



DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

INFORME FINAL

Noviembre 2016

EQUIPO DE TRABAJO

Travolution.org

Jean – Philippe Le Moigne

Juan Ignacio Marambio

Sebastián Gatica

Fresia Paineofil

Consejo Asesor Indígena¹

María Choque - Aymara

Julio Ramos - Lickan Antay

Sebastian Yancovic Pakarati - Rapa Nui

Manuel Maribur - Mapuche

Marta Lefimil - Mapuche

Carlos Melillan - Mapuche

Subsecretaria de Turismo (Contraparte Técnica)

Helen Kouyoumdjian - Jefa División Fomento e Inversión

Camila Bustos - Encargada Desarrollo de Productos

Soporte técnico

World Indigenous Tourism Alliance (WINTA)

Ben Sherman - Presidente

Johnny Edmonds – Secretario General



¹ Cabe hacer referencia a que la mayoría de los integrantes del Consejo Asesor Indígena participaron de la primera parte del proyecto, y en la ejecución sólo participaron activamente Julio Ramos (Likan Antay) y Manuel Maribur (Mapuche).

CONTENIDO

I ETAPA: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN Y DISEÑO DE SISTEMA DE FORMACIÓN	4
I.1 Introducción	5
I.2 Conformación Consejo Indígena	5
I.3 Catastro de líderes en terrenos prioritarios indígenas	5
I.4.1 Análisis de Casos con Industria Desarrollada: Australia, Canadá, New Zealand	8
I.4.2 Análisis Benchmark Latinoamérica	36
I.5 Diseño de Propuestas de metodologías de Priorización de Destinos	52
I.6 Diseño de Propuestas de metodologías para la selección de participantes en la Escuela Piloto ..	54
I.7 Diseño de contenido de programa de comercialización: contenidos y metodologías	55
II ETAPA: DIFUSIÓN Y ANIMACIÓN	58
II.1 Introducción	59
II.2 Plan de Difusión	59
II.2.1 Medios Digitales	59
II.2.2 Teléfono	59
II.2.3 Reuniones Informativas	60
II.3 Animación	61
III ETAPA: EJECUCIÓN EXPERIENCIA PILOTO EN COMERCIALIZACIÓN DE TURISMO INDÍGENA	63
III.1 Introducción	64
III.3 Participación en Feria VYVA 2016	76
III.4 Análisis Escuela Piloto	80
III.5 Recomendaciones para Próximas Escuelas	82
III.6 Fondos para Participación en Evento Internacional	84
IV. CONCLUSIONES COMERCIALIZACIÓN TURISMO INDÍGENA	86
V. MATERIAL AUDIOVISUAL	86
VI. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	87
VII. BIBLIOGRAFÍA	90
VIII. ANEXOS	94

INTRODUCCIÓN

El presente informe entrega los resultados asociados al desarrollo completo del proyecto, describiendo cada uno de los productos generados y proveyendo en anexos los respaldos correspondientes a la realización de actividades.

Fiel a los objetivos del proyecto, Travolution.org ha buscado trabajar de manera coordinada con los distintos servicios públicos asociados al turismo indígena (en adelante, TI) de manera de enriquecer la propuesta generada y generar productos de amplio consenso. De igual forma, Travolution.org constituyó el consejo asesor indígena para el proyecto, conformado por seis representantes de distintos pueblos originarios, que ha orientado la implementación de las actividades y los procesos de toma de decisiones asociados al proyecto.

Es necesario hacer hincapié en que todos los objetivos y actividades planteadas para la consultoría se encuentran logrados, incluyendo el benchmarking internacional, el proceso de convocatoria de empresarios de turismo indígena, la realización de las dos sesiones de la “Escuela de Turismo Indígena” (Comunidad de Llaguepulli y Duoc UC Santiago), la participación en la Feria Vyva, la búsqueda y compromiso de fondos para participar de un evento internacional y la confección de un video que rescate la esencia e importancia de la Escuela.

El logro de todos estos objetivos requirió una gestión logística de proporciones, incluyendo desplazamientos durante el proceso de convocatoria desde Arica hasta Puerto Williams, y luego gestionar la participación de diferentes empresarios indígenas provenientes de los mismos territorios a las sesiones de la escuela en Llaguepulli y Santiago, además de la logística asociada a la participación en la Feria Vyva 2016. A pesar de estas complicaciones, es posible decir que se contó con una muestra representativa de los pueblos originarios de Chile y se eligieron a empresarios clave que marcarán una diferencia en el futuro del turismo indígena en nuestro país.

En cuanto a la estructuración del informe, este describe, por etapas, las acciones y productos desarrollados, de manera de generar una visión clara del proceso, los alcances del mismo y los resultados obtenidos. En anexos se adjuntan los respaldos de información clave.

I ETAPA:
LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN
Y
DISEÑO DE SISTEMA DE FORMACIÓN

I.1 Introducción

La etapa número 1 corresponde a un levantamiento de información y diseño de un sistema de formación en comercialización de turismo indígena. Su desarrollo contempló los siguientes puntos claves:

- Confección de una base de datos de emprendedores de turismo indígena (ficha de catastro de emprendedores).
- Matriz de selección de destinos a trabajar en proyecto.
- Generación de un matriz de análisis de benchmark de comercialización de turismo indígena.
- Desarrollo del currículum de un programa de formación en comercialización de turismo indígena, basado en competencias y aprendizaje activo.

A continuación se presentan una serie de títulos que explican en detalle cada uno de los puntos mencionados.

I.2 Conformación Consejo Indígena

Se conformó un Consejo Indígena Consultivo para asesorar respecto a los contenidos de la escuela piloto en comercialización y validar documentos. Este consejo está compuesto por emprendedores destacados de diferentes regiones, la siguiente tabla detalla sus nombres y territorios.

Nombre y Apellido	Pueblo Originario	Territorios Asociados
María Choque	Aymara	Regiones Arica y Parinacota / Tarapacá
Julio Ramos	Lickan Antay	Región de Antofagasta
Sebastian Yancovic	Rapa Nui	Isla de Pascua
Manuel Maribur	Mapuche	Provincia de Arauco
Marta Lefimil	Mapuche	Alto Biobío, Araucanía Andina
Carlos Melillan	Mapuche	Alto Biobío, Araucanía Andina

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

La finalidad de este consejo es ayudar, orientar y dar recomendaciones al desarrollo del proyecto, con el objetivo de incluir las diferentes necesidades que los emprendedores indígenas encuentran en sus respectivos territorios.

I.3 Catastro de líderes en terrenos prioritarios indígenas.

Se realizó un catastro de emprendimientos de turismo indígena en los territorios priorizados por la Subsecretaría de Turismo para el desarrollo del turismo indígena. Se recopiló información de la siguiente forma:

- Base de datos enviada por Conadi.
- Base de datos solicitada a Direcciones Regionales de Sernatur de los territorios priorizados para TI.
- Sernatur Araucanía entregó información acerca de los emprendedores de las diferentes comunas que están registradas.
- Por medio de los encargados de turismo de las diferentes comunas.
- Listas de participantes de los encuentros de turismo comunitario que se han realizados años anteriores.
- Lista de participantes al Foro Internacional de Turismo Originario (FITO) realizado el año 2016 en la ciudad de Puerto varas.

Dada su extensión el catastro con la información detallada se entrega en formato excel en documento aparte (anexo 1).

I.4 Análisis Benchmark

Esta sección busca compartir lo que fue el trabajo de benchmark realizado respecto de iniciativas de apoyo al turismo indígena. Este tipo de análisis son particularmente interesantes, una vez que desde los actores involucrados, en este caso el Gobierno y las comunidades interesadas en turismo, se tiene ya una primer noción y ciertos ejemplos en donde se esté expresando una forma de entender este apoyo. Es en este momento cuando un ejercicio exploratorio como el que sugiere un trabajo de benchmark, viene a aportar de diversas maneras a la construcción de una iniciativa. En este caso, un modelo de apoyo que permita al Gobierno de Chile, apoyar de buena forma a los emprendedores de turismo indígena.

Las contribuciones de un análisis de benchmark no solo están en términos de posibles iniciativas o prácticas a ser replicadas, sino también, de ejemplos o elementos que han de ser considerados como factores críticos a la hora de proyectar el desafío. Incluso, en muchos trabajos de benchmark, aparecen como especialmente relevantes aquellos intentos que no han perdurado y que luego ha sido posible aprender de los errores cometidos.

Uno de los objetivos finales de un análisis de benchmark, en un proceso como el de esta asesoría, pasa por entregar luces de como debiese ser entendido el problema o desafío planteado. En particular, de permitir vislumbrar cuales serían aquellos elementos que permitan dar una estructura al desafío planteado, y luego a la solución propuesta. Más aún, en este proceso de revisión y análisis de diferentes casos seleccionados en un proceso de benchmark, es habitual que aparezcan una serie de prácticas o iniciativas de interés que buscan ser exploradas en mayor profundidad.

Por lo mismo, tal y como se presenta, un proceso de exploración como el benchmark, alcanza todo su potencial en la medida que se plantea como un proceso iterativo. Proceso en el cual se busca, en la medida de lo posible, cierta interlocución con quienes participaron o conocen a profundidad los diferentes casos analizados. Y más aún, idealmente poder obtener visiones de actores que hayan sido parte de esos procesos en distintas posiciones, o bien de actores que puedan entregar con cierta objetividad una descripción y análisis de la experiencia.

Así, considerando el potencial que un trabajo de benchmark puede ofrecer para este diseño, y en el contexto particular en el cual se desarrolla, se plantea un benchmark a dos niveles:

- En un primer nivel de análisis se encuentran los casos de Australia, Canadá y New Zealand, países que al día de hoy cuentan con la oferta más consolidada de turismo indígena a nivel mundial. Y países que han sido claves en lo que implica la agenda internacional de turismo indígena, particularmente, a través de su colaboración con WINTA². Por lo mismo, el fuerte del trabajo de benchmark estuvo concentrado en buscar las interlocuciones válidas para contar de primera fuente con los aprendizajes e iniciativas relevantes de estos tres países mencionados.
- En un segundo nivel de análisis este trabajo busca incorporar a países Latinoamericanos tales como México, Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Si bien son casos con menor desarrollo en términos de políticas, prácticas y modelos activos de apoyo, por su potencial, practicas ya operando, y cercanía al caso Chileno, se buscó hacer incluir un trabajo de análisis. Sin embargo, por las limitaciones de tiempo y recursos, este consistió en un trabajo más bien de recolección de información secundaria.

² The World Indigenous Tourism Alliance.

* ESTRUCTURA DE ANALISIS O RELACIONES CLAVES EN BASE AL BENCHMARK

Como un primer aporte del trabajo de benchmark, al momento de proyectar un diseño de un sistema de comercialización como este, se releva la importancia de los distintos gobiernos y la importancia de la industria. Si bien es claro que la primera responsabilidad para el desarrollo de un negocio recae sobre el dueño del emprendimiento, existen una serie de elementos a considerar en turismo indígena, entre ellos, sus impactos económicos, sociales, ambientales y culturales, que hacen de su desarrollo una temática de particular interés para los gobiernos. No obstante, por lo revisado en los casos, en los países con actividad turística más desarrollada, aparece como algo muy relevante también para la industria.

I.4.1 Análisis de Casos con Industria Desarrollada: Australia, Canadá, New Zealand

A. AUSTRALIA

El turismo en Australia contribuye con \$ 36 millones de dólares en la economía global y contribuye por lo menos con el 5% de los niveles generales de empleo del país. Por lo menos, el 1% de los dólares por turismo se gastan en los destinos regionales de Australia; haciendo el turismo vital para la estabilidad económica y el desarrollo continuo de las áreas regionales de Australia.

Los actores de la industria turística australiana comprenden un complejo orden de instituciones del gobierno y de la industria, las cuales operan a nivel federal (nacional), estatal, regional y local. Entre esta amplia gama de actores de la industria del turismo es posible encontrar a:

- Política de Gobierno Federal y Agencias de Marketing de Destinos
- Política de Gobierno Estatal/Territorial y Agencias de Marketing de Destinos
- Organizaciones Nacionales de la Industria del Turismo
- Asociaciones Estatales y Asociaciones de Operadores de Turismo Indígena
- Organizaciones de Marketing de Destinos de Turismo Local

A.1 GOBIERNO - Australia

Diversas colaboraciones han tenido lugar entre el Gobierno Federal, los gobiernos estatales/territoriales y la industria del turismo, para mejorar la calidad y la distribución de la oferta turística australiana en los mercados nacionales e internacionales. Una primera entidad involucrada es **Austrade**, la agencia del Gobierno Federal de Australia responsable de promover el comercio, la inversión en educación internacional, y las políticas, programas e investigaciones en turismo. Su función específica en la industria turística de Australia consiste en desarrollar políticas, atraer inversión y permitir que la investigación ayude a crecer la cuota de mercado del turismo de Australia.

Por su parte, una segunda entidad, es **Turismo Australia**, la agencia del Gobierno Federal responsable de atraer visitantes internacionales a Australia, tanto para eventos de ocio como de negocios. La

organización está activa en 16 mercados claves y en actividades que incluyen publicidad, PR y programas de medios de comunicación, ferias y programas de la industria, promociones para el consumidor, comunicaciones en línea e investigación de los consumidores.

A su vez, cada estado y territorio en Australia tiene su propia agencia de turismo del Gobierno que trabaja con la industria. La función de las **Organizaciones Estatales de Turismo** (STOs) consiste en apoyar el desarrollo y la comercialización de los destinos turísticos sostenibles y las experiencias dentro del estado, para aumentar su reconocimiento y atraer visitantes.

Iniciativas de fomentos y subsidios

Para asegurar que la industria del turismo en Australia prospere, el gobierno de Australia ofrece una serie de iniciativas de fomento de turismo. Ya sean estos subsidios para su desarrollo o bien incitativas más orientadas a la promoción. Estas oportunidades están disponibles para las organizaciones turísticas que contribuyen con la sostenibilidad, crecimiento y desarrollo del turismo para garantizar la contribución continua del turismo en la economía.

- **Subsidios T-Qual**

Los subsidios T-Qual son administrados por el Departamento de Recursos, Energía y Turismo. T-Qual proporciona financiación de contrapartida (dólar por dólar) con el propósito de estimular la inversión privada para el desarrollo de proyectos turísticos, experiencias y productos.

- **Subsidios estratégicos de inversión en turismo**

El subsidio estratégico de inversión en turismo tiene como objetivo mejorar y desarrollar el turismo indígena, el desarrollo económico y/o oportunidades de empleo en el turismo. Se dispone de financiación para las empresas que puedan demostrar un proyecto que será de importancia nacional e innovador.

- **Fondo de Desarrollo Regional de la Industria del Turismo**

El Fondo de Desarrollo Regional de la Industria del Turismo (TRIF) es un programa de financiación de contrapartida para proyectos dirigidos a la mejora de los alojamientos turísticos, instalaciones y experiencias turísticas en áreas regionales de Australia. Se da preferencia a los proyectos que beneficien estancias de larga duración de un estado a otro y los visitantes internacionales.

- **Régimen Chino de Destino Aprobado (ADS)**

El régimen Chino de destino aprobado (China ADS) es una iniciativa de financiación para turismo del gobierno de Australia destinado a incrementar el turismo chino, aumentar su confianza económica y permite que Australia para comercialice activamente el sector de los viajes de placer en China. La financiación está disponible para los operadores turísticos con el fin de proporcionar experiencias de turismo de calidad a los visitantes chinos.

- **Ferias de Turismo Australia**

Turismo Australia coordina y participa en una serie de ferias internacionales y eventos cada año para promover Australia como destino turístico internacional de primer nivel. La mayoría de estas ferias y eventos se llevan a cabo dentro de los mercados internacionales clave que reúnen a los agentes de turismo y viajes australianos y mayoristas de viajes de todo el mundo.

