El producto Parque Madidi surge del interés de los turistas por conocer uno de los parques de mayor diversidad del mundo (Tabla 1). Los programas que se ofrecen tienen una duración de tres días y si se ofrecen tanto Madidi como Pampas, el paquete de ambos dura siete días. La ciudad de La Paz es la principal plaza de movimiento de estos atractivos, en particular del destino Madidi, mientras que Pampas es vendido en un 85% en el lugar. Otro producto muy vendido es el ritual con la Ayahuasca, que se realiza en la TCO Tacana, cerca del cerro brujo, en las localidades Tres Hermanos, Buena Vista, Bella Altura y San Buenaventura.

El destino en general está posicionado a nivel internacional, en particular gracias a la promoción a través de páginas web de turismo de La Paz y Santa Cruz, pero también en las páginas web internacionales especializadas en turismo. Además, los destinos comunitarios cuentan con el apoyo de ONGs que los ayudan en la promoción en encuentros internacionales de turismo. Por su parte, el municipio de Rurrenabaque busca promoverse como el lugar de ingreso al Parque Nacional Madidi y al atractivo de Pampas, pero también como un centro amazónico de congresos y seminarios de nivel mundial. Otro elemento importante en esta sinergia es el Consejo de Pueblos Indígenas Tacana, CIPTA, que está organizado en torno al destino Parque Madidi y que contribuye con las autorizaciones para realizar proyectos velando por la conservación de los destinos turísticos. En los destinos Madidi y Pampas se destacan algunos "cuellos de botella" sobre las limitaciones de la oferta de estos servicios y los problemas que enfrentan: la mala organización, el inadecuado hábito de rebajar mucho los precios, la oferta sobredimensionada del producto, la falta de profesionalidad en las diferentes partes de la cadena de valor del servicio, la falta de inversiones estatales, regionales y municipales para mejorar los servicios. De la descripción de operación de los productos Madidi y Pampas y su relación con las operadoras de turismo que ofrecen los destinos en Rurrenabaque hay que destacar que, a pesar de las limitaciones de estos servicios, existe un enorme interés turístico en la zona y en las ofertas. Hay un constante crecimiento en el volumen de turistas a la región: en el caso del Parque Madidi, en 2010, alrededor de 6.000 visitantes; y el destino Pampas alrededor de 20.400 visitantes.

Figura 4. Identificación de potencialidades.

Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

4.2 Perfil y características de los mercados turísticos nacionales e internacionales para la nueva oferta de ecoturismo.

a) **Estudio del perfil de turistas, tomando a Rurrenabaque como principal núcleo distribuidor de la zona.** Estudio para el perfil del turista proveniente del hemisferio norte, a partir de 53 entrevistas realizadas; para el perfil del turista nacional (boliviano) o regional (Latinoamérica) –sólo 10 entrevistas-. Entre los principales resultados destacan: Nacionalidades predominantes: franceses, israelitas, ingleses y suecos. Edades: 79% de los visitantes oscilan entre 20 y 30 años, 42% son estudiantes; profesiones más recurrentes: empresarios, médicos, comerciantes, consultores, músicos y arquitectos, 3,7% desempleado. Género: casi el doble femenino en proporción al segmento masculino. 81% de los visitantes es soltero, un 72% viaja en grupo y no solo. Principales motivaciones de visita al área: Avistamiento de fauna, aventura y conocer Áreas protegidas, quedando el avistamiento de flora en un cuarto lugar. Un 94% de los visitantes

visita por primera vez la región. Un 66% realizó su viaje comprando un paquete turístico desde origen o arribando a La Paz. Un 86% de los visitantes dedica a la región de Madidi entre 2 y 7 días de visita y un 49% estará en Bolivia por al menos 3 semanas. Expectativas que no fueron totalmente satisfechas al visitar la zona: más animales, lagunas naturales, sendas ecológicas, torres para birdwatching, más actividades. Cosas que disgustaron del destino y sus visitas: no ver muchos animales, pocas aves, paisaje, gente muy ruidosa, gente que no respeta los recursos naturales, muchos israelitas, humedad y lluvia, clima malo, malos caminos y malos conductores, mosquitos, alto costo de ingreso al "Madidi". Fuentes donde obtuvieron información del destino: revistas, libros, periódicos; Internet; búsqueda específica del destino Pampas; familia y/o amigos; agencias de viaje; flyers y material promocional; búsqueda específica del destino Madidi. Sobre el interés de conocer los productos a ofertarse por el Jardín Botánico, la mayoría manifestó estar de acuerdo, así como con el hecho de que se deba viajar 2 horas más desde Tumupasa (en época seca); esta situación es corroborada con el hecho de que para todos los productos de la región debe realizarse un desplazamiento ya sea por carretera o río. Los posibles clientes que están a favor manifiestan diferentes posiciones:

i) Buscan paquetes programados
ii) No hay nada similar en la zona
iii) Los productos representan bien la biodiversidad
iv) Algunos tienen interés científico que no ha sido cubierto por la visita realizada. Los que no están de acuerdo manifestaron que no quieren nada "artificial" y que el mayor interés es ver fauna. También manifestaron que mucha de esa oferta pueden encontrarla en sus países o regiones.