A.2 INDUSTRIA - Australia

Los grupos industriales pueden proporcionar una serie de recursos y oportunidades para ayudar a los operadores de la industria del turismo con sus actividades del día a día. Es por ello que la presencia de numerosas de estas organizaciones de la industria hablan de un terreno fértil para el apoyo a nuevos emprendedores. Entre estas muchas organizaciones es posible encontrar organizaciones que representan a actores de servicios básicos tales como alojamientos o guías, u bien otros que hablan ya de un determinado tipo de turismo como es el caso de Ecoturismo o bien turismo Gay/lésbico.

Junto con estas asociaciones existen también a nivel regional lo que son las organizaciones de turismo regional (RTOs). Estas organizaciones establecen y promueven experiencias de turismo de calidad, implementando estrategias para asegurar que su región maximice su potencial turístico. Mas aun, a nivel local las asociaciones locales de turismo nutren y fortalecen las empresas turísticas locales, sirviendo de enlace con las autoridades regionales de turismo y los organismos estatales que representan a los operadores.

Por último, a nivel del turismo indígena, no existe aun una organización nacional dedicada al tema. No obstante en regiones como Australia Occidental, el Consejo de operadores de turismo indígena australiano occidental (WAITOC) juega un rol relevante en la promoción y desarrollo del turismo indígena. Más aun, a nivel local, otros colectivos de turismo indígena ya existen y buscan promover y defender este tipo de turismo en el país.

Membresías

- **Consejo de Exportación de Turismo de Australia (ATEC)**

El Consejo de Exportación de Turismo de Australia (ATEC) es el organismo de la industria receptiva que representa el sector exportador del turismo con 33,4 \$ millones de dólares. ATEC representa a más de 850 miembros en toda Australia, incluyendo grandes empresas nacionales y multinacionales, así como las pequeñas y medianas empresas, muchas de las cuales se basan en partes regionales y remotas de Australia. Sus miembros incluyen a los operadores de turismo receptivo y distribuidores en línea que conectan los productos turísticos de Australia con canales de distribución vitales en los mercados extranjeros clave.

Esos productos turísticos incluyen proveedores de alojamiento, compañías de turismo, lugares de interés, líneas aéreas, líneas de cruceros, operadores de transporte, bares y restaurantes y servicios turísticos, incluyendo los puntos de venta, instituciones educativas y organizaciones de guías.

La membresía ATEC ofrece una serie de beneficios, servicios y recursos con los que se trabaja en la industria de exportación de turismo. Convertirse en un miembro proporciona a los operadores la oportunidad de conectar su producto con los canales de distribución y conectar sus servicios con otros proveedores. La membresía ATEC también ofrece garantías a la industria como empresa de exportación y entiende las exigencias del mercado internacional.

La membresía ATEC también incluye la posibilidad de que un operador sea reconocido como un operador *international Ready*. ATEC *International Ready* eleva a los miembros ATEC como "*Best in class*" agentes que representan el compromiso de nuestra industria de turismo receptor, la integridad comercial al máximo.

International Ready Representa:

- Preparación de negocios - la alineación con estrictos criterios de adhesión ATEC
- Preparación de comercio - una comprensión de los requisitos de los inventarios y de la Comisión cuando realizan transacciones en los canales de distribución internacionales
- Preparación de desarrollo industrial - la voluntad de contribuir al crecimiento y desarrollo futuro del sector de la exportación de Turismo de Australia
- Preparación de Desarrollo profesional - la disposición a invertir en educación y capacitación que los llevará a convertirse en un mejor negocio

A.3 INICIATIVAS DESTACADAS

Australia tiene principalmente dos programas destacados de desarrollo turístico nacional: un programa nacional de inclusión y distribución de productos en línea impulsado por los gobiernos federales y estatales (ATWD); y un programa nacional de acreditación del turismo impulsado por la industria del turismo (ATAP). Sin embargo, del análisis de estos programas, puede ser un poco sorprendente la deficiente alineación/conectividad entre dos programas de desarrollo nacional que son potencialmente complementarios.

- **Almacenamiento de datos Australianos de Turismo (ATWD)**

La ATDW es la iniciativa conjunta nacional de Turismo de Australia (agencia del Gobierno Federal) y las organizaciones de turismo del Gobierno Estatal (STOs), para apoyar a los Operadores de Turismo de Australia con el marketing digital para aumentar su exposición y atraer más negocios en línea.

La ATDW produce la base de datos nacional y la plataforma de distribución del turismo, la cual es única en su tipo en Australia y en el mundo. Incluye más de 40,000 listas de alojamientos, viajes, atracciones, eventos, productos de transporte, al igual que información de destinos, de productos y destinos turísticos pequeños y medianos.

Las normas de contenido nacional (actualmente en busca de una copia de estas normas) son desplegadas por las STOs para revisar y asegurar la calidad de los listados. Véase el reporte adjunto **Optimizando su listado ATWD**. Al listar un producto en la base de datos ATDW, los operadores turísticos se benefician por estar registrados/promovidos:

- En la página web para consumidores de la Organización de Turismo Estatal o Territorial (STO),
- En el sitio web para el consumidor Australia.com, y
- A través de la extensa red de más de 150 distribuidores turísticos con licencia de ATDW³.

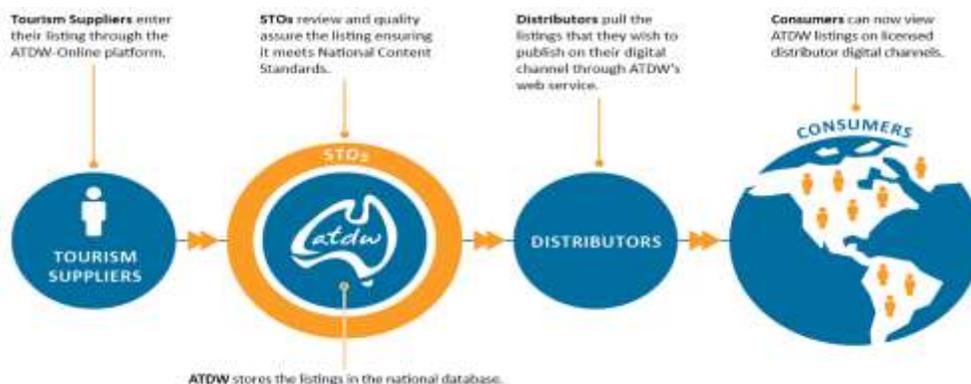
Tener una lista con el sitio web de Australia.com y las Organizaciones de Turismo estatales o territoriales en cuestión a través de la ATDW, ofrece a los operadores de turismo:

- Exposición Internacional
- Oportunidades de marketing de bajo costo
- Garantiza la calidad de los estándares de datos
- La distribución a todos los distribuidores ATDW del producto turístico.

Además, la ATDW proporcionara una solución de marketing para los operadores turísticos, permitiendo a los comercializadores de turismo, vender el listado de productos turísticos en sus páginas web con el primer intercambio de reservas de Australia. Intercambio de Turismo de Australia (TXA) en una alianza entre ATDW y V3, que crea nuevas oportunidades de negocio para los distribuidores de ATDW. Junto con la publicación de un rico contenido de ATDW, los distribuidores, también, tienen la opción de extender su oferta en línea, mediante reservas en línea a través de una selección de productos.

En resumen, TXA es un intercambio inclusivo de reservas combinando el rico contenido de ATDW con tarifas en vivo y disponibilidad, entregando un proceso de pago seguro con confirmaciones de reservas instantáneas. Más de 4,500 de los listados de ATDW, actualmente, se pueden reservar a través de la plataforma de TXA en 4 categorías de alojamiento, atracciones, eventos y listados de viaje.

FLUJO CONTENIDO DE LISTADO DE PRODUCTOS



³ Ver la lista completa de los distribuidores ATDW. <http://distribution.atdw.com.au/distributors/>

- **Acreditación de Turismo de Australia (ATAP)**

La acreditación es visto por la industria del turismo de Australia como una herramienta vital aseguramiento de la calidad y la autorregulación para lograr un crecimiento sostenible. Entre otros aspectos, esta acreditación busca asegurar la confianza del cliente, apoyar la diferenciación sobre otros operadores sin acreditación y reconocer la contribución que hacen estas en los ámbitos económicos, ambientales y sociales.

El Programa de Acreditación de Turismo de Australia (ATAP) es un programa nacional de desarrollo empresarial que pertenece a Acreditación de Turismo Australia Ltd. y entregado por las asociaciones estatales de la industria del turismo. El programa está basado en los principios de aseguramiento de la calidad y dirige muchos de las cuestiones que son cubiertas en el desarrollo de un plan de negocios, pero se enfoca en los elementos clave que son parte del funcionamiento diario de cualquier operación turística. Esto se logra mediante el desarrollo de sistemas profesionales de gestión que asisten con fiabilidad, consistencia y previsibilidad en la operación del negocio, que a su vez se traduce en el mejoramiento del servicio al cliente y su satisfacción.

El Programa ATAP alienta a los negocios tanto en su funcionamiento cómo también en el seguimiento de los clientes respecto de sus expectativas luego del servicio. A su vez, la acreditación pretende proporcionar a los clientes y a los colegas de la industria la garantía de que las empresas participantes están comprometidas con el profesionalismo, tanto en las operaciones del negocio, como en la prestación del servicio.

De esta manera, el programa ayuda a los operadores con desafíos operacionales propios para alcanzar estos niveles de calidad. Entre otros, apoya el acceso en línea a información útil para preparar un plan de marketing y de negocios. O bien les apoya para identificar requisitos asociados a licencias, normativas u otras informaciones relevantes para su puesta en marcha y operación.

Finalmente, entre los principales beneficiados con este programa es posible ubicar a los operadores de turismo indígena; los consumidores; la industria turística en general; y los gobiernos.

Los operadores pretenden conseguir, entre otros, los siguientes beneficios de la acreditación:

- La habilidad de asegurar a la empresa y al consumidor, la continua calidad de los servicios prestados por ese negocio, lo cual lleva a mejorar la relación con los clientes y su reputación – resultando en la repetición del negocio;
- Asistencia en la implementación de medidas para mejorar la experiencia general del visitante y la satisfacción del consumidor final;
- Facilita el mejoramiento continuo de la calidad del negocio a través de la alineación con los principios de aseguramiento de la calidad;
- Posición competitiva y mejora de la reputación en el mercado y una mayor participación en este.

Los consumidores se benefician de la ATAP, entre otros aspectos, por tener una garantía de:

- ✓ La fiabilidad del producto y servicio;
- ✓ La seguridad a través de procedimientos mejorados de gestión de riesgos;
- ✓ La confianza en el producto; la acreditación respalda el proceso de garantizar que una empresa cumpla de manera consistente y superare las expectativas de los consumidores nacionales e internacionales; y
- ✓ Un compromiso empresarial con la calidad.

Los beneficios para la industria del turismo, entre otros, serian:

- ✓ Contribuye al desarrollo de las empresas y a negocios más sustentables;
- ✓ Hace a Australia un destino más competitivo particularmente en el mercado internacional;
- ✓ Demuestra el liderazgo y la iniciativa de la industria;
- ✓ La autorregulación reduce la probabilidad de las regulaciones impuestas;
- ✓ Asegura que las empresas turísticas estén comprometidas con las prácticas empresariales de calidad, el profesionalismo y la entrega de lo que se promete; y
- ✓ Aumenta la tasa de supervivencia de las nuevas empresas de turismo en tiempos competitivos y desafiantes.

Por último, los gobiernos se benefician de la inversión y el apoyo a la acreditación a través del desarrollo de una industria de turismo sostenible y fuerte, que:

- ✓ Crea 6% (536,600) de los empleos en Australia y más del 3,5% (351,000) de empleos indirectos;
- ✓ Genera alrededor de \$73 billones de ingresos de los gastos de consumo del turismo en Australia, representando al rededor de 3.9 por ciento del gasto sobre el PIB;
- ✓ Genera un estimado de \$17 billones de gastos por visitantes internacionales;
- ✓ Opera principalmente en el sector de la pequeña empresa (se estima que un 91% de empresas turísticas pueden ser clasificadas como pequeñas empresas);
- ✓ Tiene mayor impacto sobre el empleo de las regiones de Australia (alrededor del 80% de las empresas turísticas operan en las áreas regionales); y
- ✓ El apoyo a la acreditación representaría una pequeña pero crítica inversión en investigación y el desarrollo de actividad relativa a los beneficios que se derivan de la industria.

A.4 EXPERIENCIAS Y DIRECTRICES EN TURISMO INDÍGENA

- **Programa champions turismo indígena (PICT)**

El Programa Champions Turismo Indígena (PICT) es un programa del gobierno federal administrado por Turismo de Australia. Champions Turismo Indígena son una selección de las empresas que ofrecen experiencias hechas por los aborígenes. Para ser incluido como un 'campeón', las empresas deben ser nominado por organizaciones de turismo del Estado y Territorio, y luego cumplir con los estrictos criterios de membresía.

Este proceso garantiza que los Champions de Turismo Indígena son capaces de ofrecer una experiencia de calidad que satisfaga las necesidades de los visitantes y las expectativas de comerciales. Una vez aprobados los requisitos podrá participar en iniciativas de marketing de turismo indígena de Australia, que incluyen:

- Eventos comerciales;
- *road shows*;
- Iniciativas de formación comercial;
- Mercadeo en línea;
- Marketing impreso; y
- Otras iniciativas de marketing.

Hay aproximadamente 50 Champions de Turismo Indígena ubicados en toda Australia.

Los Champions ofrecen una diversidad de experiencias que tienen un inmenso atractivo y dejan una impresión duradera. Además, tienen como objetivo demostrar que los operadores de pequeñas empresas y operadores de turismo indígena en particular, son socios confiables de negocios con gran conocimiento de la industria que pueden hacer una valiosa contribución a los programas por mayor y receptivos.

- **Consejo de operadores de turismo indígena de Australia occidental (WAITOC)**

WAITOC fue establecido por indígenas, y está gobernado por la asociación de la industria del turismo. Este consejo tiene dos clases de miembros que comprenden empresas aborígenes (miembros plenos) y otros miembros con interés en la promoción del turismo aborigen (miembros asociados).

En los últimos tiempos WAITOC ha hecho un *Manual Anual de productos de Turismo Aborigen* y entregó un *Programa de Desarrollo de Turismo Aborigen*

Manual Anual de productos de Turismo Aborigen

WAITOC produjo un manual anual de producto turístico aborigen para promover operadores aborígenes frente a los distribuidores turísticos y para los consumidores. Este manual ha sido desarrollado en cooperación entre el Turismo Australia, WAITOC y Turismo Australia Occidental como una guía para la corriente 'Exportar Ready' y 'Market operadores Ready' de todo el oeste de Australia, como se define por una característica clave.

La característica clave es un conjunto de rasgos que actúan como una guía para el nivel de madurez, el desarrollo y la experiencia que una 'Export Ready' y "Market Ready" de negocios de turismo indígena tiene.

Características del *Market Ready* (Todo obligatorio)

- Comprensión razonable de la industria del turismo
- Alto nivel de comunidad, la familia y/o motivación individual
- Fuerte comprensión del entorno de servicio al cliente
- La participación en la industria del turismo local, regional

- Progresado con la planificación de negocios, pero aún no se ha ocupado de los requisitos específicos de marketing de turismo
- Modelo basado en la familia de la comunidad, pero tiene un fuerte enfoque de negocio
- Ha llevado a cabo un cierto nivel de formación
- Exposición / experiencia en el mercado internacional
- Disponer de procedimientos administrativos establecidos (para reservas y contabilidad)
- Página web y correo electrónico (responde dentro de las 24 horas)
- Puede facilitar la industria y los medios de comunicación a la familia con asistencia
- Es comisionable para adaptarse al mercado doméstico.