b) **Estudio sobre perfil de turistas tomando como distribuidor a la ciudad de La Paz (Aeropuerto).** Resultados significativos para el perfil del turista regional (30 entrevistas) y del turista proveniente del hemisferio norte (34 entrevistas). Para el perfil del turista nacional (boliviano) –sólo 13 entrevistas-. Los principales resultados para el turista regional muestran que son principalmente de Argentina, Chile y Colombia; el 64% de los visitantes oscila en edades entre 21 y 30 años; las ocupaciones más recurrentes son contadores, abogados ingeniero forestal, policía, comerciante, enfermeras. En cuanto a género la cantidad es equitativa, la mayoría son solteros y un 70% viaja en grupo; las principales motivaciones de visita al área son contradictorias, entre descanso y expedición. Las expectativas que tenían al visitar la zona y que no fueron totalmente fueron: ver más animales, Sendas ecológicas, Torres para observación de aves (birdwatching), Lagunas; las cosas que más les disgustaron del destino fueron: el mal clima, la inconsistencia de los precios y la falta de limpieza. Las fuentes de donde obtuvieron información del destino en orden de prioridad son principalmente de agencias de viaje y de familiares y amigos. Una amplia mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la oferta de un Jardín Botánico y con incrementar dos horas de

viaje por tierra para llegar de Rurrenabaque a Tumupasa. Por lo que respecta a los turistas provenientes de otras regiones, la mayoría son de Australia, Holanda y Francia; el 88% de los visitantes oscila en edades entre 21 y 30 años; el 74% son mujeres, un 85% son solteras y un 82% viaja en grupo; Las principales motivaciones de visita al área son avistamiento de fauna, aventura y expedición. Dentro de las expectativas que tienen para visitar el destino esperan ver animales, recorrer sendas ecológicas, acceder a torres para observación de aves y a lagunas. Una amplia mayoría de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la oferta de un Jardín Botánico y con incrementar dos horas de viaje por tierra para llegar de Rurrenabaque a Tumupasa.

c) **Relevamientos desde internet.** Los resultados en idioma inglés muestran 95.800 resultados; mientras que en español son 183.000. A pesar de la diferencia hay que destacar que la mayoría de la información en las búsquedas en español está en inglés. Por otro lado, la búsqueda en francés sólo arrojó 7.700 resultados, lo que muestra una falta de traducción a otros idiomas diferentes al inglés o español.

d) **Entrevistas a expertos.** Las personas a las que se realizó la entrevista fueron: Belisario Racua - Intendente Subalcaldia, David Beyuma - Presidente Aitek, Feliz Lusiri, Presidente, Zona OTB Tumupasa – Zona Horizontes, Olivia Beyuma – Pdte Club Madres, Arlum Medina Presidente Comité Cívico, Nicolas Cartagena Siboira – Consejo Indigena Del Pueblo Tacana Cipta, Neyde Cartagena Cordinadora ILC, Lucas Beyuma – Corregidor De Tumupasa, Dario Chuqui -Presidente OTB Zona Macarani, David Escobar Flower Coordinador Institucional PITB-JP. Se obtuvieron los siguientes resultados:

i) Los pocos visitantes que llegan a la zona están principalmente motivados por la naturaleza, la fauna y las serranías siendo el Jardín Botánico la oportunidad para mostrar bien estos valores y al mismo tiempo conservarlos.
ii) En la actualidad se han visto algunos turistas extranjeros en Tumupasa, procedentes en su mayoría de Israel, Alemania, Estados Unidos y Chile, en grupos de al menos 3 personas. En los meses de época seca. El segmento que la comunidad quisiera que llegue son ecoturistas, turistas científicos y considerarían mejor recibir pocos israelitas. Las agencias de viaje que han visitado la zona son Mashaquipe, Chalalán y Bala Tours (Chalalán solo de paso). Las otras agencias han realizado una parada en la población.
iii) Consideran que es necesario que estos visitantes ayuden a la comunidad económicamente.
iv) Consideran que es pertinente realizar acciones para la atracción de los mismos, como material promocional y una agencia de viajes que ayude a

la comercialización en Rurrenabaque. Sobre la forma de gestionar el Jardín Botánico:

i) Los expertos de la zona consideran que la mejor figura de manejo del Jardín Botánico debe ser una empresa comunitaria, donde intervenga la comunidad, CIPTA, UMSA y el Consejo Social. Consideran que es importante contar con un directorio, pero con una persona profesional a cargo del mismo.

ii) El papel que le dan al CIPTA en este nuevo emprendimiento es alto, ya que consideran que es la entidad que debe supervisar las construcciones a realizarse, la administración de metas, la elaboración de contratos, entre otros, compartiendo este trabajo con la UMSA. También ven pertinente tener una oficina en Rurrenabaque, donde participe más la UMSA.

e) **Resultados de entrevistas a intermediarios de Rurrenabaque.** Se realizaron 21 entrevistas a empresas en Rurrenabaque que prestan servicios dentro del Parque Madidi (si cuentan con la autorización de ingreso) o comercializan la oferta de otra agencia. Tipo de turismo realizado por las empresas: paseos y recorridos, seguido por aventura. Un 76% de las empresas (autorizadas) tienen programas al Madidi principalmente porque: el área es rica en biodiversidad, por la ubicación del albergue y que es una maravilla natural, mayor atracción en vida silvestre, la naturaleza y la belleza del paisaje, genera ingresos económicos, cuentan con un albergue en sitio, por ser un área protegida, porque sus clientes buscan trekking. El 27% no tiene programas al Madidi por no tener licencias o por que no está dentro del interés de sus segmentos. Los programas más vendidos son a Las Pampas (3 días, 2 noches); Selva (3 días, 2 noches). La mayor parte de las empresas ya trabaja en el destino entre 6 y 10 años, en promedio movilizan hasta 15 pasajeros por semana. Las principales carencias del destino por parte de los operadores son: Pampas: malas prácticas; Madidi: cacería ilegal; escasa capacitación al personal; no manejo del idioma inglés; falta de control del parque; falta de promoción por parte del Parque; no se justifica el pago de Bs 150; burocracia del Parque Madidi; camino en mal estado; perjuicio en los vuelos; malos y escasos botes de servicio para navegar; servicios higiénicos; infraestructura; sobre carga de albergues; falta de protección por parte del SERNAP; falta de sensibilidad turística; insuficiente comunicación; problemas con el clima y los recorridos; falta de mercado. En orden de importancia consideran que las motivaciones de sus clientes para visitar el destino son: avistamiento de fauna; avistamiento de flora; convivencia con comunidades; navegación en ríos; aventura; descanso; conocer áreas protegidas; hacer deportes; expedición; salud /terapias. Las principales empresas con las que trabajan desde los mercados emisores son: Coca travel; Wonderlandbolivia; Magri turismo; Transturin; America tours; Kanoo Tour. La mayor parte de las empresas no incluye a Tumupasa dentro de sus recorridos, esto debido a que: no es un destino turístico; no es una opción

diferente; no tienen conexión; no tienen nada conocido para ofrecer; la lejanía y el acceso; el desconocimiento del destino. Las empresas que sí lo ofrecen presentan las siguientes razones: por el prestigio de las empresas que colindan, el ingreso al Parque Madidi (Sadiri), tienen conexión con las TCO tacanas; porque es el acceso a su comunidad; porque es puerta de ingreso al Tuichi. Sobre el interés comercial de incorporar los productos del Jardín Botánico, las empresas a favor manifiestan que es un producto nuevo; se generará más empleo; si hay demanda será interesante; consideran interesante porque no hay productos similares en el destino; consideran que el segmento al que va dirigido es interesante; esperan que el JB cuente con bastante información. Las empresas que no están de acuerdo mencionan que el mercado ya es bastante reducido y que no daría las regalías esperadas. Esperan la cobertura de clientes en los tres principales productos a ser ofertados en el marco de la implementación del Jardín Botánico dentro de sus áreas (Jardín, pueblo de Tumupasa e inmediaciones de la Laguna Moa). Lo más destacable que se ha obtenido es que a nivel de ecoturismo se implemente el hotel flotante en la laguna Moa; y que los costos oscilen entre 50 y 80 USD.

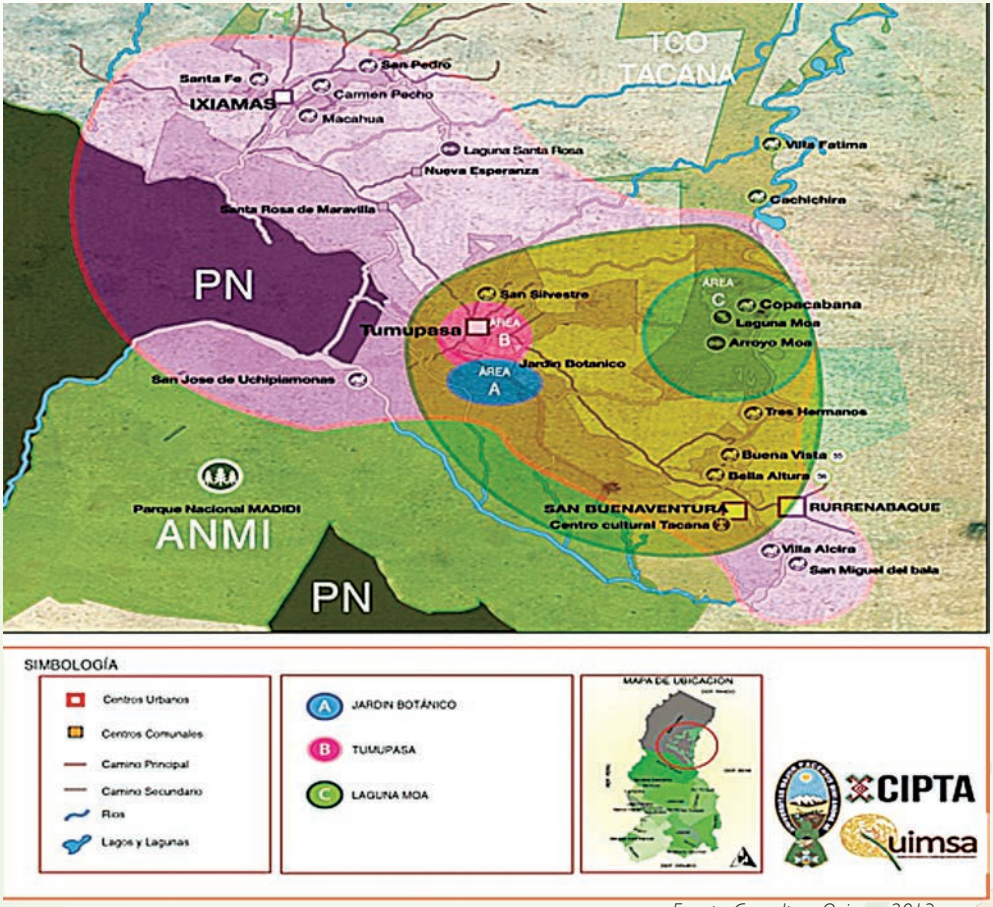
f) **Resultados de entrevistas a operadores de turismo.** Las entrevistas se realizaron a las empresas Crillon Tours, Quimbaya Tours, Millenarian y América Tours. Los principales resultados fueron que los clientes buscan ver biodiversidad, fauna y mayor contacto con comunidades locales; prefieren evitar ofertas muy armadas; mejorar nivel de los guías, capacitados en idiomas y mejor informados; mejorar las condiciones logísticas (horarios de los vuelos, condiciones de alojamiento, comida). Todas las empresas manifestaron su interés por la oferta y podrían promocionarla.