Características de *Export Ready* (Obligatorio)

- Plan de negocio documentado que incluye un plan de marketing
- Consistentemente entrega los programas que ejecuta en relación con las horas de apertura establecidas
- Mecanismos de recolección de datos en el lugar para saber el número de visitantes al año y la información de mercado importante
- Mecanismos de reserva en el lugar para los mercados nacionales e internacionales, es decir, servicios de correo electrónico, responde dentro de las 12 horas, y está disponible para tomar las reservas de siete días por semana
- Comprende el sistema de distribución, estructura de precios y de la Comisión, es decir, comisiones para adaptarse al mercado internacional
- Entiende las necesidades de los mercados nacionales e internacionales
- Trabaja en cooperación con la Organización de Turismo del Estado (STO)
- Trabaja en cooperación con las Organizaciones Regionales de Turismo / Asociación (RTO / RTA) y la Asociación de Turismo local (LTA)
- Fuerte comprensión del entorno de servicio al cliente
- Ser idóneos para la venta y con un coste adecuado para mayoristas
- Sitio Web con la información actual de los productos, horarios y precios.
- Licencias pertinentes y seguros

El Programa de Desarrollo de Turismo (Indígena WAITOC)

En 2015, WAITOC firmó un acuerdo con la Organización de Turismo del Estado de WA, para entregar un programa de desarrollo de turismo indígena por \$ 4.6 millones, la mayor iniciativa de desarrollo económico gestionado por una organización de turismo aborigen en Australia. El programa cuenta con dos elementos clave - marketing y negocios; y desarrollo de productos.

El componente de comercialización va a generar el conocimiento de experiencias de turismo aborigen de Australia Occidental, así como ayudar a la exportación dispuesta a ganar la exposición de productos y construir relaciones en canales globales de distribución de viajes comerciales.

La corriente de desarrollo de productos proporcionará hasta 15 listas para el mercado y cinco empresas emergentes accederán al soporte y desarrollo del negocio. Los directores de negocio trabajarán con cada operador para desarrollar un plan de acción que tendrá como objetivo avanzar hacia operadores *Export Ready* y sostenibilidad.

Con el fin de ayudar con la selección de las empresas turísticas aborígenes adecuadas una expresión de interés en el proceso fue iniciado por WAITOC - *Programa de Desarrollo de Turismo aborígen, Expresiones de Interés 2015-2019*. La selección real de los operadores turísticos aborígenes participantes se llevó a cabo posteriormente por un panel de partes interesadas del gobierno / industria en base a la evaluación competitiva de las aplicaciones EOI utilizando la siguiente hoja de evaluación / puntuación.

B. CANADÁ

B.1 GOBIERNO – Canadá

El Gobierno Federal desempeña un rol activo en el apoyo al sector del turismo de Canadá. Este colabora con sus contrapartes provinciales y territoriales en las políticas y programas de turismo. Adicionalmente, más de 15 departamentos federales y agencias son responsables de sus propias políticas y programas que mencionan las experiencias de los turistas que vienen a Canadá.

- **Destination Canada**

Destination Canada (anteriormente la Comisión Canadiense de Turismo) es la organización nacional de comercialización del turismo de Canadá. Una empresa de la Corona de propiedad exclusiva del Gobierno de Canadá, se reporta al Parlamento a través del Ministro de Industria. Su mandato legislado es:

- Sostener una industria de turismo canadiense vibrante y profesional.
- El Mercado de Canadá como destino turístico deseable.
- Apoyar una relación de cooperación entre el sector privado y los gobiernos de Canadá, las provincias y los territorios con respecto al turismo canadiense.
- Proporcionar información sobre el turismo canadiense al sector privado y a los gobiernos de Canadá, las provincias y los territorios.

Como vendedor del turismo nacional de Canadá, *Destination Canada* (DC), pone en venta a Canadá en el extranjero para los viajeros de ocio y de negocios para avanzar en el bienestar económico de los canadienses. Permitir a los operadores locales de turismo, en particular a las pequeñas y medianas empresas, que se conecten con nuevos mercados, no solo contribuye a su sustento y prosperidad, sino también actúa como un trampolín para las actividades comerciales y de inversión en otros sectores de Canadá.

Entre otras cosas, *Destination Canada* opera el programa de *Canadian Signature Experiences* (CSE) en colaboración con oficinas de gestión.

Al trabajar con socios en los gobiernos provinciales y territoriales y en la industria turística, DC ayuda a las empresas turísticas de Canadá ha llegar a los mercados internacionales. Las iniciativas de asociación más recientes de DC incluyen:

- Marketing turístico aborígen con la Asociación de Turismo Aborígen de Canadá;
- Fomento del espíritu empresarial y exportación de los negocios listos con la Asociación de la Industria del Turismo de Canadá;
- La construcción de un centro digital que presente las 150 mejores experiencias de Canadá, a través de los ojos de los influenciadores sociales clave, y que destaque promociones exclusivas de tiempo limitado y ofertas con Bell Media Inc.

B.2 INDUSTRIA – Canadá

La industria del turismo canadiense reconoce los siguientes tipos de actores de la industria que están involucrados en la distribución turística:

§ El proveedor es cualquier empresa de turismo con sede en Canadá que tiene una relación contractual de negocios con un Tour Operador Receptivo, un Tour Operador, agencias de turismo mayoristas y/o un agente de viajes para desarrollar oportunidades de ventas para su negocio en los mercados internacionales.

§ Los operadores turísticos, pueden contratar productos, servicios terrestres y aéreos de un RTO o un e una agencia de turismo mayorista o, también, pueden contratar directamente con el proveedor. Seguido a esto, ellos empaquetan estos productos y los venden a los consumidores en sus respectivos mercados.

§ Las agencias de turismo mayoristas pueden contratar productos y servicios ya sea de las RTO o de los proveedores, para después revender estos productos y servicios a otros operadores turísticos o agencias de viajes.

§ Tour Operadores Receptivos son operadores turísticos canadienses de 'empresa a empresa' que contratan productos y servicios con proveedores canadienses. Se especializan en servicios terrestres dentro de un destino. Ellos revenden estos servicios a los tour operadores internacionales y a las agencias de turismo mayoristas, que, después, revenden estos servicios al consumidor en sus respectivos mercados.

§ Las agencias de viajes venden servicios de transporte, incluidos los servicios de tierra y billetes de avión a los consumidores a precios al por menor. El precio de venta es proporcionado por el operador turístico o proveedor e incluye la comisión de la Agencia de Viajes en el costo total.

Por otra parte, hay una serie de *Asociaciones y Organizaciones Nacionales de la Industria*, que tienen un relevante a la hora de proyectar la actividad turística en el país. Entre ellas:

- [Asociación de la Industria Turística de Canadá \(TIAC\)](#) representa los intereses del sector turístico a nivel nacional y promueve y apoya las políticas, programas y actividades que beneficiarán el crecimiento y el desarrollo del sector.

- [Asociación de Hoteles de Canadá](#) ayuda a sus miembros a competir a través de la construcción y el mantenimiento de un alto perfil con los gobiernos, a través del desarrollo de programas de marketing innovadores, la recepción de eventos para celebrar la excelencia, y proporcionar información actual de la industria y de los recursos.
- [Consejo de Recursos Humanos Canadiense de Turismo](#) se compone de representantes de empresas, asociaciones nacionales, consejos provinciales de educación y autoridades de turismo. El Consejo funciona con las provincias y territorios para ayudar a las empresas a mejorar la calidad de la fuerza laboral de la industria del turismo de Canadá - a través de la formación y la certificación, por ejemplo.
- [Instituto de Investigación de Turismo Canadiense](#) sirve a la industria del turismo, proveyéndola con las previsiones económicas y modelos que ofrece con interpretaciones detalladas y oportunas de los datos relevantes para viajar.
- [Asociación de investigación de Viajes y Turismo](#): Se dedica a promover la calidad y la eficacia de la investigación en turismo como una herramienta útil para el marketing, la planificación y el desarrollo del turismo.
- [Asociación de Agencias de Viajes de Canadá](#) es la asociación de la industria de los agentes de viajes canadienses. La asociación habla por sus miembros sobre cuestiones que afectan a la industria y los ayuda a crear sus negocios.
- [Asociación de Turismo Aborigen de Canadá](#) (ATAC) se centra en la creación de alianzas entre asociaciones, organizaciones, departamentos gubernamentales y líderes de la industria de Canadá, para apoyar el crecimiento del turismo aborigen en Canadá y hacer frente a la demanda de desarrollo y comercialización de experiencias aborígenes auténticas.

A su vez, existen otro tipo de organizaciones relevantes que tienen la particularidad de ser más territoriales. Estas organizaciones desempeñan un papel importante en el apoyo al crecimiento del turismo a través de programas de marketing, desarrollo de atracción y de gestión, y los marcos normativos y legislativos. Del trabajo de promoción y marketing turístico es posible destacar algunas de estas organizaciones, tales como: [Newfoundland y Labrador](#); [Nueva Escocia](#); y [Quebec](#)

Por otra parte, importantes en el desarrollo de la industria del turismo, destaca todo el aporte que hacen las asociaciones territoriales que representan la voz de las empresas turísticas, asociaciones y organizaciones de marketing de destinos. Entre ellas:

- [Asociación de la Industria de Turismo de BC](#)
- [Asociación de la Industria de Turismo de Ontario](#)
- [Asociación Québécoise de la Industria Turística](#)
- [Hospitalidad Newfoundland y Labrador](#)
- [Asociación de la Industria de Turismo de New Brunswick](#)
- [Asociación de la Industria de Turismo de Nueva Escocia](#)
- [Asociación de la Industria de Turismo de la Isla del Príncipe Eduardo](#)
- [Asociación de la Industria de Turismo del Yukón](#)

B.3 INICIATIVA DESTACADAS

Tal y como se anticipaba, una de las particularidades del caso de Canadá tiene que ver con la colaboración que ha comenzado a consolidarse entre los actores como una forma para mejorar el acceso a mercados.

- **Canadian Signature Experiences (CSE)**

La Canadian Signature Experiences (CSE) es una recopilación de experiencias de los visitantes seleccionados y gestionados por *Destination Canada* para entregar internacionalmente el destino de Canadá – *Canadá*. La colección representa a las compañías grandes y pequeñas, así como las experiencias rurales, urbanas y remotas que se ofrecen a los mercados de masas y de nicho.

Un Canadian Signature Experience es una experiencia del visitante adquirible, que responde a los deseos de otros viajeros sobre aventurarse más allá de las rutas turísticas convencionales. Se sumerge más profundamente en el ambiente natural de Canadá y/o la cultura local y auténtica que se conecta con la gente y enriquece sus vidas. Involucra a los visitantes en una serie de actividades de viaje memorables, reveladas a lo largo del tiempo, que son inherentemente personales, estimulan todos los sentidos y hacen conexiones en un nivel emocional, físico, espiritual, intelectual o social. Las experiencias son la nueva "moneda" que diferencia a las empresas turísticas y destinos alrededor del mundo. Están ampliando las formas en cómo los viajeros pueden interactuar con la gente, los lugares y las culturas. Para las empresas de turismo, abarcar el turismo experiencial requiere un verdadero compromiso con "Pensar como viajero". Lo más importante de estas experiencias, es poder identificar el valor que la gente está dispuesta a pagar por ellas; no se trata de los paquetes y descuentos.

Entre otros objetivos, este programa de alineación de marca y desarrollo del mercado se propone:

- ✓ Ayudar a cambiar la percepción en el mercado internacional de viajar dentro de Canadá y para ampliar la visión de lo que Canadá tiene para ofrecer como destino
- ✓ Incentivar a los operadores turísticos para alinearse con la estrategia corporativa de *Destination Canada* y marca turística de Canadá para ofrecer las experiencias que los viajeros están buscando y para generar conciencia sobre las experiencias únicas de los destinos/experiencias diferenciadas de los visitantes
- ✓ Generar demanda para Canadá, dando mayor relevancia a las experiencias de viaje preparadas para la exportación, que satisfagan los intereses de los viajeros objetivo como se identifica por la investigación Explorador Quotient® (EQ) de *Destination Canada*.
- ✓ Conducir a los viajeros a comprar desde viajes totalmente independiente (FIT) hasta paquetes de viajes independientes (PIT), y/o viajes en grupo, a través de la divulgación de las experiencias canadienses en marketing de CTD, en medios y en las actividades de ventas
- ✓ Elevar el nivel y estimular el desarrollo de nuevos productos y el embalaje con la industria para crear experiencias de viaje que responden a motivaciones los viajeros objetivos de Canadá.
- ✓ Aumentar el número de empresas pequeñas y medianas (PYMEs) en los mercados internacionales

Desde el punto del potencial beneficio para los emprendedores, algunos de ellos serían:

- ✓ El aumento de las ventas y el reconocimiento global de estar en la colección
- ✓ El aumento de la exposición y comercialización internacional por *Destination Canada* a través de las iniciativas de integración CSE desarrollados y entregados a nivel mundial por *Destination Canada* y sus socios PMO
- ✓ El aumento de oportunidades de embalaje o de promoción cruzada con otros miembros del CSE
- ✓ El fortalecimiento de las relaciones comerciales con el sector turístico, y las invitaciones para participar en eventos de redes
- ✓ El aumento de la exposición de medios específicos cuando se estén recibiendo viajes de familiarización
- ✓ El acceso a nuevos activos digitales a través de la participación en sesiones de fotos y grabaciones de vídeo, organizados por *Destination Canada* o PMOs
- ✓ Prestigio y credibilidad en el mercado, además del reconocimiento entre pares/colegas

Respecto de la Membresía de CSE Collection, esta no tiene ningún costo para los emprendedores. Para ser apto para solicitar la membresía al programa CSE, una empresa es invitada por primera vez para llevar a cabo una prueba de pre-calificación y de auto-revisión de su operación en curso, y debe cumplir con los siguientes criterios mínimos:

- ✓ Entregar una experiencia de viaje que cumpla con la definición de *Canadian Signature Experience*.
- ✓ Haber estado en funcionamiento durante un mínimo de dos años, entregando experiencias de viaje
- ✓ Tener un sitio web que evidencie el interés por vender
- ✓ Hacer negocios a nivel internacional, o invertir activamente en las actividades de marketing internacionales dirigidos en alguno de los mercados de destino de *Destination Canada*
- ✓ Estar trabajando con el sector turístico y cumplir con los criterios de Exportación Lista, aceptados a nivel nacional
- ✓ Ser el propietario, el proveedor y repartidor de la experiencia de viaje, y el punto de venta para los clientes
- ✓ Proveer derechos libres de uso e imágenes de alta resolución a la propuesta de *Signature Experience*.

- **Rendezvous Canadá (RVC)**

Destination Canada convoca *Rendez-vous Canada (RVC)*, el mercado internacional de turismo más importante de Canadá. El evento reúne a más de 1,500 profesionales del turismo internacional, que se reúnen durante cuatro días para una serie de citas de doce minutos para promover o descubrir experiencias únicas canadienses. RVC es una importante plataforma de la industria comercial para los canadienses para generar potencialmente cientos de millones de dólares para el negocio del turismo canadiense.

Las organizaciones de vendedores que participen en RVC y que vendan productos o paquetes turísticos canadienses a mercados internacionales, deben cumplir con los siguientes criterios:

- ✓ Contar con instalaciones y con una oficina administrativa en Canadá

- ✓ Ser capaz de demostrar la provisión de un producto turístico preparado para exportación, que pueda venderse en el mercado adecuado y conforme a los requisitos de la industria turística.
- ✓ Ser capaz de demostrar que están preparados para entrar en contacto con compradores en el mercado (es decir, ser capaz de ofrecer tarifas netas al por mayor acordadas y mantenerlas por el tiempo de duración del contrato).
- ✓ Vender, solamente, paquetes o componentes de paquetes canadienses en la RVC. Los productos deben estar disponibles inmediatamente, o disponibles a tiempo para cumplir con los requisitos operativos de los compradores que asisten.
- ✓ Ser invitado y aprobado por Organizaciones Provinciales/Territoriales de marketing, de acuerdo con las prioridades regionales de desarrollo de producto.

Para ser considerado como preparado para exportación para los propósitos de RVC, una organización debe:

- ✓ Cumplir con los criterios de exportación/comercialización requeridos por las Organizaciones de Marketing Provinciales/Territoriales.
- ✓ Estar operando el negocio por lo menos por un año con un historial probado para una operación segura y profesional.
- ✓ Proporcionar tarifas netas al por mayor acordadas con tour operadores, agencias de viajes mayoristas y agentes de viajes minoristas. Como guía general, los requisitos son un 15% de descuento al por menor para actividades y transporte, y un 20-30% de descuento al por menor por alojamiento.
- ✓ Proporcionar información detallada de los precios y programas a los tour operadores, mayoristas de viajes y agentes de viajes minoristas, al menos con un año de antelación de la temporada en venta.
- ✓ Comunicar y aceptar reservas por teléfono o por medios electrónicos. Proporcionar una confirmación de reservas el mismo día.
- ✓ Establecer acuerdos de facturación con el operador, la agencia o el tour operador receptivo. Aceptar vouchers a clientes como confirmación de las reservas.
- ✓ Contar con un seguro de responsabilidad empresarial adecuado.
- ✓ Proporcionar apoyo (tarifas gratis o reducidas) para los medios internacionales y viajes de familiarización.
- ✓ Mantener todas las licencias de uso correspondientes.
- ✓ Estar al tanto de las regulaciones y leyes de protección al consumidor del mercado objetivo.

- **Otras colaboraciones interesantes**

Destination Canada - Asociación de la Industria de Turismo de Canadá (TIAC)

La asociación de *Destination Canada* con la TIAC se centra en fomentar el espíritu empresarial. Esta alianza facilita una mayor alineación entre las dos organizaciones nacionales de turismo, y formaliza la colaboración para proporcionar oportunidades de participaciones apropiadas y oportunas para compartir información con los empresarios de todas las regiones del país.

La asociación incluye la iniciativa de *El Camino hacia la Exportación*, con el fin de crear un camino para las empresas turísticas para acceder a los mercados globales. La iniciativa apoya a los empresarios turísticos para que desarrollen su capacidad exportadora. En 2015, la asociación llevó a cabo una revisión inicial de las mejores prácticas, los recursos existentes y las herramientas disponibles para ayudar a las empresas de la industria a coincidir con las herramientas y conocimientos que necesitan para comenzar a atraer a los clientes de los mercados objetivos. Este programa incluirá videos informativos, encuestas y herramientas educativas que los vinculen con los recursos existentes para el desarrollo del comercio.

Destination Canada – Bell Media Inc.

Una asociación de varios años con Bell Media Inc., un socio no tradicional para construir un centro digital que presenta las 150 mejores experiencias de Canadá, a través de los ojos de los influenciadores sociales clave, y que destaque promociones exclusivas de tiempo limitado y ofertas con Bell Media Inc. Esto apalancará a las marcas perennes juveniles *Much* y *VoyageVoyage* y la asociación podrá llegar a los viajeros jóvenes, independientes y móviles para que experimenten Canadá ahora y compartan sus experiencias, de forma que inspiren a los viajeros *millenials* de todo el mundo para explorar Canadá, celebra sus 150 años de confederación en el 2017.

PMOs y *Destination Canada*, frecuentemente, llevan a cabo iniciativas de cooperación comercial juntos en los mercados primarios de CTC, de los cuales los miembros del CSE, potencialmente, pueden beneficiarse. PMOs también hacen inversiones de marketing en los mercados prescritos de *Destination Canada* y otros países internacionales, que pueden acumular otros beneficios potenciales para los miembros del CSE.

B.4 EXPERIENCIAS Y DIRECTRICES EN TURISMO INDÍGENA

Directrices Nacionales en Turismo Indígena

La Asociación de Turismo Aborigen de Canadá (ATAC) ha creado la guía de las *Directrices Nacionales: Experiencias Culturales Aborígenes* con el fin de inspirar excelencia en las experiencias de turismo cultural aborigen (ACT) a través de Canadá, proporcionando herramientas para ayudar a los operadores de turismo indígenas a desarrollar y entregar productos ACT auténticos y que estén preparados para el mercado. Estas directrices proporcionan información valiosa, listas de chequeo y las mejores prácticas de la industria turística.

La Guía explica que los “Estándares para el Mercado Listo” desarrollados por la industria turística se dividen en dos categorías de “preparación” para asegurar que los operadores comprendan el mercado objetivo al que, actualmente, son capaces de atraer y servir, y lo que pueden necesitar para pasar al siguiente mercado, es decir que estén preparados para el mercado y para exportación.

La Guía, además, explica que los productos turísticos auténticos que comparten la cultura aborígen deben ser desarrollados y entregados de forma que apoye a la comunidad que representa. Con la diversidad de las culturas aborígenes de Canadá, es imposible determinar qué es “apropiado” compartir, así como algo puede ser apropiado en una comunidad, también podría no serlo en otra. ATAC apoya la autoridad de cada comunidad para determinar sus propios protocolos culturales y sus límites y reconoce los diversos valores y creencias de sus Primeras Naciones, Mestizos y miembros Inuit.

Listo para el mercado

La Guía describe los negocios o las experiencias que están preparados para el mercado, como: tener todas sus licencias, permisos y seguros en su lugar para operar legalmente, mientras que cumplen o superan las expectativas de la industria para su sector, comunicar con visitantes potenciales todo el año y están listos para aceptar reservaciones anticipadas. A continuación, se describen los estándares requeridos para ser un negocio/experiencia preparados para el mercado (Mercado Listo):

- ✓ Haber estado en el negocio por un mínimo de dos años.
- ✓ Estar disponible para los clientes las 24 horas del día, los 365 días del año por teléfono, fax o correo electrónico y retornar las llamadas dentro de 24 horas durante los días hábiles.
- ✓ Tener una página web donde los visitantes puedan obtener información clave sobre las horas de operación, la ubicación e instrucciones para llegar al lugar.
- ✓ Cumplir con todos los estándares de salud y seguridad para el sector turístico, incluyendo todas las licencias comerciales aplicables y el seguro de responsabilidad civil.
- ✓ Ofrecer una experiencia o producto de turismo de calidad que pueda ser evaluado o calificado a través de premios o reconocimientos de la industria o a través de la retroalimentación de visitantes, medios de comunicación o asociaciones turísticas.
- ✓ Ser capaz de demostrar que el personal de primera línea y el de gestión cuentan con la formación, las habilidades y las destrezas necesarias para entregar una experiencia turística de calidad.
- ✓ Tener las tarifas publicadas y establecidas con, al menos, 6 meses de anticipación y ser capaz de tomar reservas anticipadas.
- ✓ Ser capaz de aceptar tarjetas de débito y crédito de los visitantes.
- ✓ Estar al tanto de los estándares provinciales/industriales para el sector turístico y ser capaz de cumplir o sobrepasar esas expectativas (para restaurantes, alojamientos, transporte, atracciones, etc.).

Listo para la exportación

La Guía describe los negocios o las experiencias que están preparados para exportación, como: el cumplimiento de los criterios anteriores del Mercado Listo y, también, estar preparado para comercializar y asociarse con canales de distribución del sector turístico. Esto incluye la comprensión de las comisiones y de la fijación de tarifas netas y además, aceptar el intercambio de reservas y las políticas de cancelación. Las experiencias turísticas deben estar adaptadas a los intereses, el idioma y las expectativas del mercado internacional que se quiere seguir.

A continuación, se describen los principales estándares requeridos para ser un negocio/experiencia preparados para ser exportados:

- ✓ **Producto /Precios:** Cuenta con una estructura de precios con tarifas publicadas que deje espacio para comisiones, tarifas netas y otros descuentos que soporta a los socios de la industria en varios niveles (un mínimo del 10% al 30%). Y esas tarifas y capacidad puede estar garantizada entre 12 y 18 meses.
- ✓ **Salud y Seguridad:** Estándares de saneamiento del Gobierno/Públicos continuamente satisfechos. Además de que sean capaces de cubrir los costos de operación hasta que sean pagados por la venta. Junto con esto se espera que el producto turístico ha sido probado con éxito para su comercialización por un grupo similar y/o asociación de la industria que entiende las necesidades de su potencial visitante.
- ✓ **Mejor Programa de Prácticas y Operaciones:** Las estaciones y horas de su funcionamiento se ajustan a la demanda de los visitantes. Y fomenta la retroalimentación para evaluar la satisfacción del visitante
- ✓ **Recursos humanos:** Todo el personal de primera línea está entrenado en habilidades básicas de hospitalidad y turismo, a ser posible, a partir de un programa de formación certificada
- ✓ **Asociaciones:** Interpretación y programación disponible en idiomas extranjeros, de manera regular. Además de tener experiencia recibiendo viajes de familiarización (FAM) en los últimos dos años.
- ✓ **La autenticidad cultural:** La Guía permite asegurar que los protocolos culturales sean seguidos de manera que todo el mundo puede estar seguro de que la experiencia que se ofrece es auténtica y apoyada por los “guardianes de la cultura...la Nación y sus gentes” y recomiendan los siguientes protocolos: Al menos el 51% de los negocios de turismo aborígen y de turismo cultural aborígen son propiedad de individuos o de compañías aborígenes o están controlados por aborígenes, como Bandas y Consejos Tribales. Junto con esto, el contenido cultural de todas las herramientas de interpretación (materiales orales y escritos) se desarrollan bajo la dirección de los aborígenes que son de la cultura que está siendo interpretada
- ✓ **Mejores Prácticas - Soporte y Mejora de la Comunidad:** Se le da a los visitantes una idea general sobre lo que debe esperar de su experiencia aborígen y qué comportamientos son considerados como aceptables en el lugar y en la comunidad.
- ✓ **Mejores Prácticas - Programa de Entrega:** La mayor parte del personal de primera línea (más del 51%) que saludan y sirven a los visitantes son de descendencia aborígen. Además de exponer a los visitantes a las lenguas aborígenes locales en aspectos como saludos, señalización, materiales impresos y otros medios de comunicación

Programa de Vitrina Nacional de Turismo Aborígen

La Asociación de Turismo Aborígen de Canadá (ATAC), recientemente, ha hecho un llamado a los negocios de turismo aborígen y a las organizaciones de marketing de turismo aborígen calificados, para participar como vendedores en el *Programa de Vitrina Nacional de Turismo Aborígen* en China entre el 17 y el 21 de octubre de 2016.

ATAC creó la iniciativa del *Programa de Vitrina Nacional de Turismo Aborigen* para incrementar la participación de proveedores de turismo aborigen calificados en la próxima feria turística de [Exhibición Canadá Asia](#), la cual se realizará entre el 17 y 21 de octubre de 2016 en el Shangri La Hotel, Nanjing. Exhibición Canadá Asia es una feria creada por *Destination Canada* en colaboración con socios claves del turismo, incluyendo *Destination British Columbia*, *Air Canada*, *Ontario Tourism*, entre muchos otros. Esta feria reúne más de 100 compradores calificados desde la China continental, Taiwán, y Hong Kong, esperando crear nuevas oportunidades de ventas para Canadá.

ATAC reconoce una creciente demanda global del turismo cultural aborigen auténtico de los mercados asiáticos y busca acoger esta primera sección de Turismo Nacional Aborigen en la feria durante la Exhibición Canadá Asia. Esta se encuentra diseñada para ofrecer auténticas experiencias de turismo aborigen, al tiempo que facilita las conexiones productivas de negocios con compradores calificados.

Para apoyar en la selección de los participantes aborígenes, la ATAC solicitó a los negocios y a las organizaciones de marketing de turismo aborigen que enviaran una carta de interés (dos páginas máximo) y de información sobre su negocio o su organización de marketing.

Con el fin de calificar para la inclusión en la exhibición, los negocios y las organizaciones de marketing de turismo aborigen deben cumplir con los criterios de Mercado Listo y Exportación Lista.

Lista de Criterios de Mercado

Las empresas turísticas aborígenes deben estar preparadas para el mercado y de cumplir con los siguientes criterios:

- ✓ Ha estado operando de una manera segura y profesional, al menos por un año
- ✓ Cuenta con un seguro adecuado de no menos de \$ 2 millones
- ✓ Tiene actualmente licencias de actividad y funcionamiento, registros y permisos
- ✓ Tiene un sitio web que de manera objetiva y precisa, representa un negocio de turismo aborigen
- ✓ Acepta tarjetas de crédito y tarjetas de débito como medio de pago
- ✓ Maneja reservas/consultas por teléfono, fax y correo electrónico durante todo el año
- ✓ Maneja y es capaz de proporcionar la confirmación de las reservas dentro de 24 horas
- ✓ Tiene un producto que es de interés para los turistas, tanto nacionales como internacionales

Lista de Criterios de Exportación

Las empresas turísticas aborígenes también deben asegurar que se cumplan los siguientes criterios de exportación:

- ✓ Demostrar un presupuesto y un plan de marketing adecuados
- ✓ Comprender las funciones desempeñadas por los operadores de turismo receptivo, operadores turísticos, agencias de viajes mayoristas, agencias de viajes y venta al por menor y entender la fijación de precios rack y al por menor, las comisiones de los agentes y las tarifas netas al por mayor en cada nivel
- ✓ Estar dispuesto a incluir operadores de turismo receptivo en el plan de marketing y ventas y proporcionar tarifas netas al por mayor acordadas a operadores de turismo receptivo
- ✓ Indicar información detallada de los precios y del programa a los operadores turísticos y mayoristas, al menos con un año de anterioridad a la temporada de venta.

- ✓ Estar preparado para establecer acuerdos de facturación con el operador turístico, agencia mayorista u operador de turismo receptivo
- ✓ Se planea seguir negocios de grupos, se debe garantizar la habilidad de acomodarse y adaptarse a las necesidades del mercado (ej. Acceso y estacionamiento de buses turísticos, baños, tamaño máximo del grupo, precio de grupos, y personal de primera línea que hable el idioma de los mercados objetivos)
- ✓ Tener un seguro adecuado (los tour operadores receptivos a veces pueden añadir proveedores a sus las políticas existentes a un costo nominal)
- ✓ Proporcionar apoyo (gratis o tarifas reducidas) para los medios de comunicación internacionales y viajes de familiarización
- ✓ Ofrecer los tipos de cambio de divisas compatibles con las normas de la industria.

C. NEW ZEALAND

El presente documento realiza una introducción a Qualmark, el esquema de garantía de calidad nacional de New Zealand y las oportunidades de marketing / promoción que se aprovecha para indígenas (y de hecho todos) los operadores de turismo en Nueva Zelanda.

C.1 GOBIERNO – New Zealand

Qualmark

Qualmark es la agencia oficial de aseguramiento de la calidad del turismo de Nueva Zelanda. Es propiedad de la organización gubernamental, Tourism New Zealand y New Zealand Automobile Association. Está fuertemente apoyado por las organizaciones líderes en la industria.

La compañía ofrece un sistema de licencias para la marca de calidad oficial de turismo en Nueva Zelanda, lo que indica que es un negocio de turismo profesional y confiable. Qualmark opera como un servicio a la industria del turismo, ayudando a las empresas turísticas a ser lo mejores y ayudar a los visitantes a comprar lo mejor que New Zealand puede ofrecer.

Qualmark pretende garantizar que las empresas están “export ready” (listas para la exportación) y ponerlos en contacto con el mercado internacional visitante. Los objetivos Qualmark son:

§ Permitir que los viajeros puedan seleccionar opciones de alojamiento, actividades y atracciones con confianza, sabiendo que las empresas que han elegido tienen una calidad asegurada.