4.3 Propuesta de productos turístico diseñados en función a los mercados prioritarios

A partir del inventario de atractivos y su respectiva jerarquización, se han considerado 3 escenarios de desarrollo turístico que responden a las necesidades de la demanda y se enlazan con la vocación turística de la zona y que están distribuidos territorialmente de acuerdo a su vocación.

- **ÁREA "A"- JARDÍN BOTÁNICO TUMUPASA.** La ubicación del Jardín Botánico y su distancia del centro poblado de Tumupasa, permite que esta área pueda dividirse en 2, con el fin de mantener sus principios como Jardín Botánico y a su vez ser un enganche para el turismo en la zona. Es por ello que se considera la división de 2 áreas:

Figura 5. Jardín Botánico de Tumupasa



Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

- **UNIDAD "1".** La identificación se realizó después de la inspección de toda el área, identificando el mejor acceso. Para esta área se requiere una caminata de 1 hora desde Tumupasa, y se atraviesa un paisaje enriquecido por el arroyo Ebhutudhu. Asimismo el paisaje no está tan deteriorado y se pueden identificar senderos de interpretación de flora. De acuerdo a la serranía donde se encuentra el Jardín, se accede a través de una caminata de dos días continuos al área del Parque Madidi, por lo cual se puede extender a una visita especializada que colinda con el Jardín. Vocación del área: Práctica del Turismo ecológico, científico, recreativo.

- **UNIDAD "2".** El acceso principal de referencia del estudio de "Evaluación turística del Jardín Botánico de Tumupasa", realizado el 2012, señala que el arroyo Mamuque, es el sitio ideal para atravesar y llegar al área delimitada, cabe recalcar que también se utilizó este acceso para la delimitación. Sin embargo, desde este acceso, sobre la carretera principal San Buenaventura-Tumupasa, existe una distancia de 4 horas hasta el punto 5, desde donde se considera la delimitación del Jardín Botánico. Su recorrido presenta alrededor de 2 horas de bosque intervenido, sus senderos son de tractor y hay varios árboles talados, al final de este escenario comienza una serranía que tiene una pendiente pronunciada y este ascenso dificulta un acceso que pueda facilitar la observación de flora y fauna. Por sus características y distancia, de acuerdo a este estudio esta área es considerada para la conservación y estudios especializados. Vocación del área: Conservación, investigaciones, tesis, y otros relacionados con la ciencia.

- **ÁREA B – TUMUPASA "CUNA DE LA CULTURA TACANA".** El área de influencia principal del estudio es Tumupasa, un centro poblado que se encuentra a 2 horas de recorrido desde San Buenaventura (Fig. 1). Su característica principal es la topografía que presenta, ya que se encuentra edificada en una zona de relieves (no es un sitio plano). Aunque actualmente el turismo es incipiente en la zona, cuenta con varios atractivos que pueden llegar a ser el complemento perfecto para el proyecto de la Universidad Mayor de San Andrés, que es la construcción de un Centro de Interpretación con carácter turístico, ambiental, cultural y de apoyo a emprendimientos turísticos de toda la región. Tumupasa en sí representa un importante potencial turístico gracias a su riqueza cultural. Durante el trabajo de campo realizado se han destacado los siguientes atractivos:

1. CIPTA.- Con sede principal en Tumupasa y que cuenta con una importante estructura que acoge libros y estudios de valor en torno a esta cultura.
2. IGLESIA.-Se encuentra recién restaurada, pero conserva elementos que resaltan su visita y simboliza la simbiosis de la religión católica y las creencias de la cultura tacana.
3. MEDICINA TRADICIONAL.- Hay varios expertos que viven en Tumupasa y cuya experiencia puede resultar en beneficio del proyecto.
4. MIRADORES NATURALES.- Tumupasa cuenta con los mejores miradores de la zona, y desde el Buanavi o el mirador de la Cruz, las vistas son impresionantes. Los ascensos no son dificultosos.
5. ARROYOS, VERTIENTES, RECURSOS HÍDRICOS.- Una de las mayores fortalezas es la influencia de recursos hídricos en la zona y permiten que el visitante advierta la vocación de la zona a primera vista.

6. FIESTAS TRADICIONALES.- Tumupasa aún conserva sus fiestas patronales, y aunque estás tienen la presencia de elementos colonizados, la esencia principal se puede percibir.