§ Trabajar con la industria turística, en beneficio de la industria del turismo.

Todos los operadores con licencia Qualmark, independiente del tipo de operación, se someten a una evaluación in situ rigurosa, independiente por un evaluador entrenado Qualmark. Cuando se lleva a cabo una evaluación, el evaluador Qualmark revisa las prácticas de negocio del operador de acuerdo a más de

160 criterios individuales que abarcan el cumplimiento de legislación clave para New Zealand y concesión de licencias, y el apoyo a “mejores prácticas” en las siguientes directrices comerciales:

- ✓ Servicio al cliente - Compra y venta del producto y satisfacción del cliente
- ✓ Instalaciones y equipos
- ✓ Gestión de personas, desarrollo y el bienestar
- ✓ Consideraciones de responsabilidad ambiental, patrimonio y cultura.
- ✓ Seguridad general y bienestar
- ✓ Gestión de negocios y el rendimiento general

Hay criterios complementarios que se aplican a áreas especializadas, como categorías/grados de alojamiento y áreas tales como actividad, transporte y servicio. Sin embargo, ningún área de especialización ha sido aún desarrollada para las experiencias culturales maoríes.

Todos los operadores con licencia deben cumplir con los requisitos mínimos especificados para cada uno de los criterios genéricos y apropiados de evaluación suplementarios.

Aquellas empresas que quieran ser específicamente reconocido por sus prácticas de turismo sostenible pueden ser evaluados a través "Qualmark Enviro Award". Las empresas son premiadas por cumplir con estrictos estándares ambientales y sociales, con niveles de logro Oro, Plata y Bronce.

El programa Qualmark se ejecuta como un servicio a la industria del turismo de New Zealand en una base sin fines de lucro. En la actualidad hay más de 2.000 empresas de turismo que tienen Qualmark y cada uno dice haberse beneficiado no tan solo de mejoras en prácticas comerciales y capacidad de creación, sino que también de la credibilidad y visibilidad que ofrecen los logotipos Qualmark.’

Oportunidades/Implicaciones de marketing para Operadores de Turismo Maoríes con licencia Qualmark.

A pesar de los méritos del sistema Qualmark para el desarrollo de empresas sólidas, algunos operadores de turismo no estaban seguros de que durante la operación inicial del sistema, es decir la "inversión" requerida por los operadores para cumplir con los estándares del sistema Qualmark, estuvieran suficientemente recompensado con el negocio real.

La acreditación Qualmark proporciona un apalancamiento en la promoción de los operadores de turismo con licencia debido a:

- Los operadores son capaces de participar en todos los eventos internacionales de comercio de turismo de New Zealand.

- Los operadores reciben promoción preferencial en el sitio web de Turismo NZ www.newzealand.com que recibe más de 18.000.000 de visitas al año. Las últimas cifras muestran que las empresas Qualmark reciben una media de cuatro veces más visitas directas en este sitio. El sitio oficial de comercio viajes de Tourism New Zealand, que también promueve Qualmark a los distribuidores de productos turísticos, recibe más de 124.000 visitas al año.

- Tourism New Zealand selecciona operadores Qualmark cuando desarrolla itinerarios para los medios y distribuidores de productos turísticos internacionales.
- Tourism New Zealand promueve Qualmark cuando están entrenando a los operadores en mercados internacionales clave y mencionan a empresarios específicos durante el entrenamiento. Por lo general, más de 17.000 profesionales del sector turístico influyente están expuestos a Qualmark a través de sesiones de formación en línea y face-to-face todos los años.
- Muchos de los más creíbles sitios web de reservas de New Zealand e internacionales reconocen y promueven las empresas Qualmark, incluyendo aatravel.co.nz, wotif.com, tripadvisor.co.nz, expedia.co.nz, tourism.net.nz, jasons.com, ezibed.com y stay247.
- Qualmark puede abrir puertas a valiosas oportunidades de negocio exclusivos, como la inclusión con ADS China Tours, acceso a pasajeros de cruceros a través del puerto de Tauranga I-Site, e iniciativas Kiwilink de Tourism New Zealand.
- Qualmark permite la clasificación para el acceso como expositor para participar en TRENZ - este es el mayor evento de turismo internacional anual de Nueva Zelanda, que funciona como una exposición cerrada a los operadores de turismo para llegar a un público objetivo enfocado en compradores clave.
- El consejo de exportación de operadores de turismo de NZ - quienes están todos respaldados por Qualmark, son responsables de una proporción significativa de los viajes de negocios de entrada de Nueva Zelanda. Ellos están obligados a asegurarse de que el 75% de los productos del proveedor a comisión que utilizan están Qualmark aprobados.

C.2 INDUSTRIA – New Zealand

Junto con la tremenda iniciativa multiactor que representa Qualmark para el turismo de New Zealand, al momento de explorar los esfuerzos de la industria de turismo, es posible destacar las propias iniciativas que surgen dentro de los empresarios y la comunidad Maorí. Tal es el caso del Poutama Trust que será revisado a continuación.

Poutama Trust

Es una organización de confianza Maori "Trust", que tiene como visión que en 2025, el negocio maorí será influyente en los sectores y las industrias en las que están bien representados en New Zealand economías globales.

Esta visión de las empresas maoríes se basa en las siguientes premisas:

- Ser "influyente" significa que las empresas maoríes han establecido una posición dominante en el mercado en los sectores tradicionales y varias industrias emergentes;
- Ser "influyente" permite a las empresas maoríes procurar oportunidades de trabajo, ingresos, espíritu empresarial y propiedad de las empresas; y ·
- Ser "influyente" contribuye a los maoríes al éxito económico y la capacidad para dar forma a un sentido más amplio a la economía de Nueva Zelanda.

Poutama busca facilitar el crecimiento económico de los maoríes y crear un entorno en el que los empresarios maoríes y las empresas puedan florecer. Como resultado Poutama ofrece una amplia gama de servicios que incluyen: actividades con asesoramiento e información, Clustering y Networking y Desarrollo de Negocios.

Poutama tiene asesores de negocios profesionales calificados que ofrecen asesoramiento e información sobre las oportunidades de desarrollo de negocios. Los asesores Poutama tienen experiencia personal en las empresas que operan y los clientes hablan con personas que han enfrentado problemas similares.

Poutama también invierte (fondos) en empresas maoríes que buscan hacer crecer sus negocios que cumplan los siguientes criterios:

- ✓ Debe haber operado al menos 12 meses
- ✓ Debe tener una facturación de al menos \$ 60,000 NZ
- ✓ Debe proporcionar estados financieros reales de los 12 meses anteriores de negociación.
- ✓ Debe proporcionar su plan de negocio.
- ✓ Debe demostrar que no podría acceder a inversión desde otras fuentes, por ejemplo, los bancos o inversores privados.
- ✓ Debe demostrar cómo la inversión en productos y / o servicios específicos de la industria es esencial para la operación del negocio.
- ✓ Debe demostrar cómo la inversión ayudaría a la empresa para lograr el crecimiento y la sostenibilidad.
- ✓ Debe prepararse para cumplir con los consultores de empresa Poutama para discutir sus necesidades de negocio e inversión.

C.3 INICIATIVAS DESTACADAS

Guía para trabajar con operadores de turismo receptivo en New Zealand

El Consejo de Exportación de Turismo (TECNZ) ha elaborado un amplio documento de planificación - Guía para trabajar con operadores de turismo receptivo en New Zealand, que ofrece los siguientes "Mejores consejos para trabajar con operadores de turismo receptivo (ITO)":

- ✓ Investigue si los ITO funcionan con un sistema de distribución y que mercados comercializan para asegurar que su producto se ajuste.
- ✓ Comprender la fijación de precios y la diferencia entre los márgenes y comisiones
- ✓ Ser miembro del Consejo de Exportación de Turismo (TECNZ)
- ✓ Compilar un kit de ventas con hojas de datos de productos en formato PDF, folletos e imágenes;
- ✓ Asegurar que la información en su página web está actualizada;
- ✓ Proporcionar velocidades que permiten comisiones ITO e incluya términos y condiciones.
- ✓ Esté preparado para proporcionar velocidades de hasta 18 meses de antelación;
- ✓ Proporcionar información en otros idiomas (online fact sheets, brochures) en mercados objetivos.
- ✓ Participar en la creación de redes de ITO en eventos, conferencias, talleres o fams organizados por TNZ, TECNZ o su RTO locales

- ✓ Proporcionar a los ITO con información (el mismo día) respondiendo a consultas, cotizaciones y reservas;
- ✓ Anticipos o depósitos pueden ser solicitados en los primeros días de trabajo en conjunto. Una vez que un sistema de pago de crédito es establecido, no es necesario que pedir depósitos;
- ✓ Aceptar ITO vouchers y condiciones comerciales;
- ✓ Responder rápidamente a las quejas.
- ✓ Proporcionar información actualizada del producto, formación y fams para el personal clave de ITO.
- ✓ Comprobar que el ITO tiene una buena reputación. No tenga miedo de hablar con otras empresas que trabajan con el ITO para confirmar que se trata de una empresa de confianza.

C.4 EXPERIENCIAS Y DIRECTRICES PARA EL TURISMO INDIGENA

New Zealand Maorí Tourism

New Zealand Maorí Tourism (NZMT) es la organización nacional de turismo maorí, representando y defendiendo a más de 200 empresas turísticas maoríes. Con base en Wellington, el papel de NZMT es influir en las decisiones de inversión en turismo maoríes, fomentar las relaciones dentro del sector y en toda la industria del turismo, ayudar al desarrollo de políticas y desarrollar e implementar estrategias que fomenten el crecimiento del sector. También proporciona un punto de contacto con los maoríes y las empresas tribales y grupos de interés accesibles.

NZMT es una sociedad incorporada basada en los miembros, de la cual los Maoríes son dueños y propietarios, y busca posicionarse como líder maorí de la experiencia Aotearoa New Zealand y proporcionar a los miembros oportunidades para:

- Hacer crecer sus negocios
- Aumentar las ganancias
- Crear empleo
- Proteger, desarrollar, presentar la cultura maorí
- Introducir asociaciones generadoras de valor con todas las partes del sector turístico

NZMT promueve experiencias de turismo maoríes en su página web corporativa y convoca un evento comercial anual de turismo maorí para facilitar las conexiones entre los operadores de turismo maoríes y los operadores de turismo receptivo.

Para ser ofrecido en la página web de Maorí Tourism, un negocio debe:

- Estar operativo (es decir, no cerrado).
- Ser capaz de proporcionar información para una lista completa en el sitio web - es decir, número de teléfono, dirección, página web, correo electrónico, biografía, foto, y tienen experiencias / actividades para ofrecer a los visitantes;

- De preferencia tener una página de TripAdvisor y Facebook;
- De preferencia ser un miembro de su organización local de los maoríes Regional de Turismo (MRTO), cuando éste exista;
- Ser una entidad legalmente constituida;
- Ser propiedad principalmente, y correctamente (directa o indirectamente) por los maoríes y ofrece productos y / o experiencias de turismo en la industria del turismo de Nueva Zelanda.

Con el fin de recibir una invitación para participar en Maorí Tourism Trade Event, un negocio debe:

- Estar en la lista en el sitio web de Nueva Zelanda Maorí Turismo.
- Estar ready to market o bien ya están trabajando con operadores de turismo
- Tener un sitio web funcional y capacidad de tomar reservas para tours / experiencias en línea
- Haber leído 'Planificación para el éxito - Una guía sobre cómo trabajar con Nueva Zelanda Entrada de Tour Operadores - la guía elaborada por el Consejo de Exportación de Turismo con el apoyo de Nueva Zelanda Maorí Turismo.
- Estar trabajando actualmente con su centro de información regional de organización de turismo de Destino / I-Site / visitante local.

D. COMPONENTES Y MODELO DE ANALISIS DE CASOS (NZ, AU, CAD)

En Australia y New Zealand el Turismo indígena ha sido alentado a desarrollarse como un componente integral de la industria turística y con un amplio soporte colaborativo entre la industria turística y gobierno para una operación de calidad turística a nivel nacional. Por otra parte, tal y como se fue describiendo durante la revisión del caso, la experiencia de Canadá pareciera poner especial énfasis en llevar estos enfoques colaborativos a un espacio asociado a la comercialización y la distribución.

En esta línea, para apoyar este breve análisis final de los distintos casos elaborados, este trabajo identifica ciertos patrones en los esfuerzos de los gobiernos para ir en apoyo del turismo, y en particular, del turismo indígena. Por lo mismo, se plantean dos grandes componentes i) iniciativas asociadas al marco regulatorio y aseguramiento de calidad; ii) y aquellas iniciativas que buscan fomentar el surgimiento y desarrollo.

Por el otro, dentro de las diversas iniciativas revisadas, este trabajo busca agrupar la relación de la industria para con el turismo indígena y sus emprendedores en dos grandes componentes: i) iniciativas asociadas a la articulación de los actores a través de redes y membresías; ii) y aquellas iniciativas de características más propias del marketing y promoción de los distintos emprendimientos turísticos y sus servicios.

- **Esfuerzos de Gobierno**

- Marco Regulatorio y Aseguramiento de la Calidad

Los casos de Australia y New Zealand son reconocidos mundialmente por su nivel de desarrollo en términos del turismo indígena. Entre otros de los aspectos que son posibles de destacar en estos casos, uno de aquellos que resaltan con más fuerza tiene que ver con todo lo que han implementado en cuando a sistema de aseguramiento de la calidad, por ejemplo, a través de interesantes programas de acreditación como es el caso de Acreditación de Turismo de Australia (ATAP).

Tal y como se analizó, la acreditación es visto por la industria del turismo como una herramienta vital aseguramiento de la calidad y la autorregulación para lograr un crecimiento sostenible. Entre otros aspectos, esta acreditación busca asegurar la confianza del cliente, apoyar la diferenciación sobre otros operadores sin acreditación y reconocer la contribución que hacen estas en los ámbitos económicos, ambientales y sociales.

Sin embargo, en la práctica, la disponibilidad de un sistema de aseguramiento de la calidad nacional de turismo no ha sido una razón de peso en sí mismo para los operadores de turismo a participar. De hecho, una serie de incentivos han sido proporcionados por los gobiernos, y también por las organizaciones de la industria para fomentar la participación de las empresas turísticas en los sistemas de garantía de calidad nacional de turismo.

- Iniciativas de fomento al surgimiento y desarrollo del turismo indígena

El caso de Canadá, y el propio Australia, aparecen como de especial interés en términos de la diversidad y profundidad de los apoyos por parte de los Gobiernos para ir favoreciendo el surgimiento y desarrollo del turismo indígena. En particular, los esfuerzos que se dan en el plano de los distintos subsidios y programas descritos arriba, mas allá de sus impactos directos, llama la atención el nivel de articulación de los mismos y las sinergias que existen con los esfuerzos de los propios emprendedores y la industria en general.

Como vendedor del turismo nacional de Canadá, *Destination Canada* (DC), pone en venta a Canadá en el extranjero para los viajeros de ocio y de negocios para avanzar en el bienestar económico de los canadienses. Y entre las muchas iniciativas que está implementando su programa *Canadian Signature Experiences* (CSE) en colaboración con oficinas de gestión.

En particular, esta forma de trabajar colaborativamente, en particular con gobiernos provinciales y territoriales, lo ha llevado en el último tiempo a buscar alianzas con asociaciones que promueven directamente el surgimiento y desarrollo del turismo indígena. Por ejemplo, a través de su reciente alianza de Marketing Turístico aborígen con la Asociación de Turismo Aborígen de Canadá.

- **Esfuerzos de la Industria**

Un primer análisis de la relación entre la industria del turismo y los propios emprendedores de turismo indígena nos permite dar cuenta de una situación muy disímil a la realidad latinoamericana. En contextos como estos, el involucramiento de los pueblos aborígenes en las sociedades y economías de estos países permite dar cuenta de cómo existen esfuerzos, como el caso de New Zealand, en donde existe un trust propio de los Maoríes para apoyar el desarrollo de emprendedores de turismo maorí.

- Iniciativas asociadas a la articulación de los actores a través de redes y membresías

Uno de los casos más interesantes analizados tiene que ver con el New Zealand Maorí Tourism (NZMT). Organización nacional de turismo maorí, que representa y defiende a más de 200 empresas turísticas maoríes. El papel de NZMT es influir en las decisiones de inversión en turismo maoríes, fomentar las relaciones dentro del sector y en toda la industria del turismo, y en particular ayudar al desarrollo de políticas y desarrollar e implementar estrategias que fomenten el crecimiento del sector de este emergente sector que va en directo beneficio del pueblo maorí.

Por su parte, en Australia, el caso del Consejo de operadores de turismo indígena de Australia occidental (WAITOC) es de mucho interés. Esto, ya que no solo son miembros aquellas empresas aborígenes, sino también, pueden sumarse aquellas entidades que tienen interés en la promoción de este tipo de turismo y emprendedores, sumándose como miembros asociados.

- Iniciativas de características más propias del marketing y promoción

La Asociación de Turismo Aborigen de Canadá (ATAC) y *Destination Canada* (DC) han sido claves en lo que implica promover estas iniciativas a los mercados nacionales e internacionales. Tal y como se puede apreciar en el desarrollo de la Guía con los “Estándares para el Mercado Listo”. Estos, se dividen en dos categorías de “preparación” para asegurar que los operadores comprendan el mercado objetivo al que, actualmente, son capaces de atraer y servir, y lo que pueden necesitar para pasar al siguiente mercado, es decir que estén preparados para el mercado y para exportación.

Por su parte, en el caso de New Zealand ya mencionado, es interesante conocer lo que desarrolla el Poutama Trust. Siendo esta, una organización de confianza Maorí "Trust", que tiene como visión que en 2025, el negocio maorí será influyente en los sectores y las industrias en las que están bien representados en New Zealand economías globales. Entre los distintos servicios que ofrece el trust, uno de sus focos tiene que ver con asesoramiento e información, y apoyo al desarrollo de sus negocios.

I.4.2 Análisis Benchmark Latinoamérica

El turismo indígena en América Latina, si bien no es algo nuevo, en muchos aspectos es posible plantear que es algo que recién está en comenzando a consolidarse. En particular, del ejercicio de benchmark fue posible identificar el apoyo que de diversas formas está implementando los gobiernos en cada país. Y así mismo, fue difícil encontrar de iniciativas del resto de la industria del turismo que hoy en día estén apoyando decididamente el surgimiento y desarrollo de este nuevo tipo de oferta.

Tal y como se mencionó al inicio del benchmark, los países en los cuales se hizo un trabajo de levantamiento respecto de la situación del turismo indígena fueron los siguientes México, Perú, Bolivia, Ecuador y Colombia. Y para cada uno de estos casos se planteó una estructura de análisis que va desde revisar las estrategias de apoyo a la comercialización que han implementado, pasando por los procesos de mejora a la oferta, y terminando por la revisión de criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena.

A. MÉXICO

A.1 Estrategias de comercialización del Gobierno

En México, en el Plan Sectorial de Turismo 2013-2018 se encuentran cinco objetivos, dentro de los cuales está: “Fomentar el desarrollo sustentable de los destinos turísticos y ampliar los beneficios sociales y económicos de las comunidades receptoras” (Gobierno de México, 2013, p. 46). Este objetivo, tiene la finalidad de incrementar los ingresos económicos que genera el turismo, de tal forma que sus beneficios sean justos y equitativos y sirvan para proteger el patrimonio natural y cultural (Gobierno de México, 2013, p.46)

Una de las estrategias que permitirá esto es la promoción de una distribución justa de los beneficios económicos y sociales del turismo en comunidades receptoras y en cuyas líneas de acción se pretende:

Formular y promover programas que fortalezcan iniciativas emprendedoras, cooperativas turísticas y de servicios a cargo de comunidades indígenas (...) e Impulsar la promoción y difusión de la oferta turística de las zonas indígenas, protegiendo y respetando su identidad cultural (Gobierno de México, 2013, p.47).

De acuerdo con lo anterior, actualmente el gobierno de México y la Secretaría de Turismo (SECTUR) implementaron la Marca “Paraísos Indígenas” con el fin de promover la riqueza cultural y natural de las comunidades y pueblos indígenas, de tal forma que las empresas indígenas se posicionen a nivel nacional e internacional en tipologías de turismo como la de aventura y rural (Comisión Nacional para el Desarrollo Indígena [CDI], 2015).

Sumado a esto, SECTUR por medio de convenios y alianzas con la Comisión nacional para el Desarrollo Indígena han formulado programas como (PTAZI) el Programa de Turismo Alternativo en Zonas Indígenas, el cual tiene dentro de sus objetivos la comercialización y promoción de este turismo por medio del apoyo y la formación a las comunidades, así como la asignación de recursos para fortalecimiento de infraestructura y mejorar la calidad de los servicios.

A.2 Procesos de mejora de la oferta de turismo indígena

El proceso para mejorar la oferta turística indígena de acuerdo con la información obtenida del sitio Web oficial de SECTUR, consiste en la inversión y la destinación de recursos económicos anualmente, que se gestionan generalmente por medio de la CDI. Estos recursos, se emplean para el apoyo en infraestructura y equipamiento de instalaciones en comunidades indígenas con atractivos para el turismo de naturaleza, junto con esto, diseña estrategias para promocionar los destinos turísticos como ya se mencionó y para capacitar a las comunidades para que brinden servicios de calidad a los visitantes (SECTUR, 2015).

Adicionalmente, por medio de otros programas que dan respuesta a otros objetivos del Plan Nacional de Desarrollo de México, la secretaría y la CDI destinan altas sumas de dinero para impulsar proyectos turísticos que comunidades indígenas emprendan y para esto SECTUR debe:

- ✓ Incentivar a los prestadores de servicios turísticos para que promuevan y difundan los lugares destinados al apoyo de proyectos de Turismo de Naturaleza.
- ✓ Establecer los criterios para estructurar la política a seguir para la implementación de programas, conferencias, talleres, cursos, seminarios y demás eventos y actividades de naturaleza análoga, que se lleven a cabo con motivo del cumplimiento del objeto del presente instrumento, en colaboración con la CDI.
- ✓ Colaborar en la identificación de áreas de atención prioritaria turística, en zonas de presencia indígena y, en su caso, emitir opinión en el ámbito de su competencia.
- ✓ Participar de manera conjunta en la creación e implementación de acciones para capacitar a los pueblos, comunidades indígenas y prestadores de servicios turísticos, para fomentar el arraigo de la cultura y tradiciones regionales, con la posibilidad de que sean consideradas como atractivos turísticos.
- ✓ Promover con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), el diseño e instrumentación de campañas y estrategias de promoción turística, de la oferta y productos turísticos en las comunidades y pueblos indígenas, donde se localicen los proyectos financiados al amparo de este Convenio, a fin de coadyuvar en la consolidación de las inversiones realizadas (SECTUR,2014)

A su vez la CDI tendrá que supervisar que los recursos asignados se ejecuten correctamente hasta el final, con el fin de garantizar apoyo en las zonas con afluencia turística, con condiciones estrategias para su desarrollo y en línea con las iniciativas de la población indígena (SECTUR, 2014).

A.3 Criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena

La promoción del turismo indígena en México puede darse por medio de diferentes estrategias que ya se mencionaron. Por ejemplo, para hacer parte de la marca de “Paraísos Indígenas” los empresarios deben tener las características de empresa jurídica y contar con sellos distintivos como M, Punto Limpio, la NMX133, y estar registrado ante la AMTEVE, ATTA y/o Rainforest Alliance, y en este caso la CDI los apoya con recursos, capacitación, y refuerza la importancia de la administración, promoción y responsabilidad social (CDI, 2015).

Por su parte, el gobierno exigirá diferentes requisitos a los empresarios de acuerdo con el apoyo o programa al cual quiera pertenecer. El PTAZI requiere que el empresario cuente con los siguientes requisitos para ser parte del programa:

- ✓ Acreditar la conformación del grupo de trabajo, organización, núcleo agrario o comunidad, para el desarrollo de actividades de turismo.
- ✓ Acreditar la posesión del predio donde se desarrollarán las actividades de turismo, definiendo la disposición plena del terreno sobre el cual se ejecutará el proyecto por un periodo mínimo de 30 años
- ✓ No haber obtenido recursos de otras dependencias para los mismos conceptos de inversión.
- ✓ Que el proyecto sea ejecutado por la organización solicitante de los apoyos durante su tiempo de operación.
- ✓ Que el proyecto sea de tipo comunitario, determinado en asamblea por la autoridad comunal o constitucional.
- ✓ Que la región o zona donde se encuentra ubicado el proyecto, cuente con una afluencia turística.
- ✓ Contar con una ubicación y condiciones estratégicas para el desarrollo del proyecto.
- ✓ Tener identificado su principal centro de distribución de turistas.
- ✓ Contar con infraestructura carretera, pluvial o aérea de acceso al sitio turístico
- ✓ Contar con los permisos institucionales vigentes necesarios para desarrollo del proyecto.
- ✓ Para el caso de proyectos de continuidad, que el proyecto sea rentable y esté en operación (CDI, 2013).

Hacer parte de este programa, en particular le permitirá al empresario tener apoyo en la elaboración y ejecución de proyectos, que preserven, conserven y aprovechen sustentablemente su patrimonio natural y cultural, para ayudar a la mejora de sus ingresos, respetando la organización comunitaria de los pueblos indígenas (CDI, s. f).

El cumplimiento de estos requisitos le permite al empresario acceder a sus beneficios y con esto fortalecer su emprendimiento para que pueda pertenecer a la oferta nacional e internacional que gobierno promueve, el ejemplo más claro es por medio de la marca que fue creada especialmente para las comunidades indígenas.

A.4 Estándares de la empresa indígena

El gobierno de México, de acuerdo con la información encontrada no establece estándares de obligatorio cumplimiento a las empresas de base comunitaria, pero tiene normas sectoriales que son voluntarias y cuenta con los siguientes programas para que las empresas se acrediten:

-[Acreditación de Guías de Turistas](#)

-[Sello de Calidad Punto Limpio](#)

-[Programa de Calidad Tesoros de México](#)

-[Programa de Calidad Distintivo S](#)

-[Programa de Calidad Moderniza](#)

-[Programa de Manejo Higiénico de los Alimentos , Distintivo H](#) (SECTUR, s.f)

En algunos casos los emprendimientos que cuenten con estos sellos y certificaciones son incluidos dentro de la oferta turística del SECTUR como por ejemplo aquellos que hacen parte de la marca “Paraísos indígenas”.

B. PERÚ

B.1 Estrategias de comercialización del Gobierno

Perú, en su Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) 2008-2018, reúne los aspectos que la planificación y el desarrollo del turismo para cumplir con el objetivo principal que consiste en “Alcanzar un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú” (2007).

El PENTUR, tiene cuatro perspectivas y en este sentido plantea diferentes objetivos y planes de acción para la sostenibilidad en sus tres pilares y donde se incluyen programas de turismo rural comunitario y otros relacionados con comunidades locales (PENTUR, 2007). En este último caso, se cuenta con planes de acción que permitirían fortalecer y articular a los productores dentro de la cadena de valor del turismo (PENTUR, 2007).

Para el Gobierno de Perú, el Turismo Rural Comunitario (TRC) se basa en la estrecha relación entre la cultura y la naturaleza que se encuentra en las áreas rurales en todo el territorio nacional y en la re-incorporación de las “comunidades rurales, campesinas y/o nativas (Pueblos Afro peruanos y pueblos indígenas u originarios)” y su desarrollo se encuentra en el marco de los Lineamientos para el Desarrollo de Turismo Rural Comunitario del viceministerio de turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo[MINCETUR], 2008, p.3).

Sumado a esto, el Programa Nacional de Turismo Comunitario (PNTC) responde objetivos del PENTUR toda vez, que el Viceministerio plantea las siguientes líneas de trabajo:

- ✓ Fortalecimiento de gobiernos locales y organizaciones públicas y privadas vinculadas a la gestión del desarrollo local.
- ✓ Conciencia turística y educación para el desarrollo.
- ✓ Gestión del patrimonio ambiental y cultural.
- ✓ Gestión Empresarial (Mype Turística Rural)
- ✓ Promoción turística y articulación comercial (MINCETUR, 2007, p. 8).

De este modo, el PNTC promueve por medio del MINCETUR estrategias que contribuyen a la inclusión social y económica de las poblaciones rurales de tal forma que se puedan desarrollar productos turísticos que complementen sus principales actividades económicas y brinde calidad de vida a la población (Turismo Rural Comunitario, s. f).

Hasta el año 2013, el programa había institucionalizado siete Encuentros Nacionales de Turismo Comunitario, había trabajado con 72 emprendimientos en 16 regiones con la participación de 3000 prestadores de servicios turísticos y 30.000 empleos asociados a esta actividad (Turismo Rural Comunitario, s.f). Así mismo, contaba con 31 emprendimientos que estaban listos para articularse al mercado turístico, también desarrolló el Concurso Innova donde se premiaron los emprendimientos más innovadores y sostenibles; además, de promover procesos de mejora en calidad a más de 210 emprendimiento e impulsado a 100 operadores nacionales y extranjeros para que incluyeran el TRC en sus portafolios (Turismo Rural Comunitario, s. f).

Adicional a esto, ha realizado convenios con organizaciones como CENFOTUR para capacitar a los emprendedores en diferentes temáticas asociadas al servicio del TRC y finalmente, por medio del sitio web del PNTC (www.turismoruralcomunitario.com.pe) pública experiencias y programas en las diferentes regiones del país, un sitio web que hace parte de las herramientas de promoción y comercialización que el PENTUR se había planteado y que es manejado por el viceministerio de turismo.

Actualmente, el viceministerio de turismo de Perú se encuentra realizando la estructuración del Plan Estratégico del Turismo Rural Comunitario, con el fin de consolidar esta tipología como una estrategia del sector para fomentar el desarrollo económico, inclusión y sostenibilidad de las comunidades y dentro de sus líneas de acción se contempla la “Articulación Comercial de los Productos de Turismo Rural Comunitario” con la finalidad de promocionar y comercializar de manera efectiva la oferta de TRC (MINCETUR, 2015).

Esta línea de acción es uno de los ejes más relevantes debido a que los emprendimientos de este tipo de turismo difícilmente tienen acceso a sus mercados objetivos y el diseño y ejecución de diferentes estrategias de articulación comercial desde el emprendimiento es vital para fortalecer el producto, dinamizarlo y vender experiencias, así mismo:

“(…) la sostenibilidad de los emprendimientos en términos de articulación comercial pasa por conocer las características del marketing para iniciativas locales, las tendencias de la demanda de la oferta del turismo

rural comunitario, las herramientas y mecanismos disponibles para la comercialización; así como el diseño de propuestas de valor basados en la cultura rural (IX Encuentro Nacional de TRC Perú, 2015)”.

Lo anterior, corresponde a una de las conclusiones del IX Encuentro Nacional de TRC realizado en Cusco en el año 2015 y donde además se abrió un espacio para que las entidades públicas reunieran las experiencias e información necesaria para continuar con la formulación del plan estratégico.

B.2 Proceso de mejora de la oferta de Turismo Rural Comunitario (TRC)

En cuanto a los procesos que el gobierno de Perú realiza para mejorar la oferta turística de base indígena o en este caso comunitaria, los comunicados de prensa y boletines son escasos sin embargo, existen lineamientos básicos para la formulación de Proyectos de Inversión Pública (PIP) en emprendimientos de Turismo Rural Comunitario del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

Aquellos PIP que estén asociados a esta actividad permiten el desarrollo de las actividades turísticas alrededor de un producto y la intervención del proyecto incluye la instalación, ampliación, mejora o recuperación de los servicios turísticos públicos que permitan la satisfacción y garanticen una experiencia cómoda y segura para el visitante (MEF & MINCETUR, s. f).