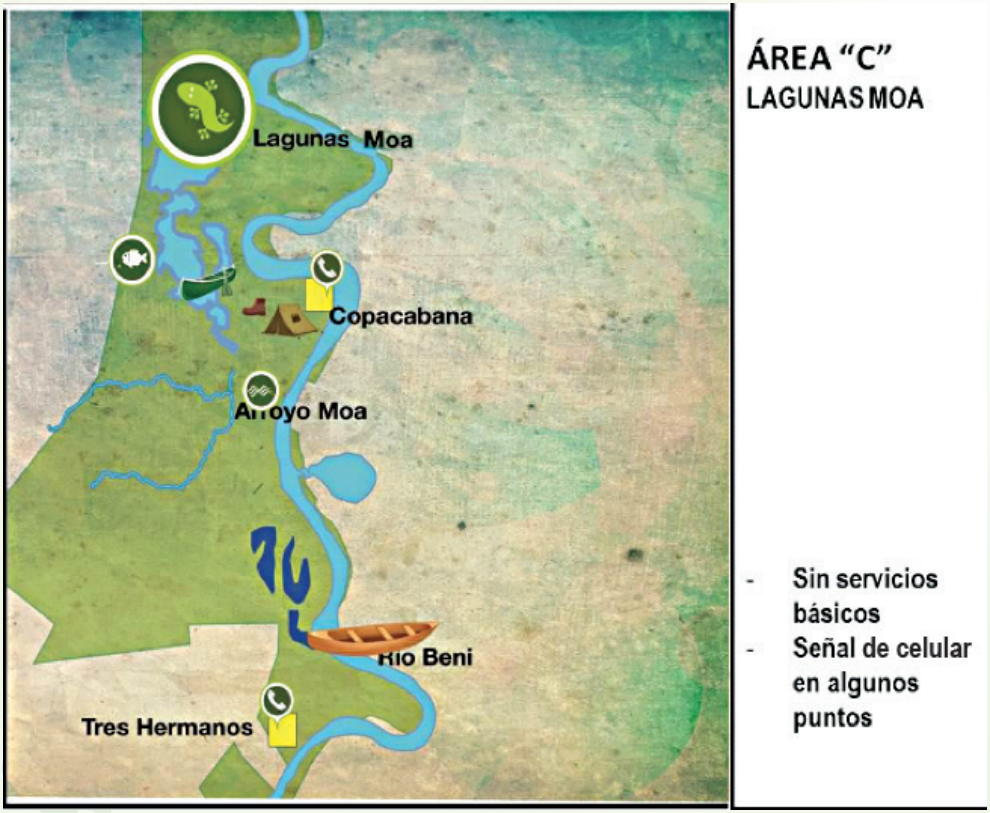
7. UBICACIÓN ESTRATÉGICA: Es un centro de influencia hacia todas las comunidades de la TCO TACANA I.

Figura 6. Cuna de la Cultura Tacana

Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

- **ÁREA C** - LAGUNAS MOA. Las Lagunas Moa, no se encuentra como área de influencia directa de Tumupasa. Está ubicada a una distancia considerable. Cuenta con accesos desde San Buenaventura por el Río Beni (Fig. 1). A lo largo de la ruta se pueden apreciar varias comunidades que tienen potencial turístico y donde se realizan algunas prácticas de turismo esotérico, cultural y de aventura, de carácter más privado que comunitario.

Figura 7. Área C - Lagunas Moa.



Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

4.4 Vocaciones y actividades por producto establecidas

Las áreas turísticas identificadas son el Jardín Botánico, el Centro de Interpretación, la comunidad de Tumupasa y sus alrededores, las comunidades de la TCO Tacana I, las lagunas Moa, los arroyos y ríos en dirección al destino principal, lagunas y arroyos en general, haciendas y otros emprendimientos privados. Las vocaciones identificadas son: Naturaleza, Recreación, Investigación, Científica, Cultural, Gastronomía, Comercial, Salud y Aventura. Las actividades según el tipo de vocación son Conservación;Turismo verde o Ecoturismo;Turismo de naturaleza; Interpretación de senderos; Observación de aves; Observación de árboles; Sendero de mariposas; Camping; Ruta del Chocolate; Safari fotográfico. Además de Turismo deportivo; Overlanding; Camping; Excursiones a caballo.

Por otro lado también se consideran actividades como Recorridos temáticos; Conservación de especies de flora y fauna; Tours educacionales; Agroturismo; Visita para coleccionistas de semillas; Visitas para universitarios. Pero también Turismo científico; Turismo científico social; Educación ambiental; Astrología; Botánica; Geología; Horticultura; Paseo por el Jardín Botánico; Turismo rural; Turismo cultural; Etnoturismo; Turismo comunitario; Turismo místico; Turismo social; Expediciones culturales; Visita a la Iglesia de Tumupasa; Ascenso a sus miradores; Asistencia a Fiestas Patronales; Visita a talleres de artesanos; Carnaval de Tumupasa; Visita a talleres de instrumentos musicales; Turismo arqueológico. Finalmente, otras actividades a considerar son Turismo gastronómico; Caza; Pesca; Observación de flora y fauna; Preparación de alimentos; además de Turismo individual; Turismo de incentivo; Shopping de tejidos manuales; Shopping de artesanía en cuero de lagarto; Cerámica; Conferencias / Congresos; Rancho de huéspedes; Luna de miel; Turismo de salud; Conocimientos de la medicina tradicional; Búsqueda de bienestar físico y mental; Encuentro con la naturaleza; Spa natural. Además de Turismo de aventura; Expediciones en la jungla; Albergues ecológicos en medio de la selva; Pesca de pirañas; Trekking; Expediciones por el Río Beni.