Sumado a lo anterior, el PIP permite dotar de servicios básicos el área rural donde se encuentre el emprendimiento; también, apoyo para el desarrollo de negocios con el fin de que mejoren su gestión comercial asegurando la atención de calidad para el visitante; recuperar y mejorar los recursos turísticos para fortalecer el producto turístico y desarrollar las habilidades de la población vinculada para brindarle al visitante atención personalizada, auténtica y con calidad (MEF & MINCETUR, s. f).

Adicionalmente, el PIP contempla la inversión en una Unidad Productora de Servicios de Turismo (UPST) que consiste en un centro de soporte para la llegada de los visitantes, el cual debe tener infraestructura y planta turística, además estará ubicado cerca del emprendimiento rural, esta UPST le permitirá al turista desplazarse desde el centro de soporte hasta el emprendimiento (MEF & MINCETUR, s. f).

Por otra parte, dentro de los procesos de mejora de la oferta turística de base comunitario o indígena en Perú, CODESPA como fundación ha apoyado diferentes emprendimientos con el apoyo de múltiples colaboradores y financiadores multilaterales como el BID-FOMIN; privados como la Fundación REPSOL y Fundación ROVIRALTA; y públicos AACID y Fons Catalá. (CODESPA, 2011, p.15)

El acompañamiento de la fundación ha permitido la autogestión de las comunidades locales, elaboración de productos turísticos que revaloricen la cultura local y sean sostenibles con el entorno natural, además ha permitido el intercambio de experiencias entre los turistas y comunidades indígenas y la comercialización directa de sus productos junto con la generación de estrategias de generación de ingresos adicionales a la agricultura (CODESPA, 2011, p.15).

B.3 Criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena

En la información encontrada sobre los requisitos específicos que debe cumplir un emprendedor para ser incluido dentro de la oferta turística no es claro lo que debe cumplir, pero existen algunos elementos que el PNTC tiene en cuenta para reconocer un emprendiendo. Dentro de los requisitos básicos; está el medio en el cual se desarrolla el emprendiendo, el cual debe ser rural; debe basarse en la participación y gestión local, ser sostenible, debe prevalecer el valor de la experiencia, su oferta se basa en la cultura rural y debe permitir la interacción del visitante con la comunidad (MINCETUR, s. f).

Por su parte, el MEF establece otros requisitos para acceder a los recursos financieros por medio del PIP. Exige, que los atractivos que sean patrimonio cultural deben tener la opinión del Ministerio de Cultura frente a la intención de intervenirlos o en el caso de las áreas protegidas se debe contar con el respaldo del SERNANP o del Ministerio del Ambiente, según corresponda y las áreas donde se va a intervenir deben ser de dominio público y para ello se debe demostrar por medio de documentos (MINCETUR, s. f).

B.4 Estándares turismo rural comunitario

Al igual que los requisitos de un emprendedor comunitario, los estándares que su emprendimiento debe cumplir no están especificados concretamente, pero en los lineamientos básicos para Proyectos de Inversión Pública el MEF y MINCETUR mencionan que las instalaciones deben contar con:

- ✓ Servicios de recepción en el ingreso
- ✓ Servicios de observación.
- ✓ Servicios de apreciación del entorno físico y humano.
- ✓ Servicios para interactuar en actividades tradicionales y estilos de vida heredados de nuestros ancestros (costumbres, manifestaciones culturales, gastronomía, etc.).
- ✓ Servicios de orientación turística en la ruta de visita interna.
- ✓ Servicios de información turística.
- ✓ Servicios de acceso en la ruta interna.
- ✓ Servicios de interpretación cultural.
- ✓ Servicios de disfrute del paisaje.
- ✓ Servicios de descanso (para recorridos largos).
- ✓ Servicios de embarque y desembarque para uso turístico.
- ✓ Servicios de acceso directo al emprendimiento turístico rural. Servicios para estacionamiento de transporte turístico, etc. Tales servicios podrán proveerse a través de miradores turísticos, centros de interpretación, paradores turísticos, bancas, señales, carteles, paneles de información, zonas de venta de artesanías y alimentos, entre otros (MEF & MINCETUR, s.f)

Ahora bien, estos no se consideran estándares obligatorios, pero si hace parte de los que según las entidades de encargadas de la planificación turística debe tener un emprendimiento para que esté al servicio del visitante y en consecuencia pueda tener la calidad y organización necesarias para entrar a la oferta turística del PNTC.

C. BOLIVIA

C.1 Estrategias de comercialización del Gobierno

En Bolivia, el turismo comunitario e indígena ha venido creciendo durante 20 años. En principio, sin el amparo del Estado y con el apoyo de la cooperación internacional. Desde el año 2006 el desarrollo del mismo se vio respaldado por la definición de estrategias y de políticas públicas tanto en el Plan Nacional de Desarrollo como en el Plan Nacional de Turismo (Cox, 2009, p. 19).

En el Plan Nacional de Turismo 2006 – 2011 se estableció como política el Turismo Indígena y Comunitario. A través de esta, se pretendía desarrollar un turismo inclusivo con promoción de empresas comunitarias, que estuvieran bajo el control de comunidades indígenas, rurales y urbanas articuladas en redes, asociaciones y complejos productivos con el sector público y el privado (Cox, 2009, p. 19).

La estrategia de promoción, mercadeo y difusión de la oferta turística plasmada en el documento, estaba orientada a mejorar la competitividad de los destinos turísticos del país, a través del programa Promoción y Mercadeo de la Oferta Turística Nacional en el Mercado Interno e Internacional (PND, 2006, p. 149).

Dentro de este programa, se diseñaron dos proyectos, uno de ellos consistió en la formulación e implementación de una estrategia de mercadeo y promoción de la oferta turística nacional en el mercado internacional, y el segundo en desarrollar el turismo interno a través de la implementación y puesta en marcha de programas de difusión y promoción de la diversidad de atractivos turísticos que tiene Bolivia (PNT, 2006, p. 32).

Con este programa, se le dio mayor apoyo a aquellos “destinos vinculados con el patrimonio, la cultura autóctona y el ecoturismo en áreas protegidas” (PND, 2006, p. 149), sin embargo, no se encontró documentación que demuestre la existencia de programas gubernamentales específicos que tengan como finalidad promocionar el turismo indígena.

Como resultado de las políticas y estrategias contenidas en el Plan, en septiembre de 2006 se realiza la “Primera Versión de la Feria Internacional de Turismo Comunitario” en Oruro, con la finalidad de promover espacios especializados de comercialización directa de productos y destinos turísticos comunitarios (Proyecto Qhapaq Ñam, 2016, p. 5).

De igual forma, se llevó a cabo el diseño y lanzamiento de la marca país “Bolivia te espera”, en el 2011, como una estrategia turística para promocionar y darle mayor impulso a la actividad turística a nivel nacional e internacional, la cual, a pesar de no estar diseñada específicamente para promocionar al turismo indígena y comunitario, integra las características naturales y culturales de Bolivia, para darlas a conocer en el mercado internacional (s,a., 2011).

Por otro lado, a diferencia del PNT 2006 – 2011, en el PNT 2012 – 2016 se plantea una estrategia de comercialización y de comunicación para posicionar la marca turística del país. Esta estrategia plantea desarrollar un plan de comercialización con el fin de identificar los mercados de mayor valor, impulsar nuevos canales de comercialización e implementar estrategias de diferenciación y promoción de la

imagen turística de Bolivia (2012, p. 61). Dentro de esta estrategia no hay acciones que apunten directamente a la comercialización del turismo indígena de Bolivia.

Para la investigación, se realizaron esfuerzos para obtener información respecto a las estrategias del gobierno planteadas en los Planes Nacionales de Desarrollo y de Turismo de los periodos presidenciales más recientes, sin embargo, no fue posible acceder a ésta puesto que los documentos no se encuentran publicados para el acceso libre de los usuarios.

C.2 Procesos de mejora de la oferta de turismo indígena

Desde el 2006 el Estado ha focalizado las políticas para beneficiar a los sectores sociales que tradicionalmente han sido excluidos. Específicamente, en el ámbito del turismo indígena y comunitario, ha creado planes de fortalecimiento y consolidación de los emprendimientos existentes que permiten mejorar la calidad de la oferta de turismo indígena del país (Cox, 2009).

A través de estos planes se han implementado acciones de fomento como lo son los programas de capacitación, asistencia técnica, investigación, entre otras; también, se han llevado a cabo acciones de infraestructura, promoción, organización asociativa y operación turística. Lo anterior, con el fin de recuperar y preservar los saberes locales, técnicas, tecnologías y promover el acceso al financiamiento para la creación de emprendimientos comunitarios de turismo (PNT p. 148).

De igual forma, “se han diseñado proyectos integrales en los destinos turísticos más importantes del país (Lago Titicaca, Salar de Uyuni, Misiones Jesuíticas, etc.) donde el componente principal es la creación y puesta en marcha del turismo indígena y/o comunitario” (Cox, 2009, p.21).

Como se mencionó anteriormente, en el PNT 2012 – 2016 no se hace referencia al turismo indígena de manera específica, puesto que se habla del turismo de base comunitaria, el cual incluye todo tipo de comunidades. En este documento se plantean una serie de acciones para desarrollar y fortalecer este modelo, estas son:

- Promover y fortalecer las iniciativas de turismo comunitario para mejorar la calidad de vida de las comunidades de las nacionalidades y pueblos del Estado Plurinacional de Bolivia, desde una perspectiva integral sustentable y sostenible con identidad;
- Fortalecer, difundir y compartir las prácticas del Vivir Bien comunitario como un valor diferencial para el sector turístico;
- Fortalecer las destrezas técnicas de gestión y operación del turismo orientados para el turismo comunitario (2012, p. 65).

C.3 Criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena

El gobierno de Bolivia, a pesar de lo que ha establecido en los Plan de Desarrollo y de Turismo, no fue posible encontrar programas o planes específicos que apunten al desarrollo del turismo indígena en el país, en donde se especifiquen los criterios que deben cumplir los emprendedores de turismo indígena puedan participar en la promoción turística. De igual forma, tampoco fue posible encontrar certificaciones o normas de calidad en donde se plasmarán los estándares que el gobierno de Bolivia exige a estos emprendedores.

Si bien es cierto, Bolivia cuenta con numerosas iniciativas de turismo indígena y comunitario, sin embargo, la gran mayoría han sido desarrolladas por la propia comunidad con el apoyo de diferentes agencias de cooperación internacional. Es el caso de la Red de Turismo Comunitario del Lago Titicaca, denominada APTHAPI, la cual recibió ayuda de la fundación CODESPA a través de su programa RUTAS, para estructurar un equipo de comercialización que garantizara la continuidad de la operadora (CODESPA, 2013, p. 38).

Se desarrolló un programa de asesoría comercial y capacitación empresarial, a través del cual se brindó apoyo y asistencia técnica en:

- Formación en ventas y gestión comercial (capacidades administrativas y operativas) –tanto para emprendedores como para la gestión de la oficina comercial;
- Participación en ferias turísticas internacionales;
- Lanzamiento de nuevos productos y servicios en el Lago Titicaca para consolidar los recorridos de RUTAS a nivel internacional en alianza con el equipo de Perú;
- Fortalecimiento comercial del equipo de comercialización orientado al mercado local, con acciones directas de captación de clientes que llegarán a Copacabana sin un programa de visita (CODESPA, 2013, p. 38).

D. ECUADOR

D.1 Estrategias de comercialización del Gobierno

En los Planes Nacionales de Desarrollo y de Turismo de Ecuador, no se hace referencia de manera específica al desarrollo del turismo indígena, puesto que este es considerado como parte del Turismo Comunitario. Dentro de sus políticas y estrategias se plantea la necesidad de fomentar el turismo comunitario y el turismo social (PND, 2013, p. 300).

Para alcanzar este objetivo, en el Plan de Turismo se hace referencia al desarrollo de un proyecto que busca fortalecer la promoción, mercadeo y comercialización del producto turístico comunitario en los mercados nacional e internacional. Para esto se pretende aprovechar las sinergias entre productos y destinos turísticos, y el encuadre de las marcas turísticas de posicionamiento de Ecuador (PND, 2013, p. 300).

Este proyecto se ha venido desarrollando desde el año 2009 y se espera que se lleve a cabo de manera continua. El ejecutor principal de este es la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como interlocutor del TC en el país (FEPTCE) y los entes de apoyo son el MINTUR y el FMPT (PND, 2013, p. 296).

Las acciones puntuales que se definen para el desarrollo de este proyecto son:

- ✓ Participación e incidencia en la toma de decisiones y evaluación de acciones en el Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador;
- ✓ Preparar planes de promoción del turismo comunitario;
- ✓ Preparar planes anuales de difusión y comercialización de productos turísticos comunitarios en ferias nacionales e internacionales;
- ✓ Desarrollar y reforzar iniciativas para acceder a fondos para promoción y mercadeo de productos de Turismo Comunitario;
- ✓ Preparar proyectos para la creación o integración promocional del turismo comunitario en centros de información y comercialización provinciales, regionales y nacionales;
- ✓ Fortalecer la promoción del Turismo Comunitario a nivel internacional en ferias especializadas y en programas y eventos culturales internacionales, desde la perspectiva de los aportes positivos de posicionamiento que el turismo comunitario ofrece para Ecuador (PND, 2013, p. 296).

D.2 Procesos de mejora de la oferta de turismo indígena

Además de las acciones que se adelantan para fortalecer la comercialización de la oferta de turismo comunitario, también se están llevando a cabo actuaciones para mejorar la oferta de turismo comunitario del país. En el Plan Nacional de Turismo, se hace referencia al proyecto de *Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario*, que como su nombre lo indica, busca profesionalizar a las personas involucradas en esta actividad puesto que esto es clave para la imagen del turismo del país (PNT, 2007).

De manera puntual, las acciones que involucra este proyecto son:

- Apoyo a la creación del Centro Intercultural de Formación del Turismo Comunitario y formalización de acuerdos con entes públicos, privados y académicos para la profesionalización técnica en turismo sostenible y otros temas de aplicación al turismo comunitario (gerenciales, planificación, negociación, promoción, servicios personales, diseño de productos y artesanías, control de calidad, mercadeo, etc.).
- Diseño y ejecución del Plan Bianual para la profesionalización para gestores y personal técnico de los centros de turismo comunitario.
- Plan nacional de capacitación en gestión del turismo comunitario, para alcanzar los niveles de calidad y regularidad de provisión requeridos en el sector (PNT, 2007, p. 297).

D.3 Criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena

Por un lado, fue posible encontrar que para que los empresarios comunitarios puedan hacer parte de la promoción turística del país deben cumplir con el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (s.a., 2010). De acuerdo con este, los CTC podrán realizar una o más de las siguientes actividades: alojamiento; alimentos y bebidas; transporte turístico; operación; organización de eventos; congresos; convenciones (s.a., 2010).

Estas actividades se deben desarrollar exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. De igual forma, se establece que los CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas y registrarse en el Ministerio de Turismo, presentando la documentación correspondiente. Solo las comunidades legalmente registradas podrán comercializar sus servicios turísticos (s.a., 2010).

La persona jurídica que representa a la comunidad, deberá justificar con certificados válidos que cuentan con la capacidad técnica y/o profesional para la prestación de las actividades turísticas (s.a., 2010, art. 12).

Las actividades turísticas realizadas por las comunidades deberán promover y contener en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades (s.a., 2010, art. 15).