4.5 Requerimientos de infraestructura, equipamiento y operativos de los productos identificados y proyectos propuestos.

1. Construcción, equipamiento y puesta en marcha del Centro de Interpretación turística "Anu Yawa" en la población de Tumupasa.
2. Construcción de Torres de observación y puente colgante en el área "Jardín Botánico".
3. Realización de un plan de comercialización del JB Tumupasa, que contemple una página web como TCO TACANA I, promoción de los atractivos turísticos más importantes; Diseño e impresión de un manual de ventas y de una guía turística; Otros.
4. Aplicación de acciones de publicidad y promoción en el corto plazo, como: Manuales de venta; Workshops entre operadores locales y nacionales; Asistencia a feria nacional; Diseño e impresión de material diverso –merchandising–; Mapas.
5. Construcción de una cabaña - multifunción de apoyo a la operación turística para el Jardín Botánico.
6. Habilitación de transporte permanente para visitas al Centro de Interpretación AM – FM, con parada modelo.
7. Diseño, habilitación, creación de guías de visita, y señalización de senderos: Senderos de Interpretación de Etnobotánica, herbolaria, de palmeras en el JB Tumupasa; Sendero que articule al JB Tumupasa con el Madidi.

8. Implementación de actividades destinadas al manejo y apoyo del agroturismo en el Centro de Interpretación de Tumupasa: Banco de germoplasmas dentro del Centro de Interpretación; Laboratorio para el manejo de plantas medicinales; Invernadero para productos agrícolas de la zona; Vivero de productos vistos en los senderos; Espacio modelo de producción orgánica.

9. Implementación de actividades destinadas al turismo de salud dentro del Centro de Interpretación del JB Tumupasa: Construcción del Centro de Salud Integral; Recuperación y relevamiento de tratamientos medicinales naturales de los Tacana.

10. Formación de mano de obra cualificada para la fase de construcción de las infraestructuras propuestas. Formación de mano de obra calificada en carpintería y pintura.

11. Formación de mano de obra calificada para exposiciones y salas. Curso de horticultura y jardinería; Curso de identificación y manejo de plantas.

12. Formación de guías de Ecoturismo: Cursos guiaje, manejo de grupos, campamentos, interpretación ambiental, medicina herbolaria, botánica, mantenimiento de plantines, viveros y huertas.

13. Formación de personal en servicios de hospedaje: Recepción del huésped, Registro y control de la cuenta del huésped, Consejería y de comunicación telefónica en hotelería, Servicio de atención al huésped, Coordinación de los servicios de hospedaje, Manejo higiénico de los alimentos, Limpieza y orden.

14. Formación de personal en Gastronomía: Limpieza y manipulación de alimentos, Adquisiciones, compras y almacenaje, preparación de alimentos, cocina nacional, internacional, vegetariana, vegana y para celiacos, panadería repostería, cocina para caminatas, expediciones y camping, etc.

15. Formación en idiomas: Inglés comunicativo dirigido a hospedaje, alimentación; técnico para administradores, operación turística; especialización para guías.

16. Formación en contabilidad básica. Formación en administración. Formación en operación turística. Formación en mercadotecnia y ventas.

17. Plan de desarrollo de la artesanía Tacana que contemple: Generación de una red de talleres artesanales; Capacitación en la mejora de calidad, material y diseño de tejidos; Cuero; Bordado; Elaboración de mermeladas; producción de miel; técnicas tradicionales en repostería; Identificación de fortalezas en artesanía en las comunidades; plan de comercialización en Tumupasa, Rurrenabaque, La Paz y Santa Cruz.

18. Diseño de material impreso: Artículos en vuelos aéreos TAM y Amaszonas; Diseño e impresión de manuales de venta y guías turísticas.

19. Ordenamiento urbano en Tumupasa y la TCO TACANA I.
20. Conformación de microempresas de actividad especializadas que se pueden realizar en la zona.
21. Estudio de mecanismos de conservación y restauración de bosques. Banco de biodiversidad de especies de flora y fauna del Jardín Botánico. Proceso de restauración de ecosistemas. Habilitación de zonas de recuperación, plantaciones, producción y protección. Registro de aves. Registro de especies maderables.
22. Investigación y revalorización histórica y cultural de Tumupasa: Recuperación de leyendas y mitología; Reforzamiento de imagen cultural en cuanto a sus tradiciones; Estudio sobre el concepto misional y la cultura Tacana.

5. MECANISMOS MÁS IDÓNEOS PARA LA INSERCIÓN EN LOS MERCADOS REGIONAL, NACIONAL E INTERNACIONAL ESTABLECIDOS

Componente físico y de infraestructura propuesto

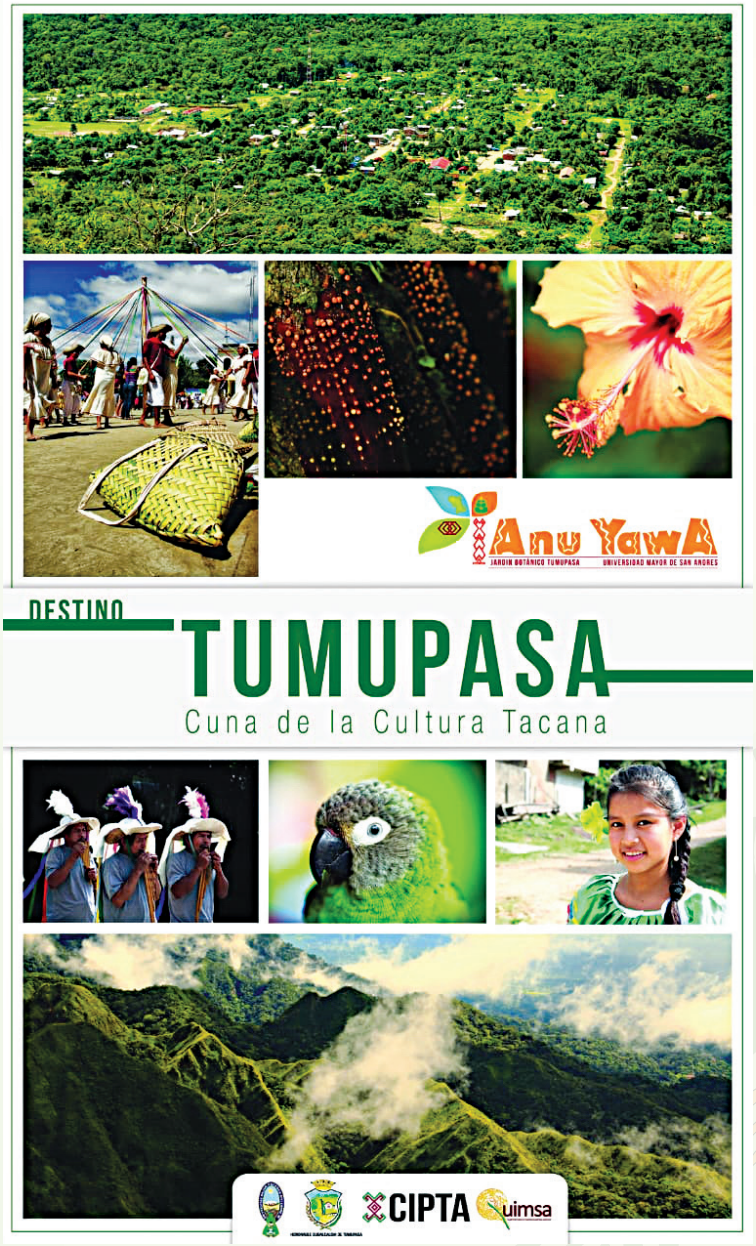
5.1 Estrategia de Mercadotecnia

Fuente Consultora QUIMSA, 2013

Propuesta de banner de publicidad para Anu Yawa

Fuente Consultora QUIMSA, 2013

Propuesta de banner de publicidad para el Destino Tumupasa



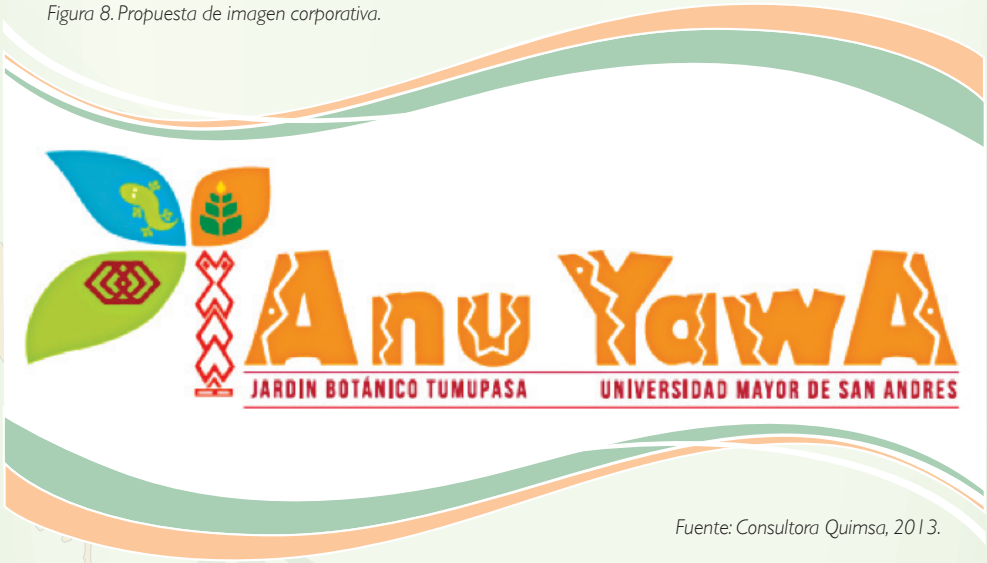
Fuente Consultora QUIMSA, 2013

Se espera que el flujo de turistas para el Jardín Botánico Tumupasa esté compuesto en su mayoría por extranjeros, provenientes de centro y norte Europa, jóvenes, de ambos sexos sin distinción, interesados en los avistamientos de fauna y flora amazónica, conocer áreas protegidas. Con una capacidad de gasto de USD 80.- por día, interesados en cinco días de tour. Otro perfil con un presupuesto de USD 40.- por día, está compuesto por israelitas y latinoamericanos, jóvenes, de ambos sexos sin distinción, interesados principalmente en caminatas, senderos y visitar comunidades indígenas. Y un último perfil heterogéneo, con alto índice de personas mayores, interesado en la medicina natural, con una capacidad de gasto de USD 400/día. La filosofía de mercadotecnia se basa en la estrategia de la información para hacer conciencia de que en la zona existe un JB de fácil visita; luego se procederá con la estrategia de imagen, para crear valores emocionales y psicológicos en la mente del consumidor.

5.2 Definición de la Imagen Corporativa

El símbolo de la hoja representa las 3 áreas de influencia, cada uno presenta un icono y un color que lo identifica; la figura antropomorfa, bajo forma de invocación, simboliza al humano y su poder de conservación. El logotipo del centro de interpretación "Anu Yawa", significa Madre Tierra en lengua tacana. Hay una relación con Tumupasha, que significa "piedra blanca", puesto que el Edutzi que representa la Madre Tierra es blanco, con forma de tortuga. Además Tumupasha es la cuna de la cultura tacana (Fig.8).

Figura 8. Propuesta de imagen corporativa.



Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

5.3 Estrategia de precio

Para el Jardín Botánico y las torres de observación de aves se prevé un precio por persona de Bs 250.- para extranjeros y Bs 230 para nacionales. Por lo que respecta al paseo por la selva de 3 días y dos noches se prevé un precio por persona de Bs 1.610.-. De acuerdo al análisis comparativo hecho con ofertas similares, los precios son competitivos.

5.4 Estrategia de Plaza

- Página web y publicidad por redes sociales como Facebook y Twitter;
- Alianzas estratégicas con tour operadores y oficina de venta directa en Rurrenabaque.

5.5 Estrategia de Promoción

Corto plazo

- Comercialización a través de agencias de viajes y turismo locales y nacionales según:

Mediano plazo

- Contacto directo con organizaciones ambientales internacionales: Biosphere expedition, The Rainforest Foundation, American Birding Association; Amazon Conservation Team, etc.

Publicidad

- Por medio de la página Web y Facebook, Twiter, Myblog y Tripadvisor.
- Press tours agencias turísticas en La Paz y Santa Cruz.
- Press tours revistas: GBT, Touring Bolivia, Cosas, Escape, National Geographic
- Entrega de merchandising al turista y a las empresas: como poleras, gorras y relojes (Fig. 9).

Figura 9. Propuesta de imagen corporativa en materialde merchandising.

Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

- Video promocional sobre el Jardín Botánico y sus áreas de influencia para difundir en espacios gratuitos.

- Flyers y calendarios en las oficinas de turismo, hoteles y principales oficinas de información a nivel nacional (Fig. 10).

Figura 10. Propuesta de flyers y calendarios para oferta turística en el PIBT-JB.

Fuente: Consultora Quimsa, 2013.

- Publicidad pagada para poder exhibir en Rurrenabaque, como pasacalles, letreros y otros, tanto en el aeropuerto como el paseo del río Beni.

- Impresión de guías de visita para promocionar el Jardín Botánico que serán distribuidas en las oficinas de turismo de Rurrenabaque, La Paz y Santa Cruz.

Actividades: Pesca y conocimientos de técnicas ancestrales

6. CONCLUSIONES

- Gracias al desarrollo comercial de empresas locales como Chalalán, Bala Tours, entre otros, ahora la intermediación con mercados extranjeros se realiza desde Rurrenabaque.

- Muchos de los productos en la zona son similares en su concepción, recursos, visitas y precios. Se hace necesaria una diferenciación no solo en el recurso y la infraestructura, sino que muestre un servicio diversificado y especializado.

- La presencia de la UMSA como gestora del desarrollo en la zona es vista como un respaldo de que las cosas podrían ser hechas con mayor profesionalidad e impacto positivo.

- Las líneas aéreas en la zona no son aprovechadas como punto de promoción de los paquetes locales, por ejemplo con merchandising que se puede brindar a los pasajeros.

- Se debe aprovechar la situación de Tumupasa en época de lluvias como puerta de acceso que permita el diseño de nuevos paquetes que se combinen con la Selva.

7. RECOMENDACIONES

- Buscar soluciones consensuadas a todo nivel sobre la infraestructura de transporte: carreteras y aeropuertos.

- Realizar un estudio de mecanismos de conservación y restauración de bosques.

- Realizar una valoración arqueológica de la zona; investigar y revalorizar la historia de Tumupasa; recuperar leyendas y mitología.

- Recuperar y relevar información sobre tratamientos medicinales naturales tacana.

- Resolver problemas a nivel territorio, derechos reales, establecimiento de límites.
- Desarrollar una nueva zonificación de comunidades pertenecientes a la TCO y su relación con los Municipios.
- Generar material educativo que sea impartido en los próximos 10 años.
- Generar material acorde al nivel de educación del público meta, que oriente en las mejoras tanto físicas como humanas que estas empresas requieren.
- Conformar un comité de apoyo al turismo que determine la responsabilidad de las autoridades comunitarias hacia el turismo y las intervenciones a realizarse.
- Fortalecer institucionalmente las organizaciones indígenas.
- Promover la inclusión de políticas de inversión dentro de la Carta Orgánica del municipio.
- Facilitar la inversión a través de la gestión institucional con la Sub Alcaldía de Tumupasa.
- Analizar del impacto de las actividades turísticas en el mediano y largo plazo.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS - PROGRAMA INTEGRAL
BIOLÓGICO TURÍSTICO JARDÍN BOTÁNICO PIBT-JB
La Paz: Av. Villazón N° 1957, Edif. Viveross Piso 9, Oficina 9D,
Telf: 591(2) 2612284 - Fax: 591 (2) 2126023
E-mail: dina.umsa@gmail.com
Tumupasa: Planta Baja Edificio de la Sub Alcaldía de Tumupasa, Plaza Principal