Por otro lado, aunque no fue posible encontrar normas o certificaciones que abarcaran los estándares exigidos por el Gobierno ecuatoriano a los emprendedores de turismo indígena, se encontró el manual de buenas prácticas para ecoturismo comunitario, implementado por Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo (ASEC) entre el 2004 y el 2007 en 12 comunidades en el país. Este fue financiado por el Programa de Pequeñas Donaciones PPD, que forma parte del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (ASEC, 2008).

Si bien es cierto, este documento no encierra estándares obligatorios para los emprendedores, pero sí es una guía para los mismos, que tuvo como base la Norma Técnica de Ecoturismo de 2002. Dentro del manual es posible encontrar los siguientes lineamientos:

- ✓ Toda comunidad que realice actividades turísticas debe tener un manual de procedimientos donde se especifique su política ambiental y social;
- ✓ Cada comunidad deberá desarrollar su propio código de ética (ASEC, 2008, p. 15).
- ✓ El emprendimiento debe ser responsable con sus visitantes tanto en la información entregada, en el servicio ofrecido como en la seguridad del pasajero durante su estancia (ASEC, 2008, p. 15).
- ✓ El emprendimiento de ecoturismo comunitario debe apoyar los procesos de conservación del área en la que desarrolla sus actividades, a través de una cooperación activa con los esfuerzos de conservación en el área que desarrolla sus actividades.
- ✓ Si la comunidad opera en zonas de amortiguamiento de un área protegida, deberá cumplir con los reglamentos del Área Protegida más cercana (ASEC, 2008, p. 15).
- ✓ Las actividades desarrolladas por el emprendimiento de ecoturismo comunitario deben minimizar los posibles impactos causados sobre los recursos naturales del entorno y culturales de la comunidad;

- ✓ La tenencia de animales silvestres en cautiverio será aceptable únicamente bajo condiciones de recuperación temporal o con fines de reproducción bajo supervisión científica adecuada;
- ✓ No se debe apoyar el comercio de productos animales ni vegetales cuyo aprovechamiento no se haga en forma sostenible;
- ✓ No se debe permitir el comercio de especies amenazadas o en peligro de extinción.
- ✓ No se debe permitir la colección ni tráfico de especie alguna, animal y/o vegetal (ASEC, 2008, p. 15).
- ✓ Los desechos orgánicos e inorgánicos, aguas grises y negras serán manejados con las técnicas más apropiadas a fin de propender hacia su reciclaje y/o eliminación sin impactos adversos en la zona de operación y sus áreas de influencia. En otras a las que dichos desechos y aguas sean trasladados, se debe asegurar su cadena de manejo (ASEC, 2008, p. 15).
- ✓ De acuerdo a las características de los sitios donde se desarrollen actividades de ecoturismo comunitario, quienes sean responsables de la operación observarán recomendaciones técnicas sobre el tamaño y frecuencia de los grupos (ASEC, 2008, p. 15).

E. COLOMBIA

E.1 Estrategias de Comercialización Turismo Comunitario

En Colombia el término “Turismo Indígena” está asociado al Enoturismo, tipología de turismo

(...) que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental, costumbres de los grupos étnicos, así como aspectos de su historia (Art. 26, Ley 300 de 1996).

De este modo, el viceministerio de turismo por medio de los lineamientos para el desarrollo de turismo comunitario incorpora en esta actividad el etnoturismo y agroturismo con la finalidad de

(...) fortalecer la competitividad y el emprendimiento de la población rural, campesina, indígena, mestiza o afro descendiente, con el objeto de contribuir a mejorar la calidad de vida, el entendimiento entre las comunidades y proveer de una alternativa productiva que permite la protección del medio ambiente y el empoderamiento del patrimonio cultural (Fondo Nacional de Turismo [FONTUR], s. f).

Uno de los objetivos estratégicos del Plan Sectorial de Turismo consiste en promocionar turísticamente a Colombia a nivel regional y aunque en este plan no se encuentra concretamente una estrategia que incluya al turismo comunitario se puede ver que, en la actualidad el FONTUR apoya la ejecución de la Política Pública para el Desarrollo del Turismo Comunitario, en la cual se pueden ver los parámetros de acción que le ofrece a las comunidades para la asesoría técnica en la planificación de productos turísticos, competitividad, cultura turística, promoción, comercialización, alianzas estratégicas, y apoyo a la gestión para el acceso a mecanismos de financiación (FONTUR, s. f).

Sumado a esto, en esta política aunque se enfatiza en que esta tipología no es vista como un producto turístico, pero considera necesario el diseño de estrategias de comercialización y venta, debido a que es

una tendencia que ha venido creciendo como parte del desarrollo turístico y con un segmento específico gracias al interés de turistas alrededor del mundo por conocer y vivir experiencias de este tipo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2012).

Continuando con lo anterior, el gobierno de Colombia busca apoyar a las comunidades en la ejecución de actividades de promoción y comercialización para difundir y publicitar la oferta de productos y servicios comunitarios por medio de:

- ✓ Vincular a las entidades educativas, los gremios del sector turístico en el desarrollo de instrumentos, capacitaciones y programas de asesoría técnica a la comercialización y la promoción turística, con el objeto de apoyar a los destinos y emprendimientos de turismo comunitario, a mejorar su gestión de venta, conservación y mantenimiento, de acuerdo con las iniciativas de La Política de Mercadeo y Promoción Turística: “Colombia Destino Turístico de Clase Mundial”.
- ✓ Diseñar una ruta o plan estratégico, que contemple la incorporación de los destinos y emprendimientos de turismo comunitario en las actividades, herramientas y campañas de promoción nacional e internacional del turismo colombiano, tales como: viajes de familiarización, guías, páginas Web, folletos, entre otros.
- ✓ Enfocar la promoción de los destinos y emprendimientos de turismo comunitario, hacia las características diferenciadoras de sus productos, en lo cultural, étnico y ambiental.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas con otros actores de la cadena productiva del turismo a nivel local, nacional e internacional para la inclusión de los destinos y emprendimientos de turismo comunitario en los diferentes planes y paquetes de comercialización.
- ✓ Diseñar una marca de Turismo Comunitario que apoye la comercialización de los destinos y emprendimientos que sean responsables con el ambiente (MINCIT, 2012).

Adicionalmente, existe una política de mercadeo y promoción turística que tiene como objetivo promover productos turísticos diferenciadores acorde a las nuevas tendencias mundiales (MINCIT, 2009). De esta forma, una línea de acción es identificar las “acciones y actividades de mercadeo y promoción más eficientes según los mercados emisores, de manera que se ajusten a los perfiles y necesidades de los turistas” (MINCIT, 2009).

Para esto, lo primero era especializar y promover ocho productos básicos entre esos el etnoturismo y agroturismo para poner en marcha programas de mercadeo y promoción de estas tipologías (MINCIT, 2009). Esta actividad, se lleva a cabo por medio de la marca país “La respuesta es Colombia” la cual cuenta con diferentes marcas asociadas a las tipologías de turismo y donde entró a hacer parte una especializada en promover el turismo comunitario.

E.2 Proceso de mejora oferta turística comunitaria

Al respecto, la Política de Desarrollo de Turismo Comunitario hace énfasis en la importancia del apalancamiento financiero de los emprendimientos, pues según el gobierno por medio de esto se busca la sostenibilidad de los mismos (MINCIT, 2012). Para esto, es necesario buscar mecanismos que faciliten a los empresarios el acceso a créditos y financiación de proyectos con los que cuenta el gobierno y promover la cultura de la inversión en planes de este tipo (MINCIT, 2012).

De esta forma, según el MINCIT los esfuerzos se deben concentrar en gestionar ante las entidades financieras la simplificación de trámites y requisitos para el apoyo financiero, crear líneas especiales de crédito para emprendimientos comunitarios, promover el desarrollo de los fondos semilla entre otras alternativas para que los emprendedores puedan postular proyectos y financiarlos desde allí (MINCIT, 2012).

Existen entidades bancarias como FINDETER que tiene actualmente una línea de crédito dedicada al etnoturismo y agroturismo, así como el banco de proyecto de FONTUR por medio del cual los emprendedores pueden presentar proyectos para junto a la entidad sean cofinanciados (MINCIT, 2012).

Por otra parte, aunque el gobierno de Colombia tenga establecidos los lineamientos de promoción del turismo comunitario, durante la búsqueda de información es difícil acceder a las características que consideraría para incluir un producto de base comunitaria en la oferta nacional o internacional. En este punto, se puede ver que los emprendimiento comunitarios son escasos y se promocionan de forma privada o por medio de agencias de viaje.

E.3 Criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena

Al igual que en otros países, estos estándares se limitan a los planteados en las políticas de turismo comunitario. En Colombia los siguientes factores son los que se tienen en cuenta para que un emprendedor sea considerado dentro de esta modalidad de turismo:

- ✓ Participación y organización autónoma de toda la comunidad.
- ✓ La comunidad debe conocer las implicaciones, costes y beneficios de ser integrante de un emprendimiento de esta naturaleza, puesto que el ejercicio turístico requiere de la buena voluntad de los prestadores, como parte de la venta de servicios de calidad (MINCIT, 2012).
- ✓ Buenas prácticas de calidad y sostenibilidad. Conectividad e infraestructura soporte para el turismo: Los altos costos asociados a la falta de vías de acceso (aeropuertos, muelles y carreteras) dificultan la comercialización de los destinos y emprendimientos de turismo comunitario, lo cual no permite alcanzar las metas propuestas, dentro del modelo de negocio como alternativa de mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades. Por ello, los gobiernos locales deben comprometerse en gestionar la adecuación de infraestructura soporte y acceso a sus destinos, a través de mecanismos como alianzas público-privadas, y planes de trabajo con articulación interinstitucional.

F. COMPONENTES Y MODELO DE ANALISIS DE CASOS

La situación de los países de América Latina, en cuanto a iniciativas de fomento y apoyo desde Gobierno e industria, es bastante diferente a lo analizado en la sección anterior. Además, el hecho de que la metodología de levantamiento fuera distinta y con una menor profundidad, los componentes que fueron elegidos para estructurar el modelo de análisis de esta sección fue distinta.

De hecho, un primer tema que aparece con fuerza luego del análisis de América Latina, tiene que ver con la noción de turismo comunitario. Esta forma de presentar o agrupar este tipo de iniciativas de turismo indígena ya marca una diferencia importante con los casos analizados hasta ahora de los países desarrollados en materias de turismo indígena. Y por lo mismo, permite proyectar un potencial para el desarrollo de una propuesta de valor particular en América Latina y Chile.

En función de estas diferencias y de la metodología planteada, cada caso país fue organizado en una estructura que incluía tres componentes centrales. Un primer componente, asociado a las estrategias de comercialización de turismo indígena o comunitario. Un segundo componente orientado a explorar directamente los procesos de mejora en este tipo de oferta turística. Y finalmente, un tercer componente que fue explorado en cada uno de los países tiene que ver con los criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena o comunitario.

F.1 Estrategias de comercialización de turismo indígena o comunitario

El apoyo de los gobiernos de América Latina a este tipo de turismo es algo que recién está comenzando. Si bien hay casos como Bolivia en donde el turismo indígena o comunitario lleva desarrollándose por cerca de 20 años, en la mayoría de los casos, los emprendimientos y las redes que han ido surgiendo han sido apoyadas por cooperación internacional. Sin embargo, es interesante destacar como en los distintos planes u estrategias del sector turístico se ha ido incorporando poco a poco lo que vendría siendo este turismo indígena o comunitario.

Hay casos como México, en su plan sectorial o bien el Perú en su plan estratégico nacional en donde la forma de aproximarse a este turismo viene desde una noción de fomento al desarrollo y turismo sostenible. Por otra parte, en países como Ecuador o Colombia, sus planes de turismo nacionales describen ya estrategias que apuntan directamente a lo que sería el Turismo Comunitario. Y en el caso de Ecuador, también llamado turismo social.

Más aun, para el caso de Colombia, a través de las informaciones obtenidas del FONTUR es posible dar cuenta de la existencia de una Política Pública para el Desarrollo del Turismo Comunitario. Y en ella, se incorporan elementos de promoción y comercialización para este tipo de emprendimientos (FONTUR, s. f).

F.2 Procesos de mejora de la oferta de turismo indígena o comunitario

El trabajo de benchmark realizado en tantos países Latinoamericanos, si bien no es del todo profundo, permite percibir la diversidad de posibilidades que existen a la hora de favorecer procesos que vayan a mejorar la oferta de turismo indígena o comunitario. Entre las alternativas, es posible identificar procesos orientados a infraestructura y equipamiento, puesta en marcha de los emprendimientos y gestiones de los emprendimientos o bien, mejoras en términos del acceso a financiamiento por parte de estas iniciativas, o bien el apoyo a la organización asociativa.

Ahora bien, más allá de esos esfuerzos, es interesante destacar lo que hace Bolivia. En donde no solo está el foco puesto en ciertos emprendimientos, el trabajo que de mejora viene muy de la mano a ciertos territorios particulares. Por ende, a la hora de pensar en dar pasos significativos en la oferta, esto se hace desde un inicio, con una conexión estratégica a ciertos destinos o territorios priorizados. En este caso, el Lago Titicaca, Salar de Uyuni, Misiones Jesuíticas, etc.

F.3 Criterios y estándares para emprendedores de turismo indígena o comunitario

Similar a los procesos de mejora de la oferta, en términos de criterios y estándares la diversidad es también variada. Tal y como se plantea para el caso del Perú, en muchos de estos casos existen ciertos criterios básicos que son presentados para poder ser considerado dentro de la categoría mencionada, sea esta, Turismo Indígena como es el caso de México o Bolivia, Turismo Rural Comunitario como es el caso del Perú o bien Turismo Comunitario como es el caso de países como Ecuador y Colombia. Y luego de estos criterios, existen en algunos casos ciertos estándares o reglamentos que estos emprendimientos debiesen cumplir.

En cuanto a criterios básicos, el caso de Perú retrata lo que sería este ejercicio acorde a la categoría o tipo de turismo a ser utilizado en cada país. Dentro de los requisitos básicos que ellos establecen, está el medio en el cual se desarrolla el emprendiendo, el cual debe ser rural; debe basarse en la participación y gestión local, ser sostenible, debe prevalecer el valor de la experiencia, su oferta se basa en la cultura rural y debe permitir la interacción del visitante con la comunidad (MINCETUR, s. f).

Y por su parte, en términos de estándares o reglamentos, lo que ocurre en Ecuador permite ilustrar el cómo se van implementando este tipo de medidas. En donde, para que los empresarios comunitarios puedan hacer parte de la promoción turística del país deben cumplir con el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios (s.a., 2010). De acuerdo con este, los CTC podrán realizar una o más de las siguientes actividades: alojamiento; alimentos y bebidas; transporte turístico; operación; organización de eventos; congresos; convenciones (s.a., 2010).

I.5 Diseño de Propuestas de metodologías de Priorización de Destinos

De acuerdo a las bases de consultoría, de los 19 destinos identificados de turismo indígena del país, la consultoría debía seleccionar 10 que se priorizasen para el presente trabajo. A partir de reuniones con la contraparte técnica del proyecto (Subsecretaría de Turismo), con el Consejo Indígena Consultivo del proyecto y reuniones de trabajo internas de la consultora, se identificaron los criterios a utilizar para realizar esta priorización.

Cabe mencionar que la selección se realiza únicamente para el presente proyecto y no representa ningún tipo de tendencia ni compromiso con los destinos elegidos o con los no elegidos, en relación con trabajos futuros o políticas del Estado en relación a turismo indígena. La selección se realiza, además, atendiendo a las limitaciones de tiempo y recursos de la presente consultoría.

Así, los criterios de selección fueron:

- Buscar una distribución lo más amplia posible en el territorio nacional.
- Articulación con trabajo en turismo indígena por parte de oficinas de Sernatur Regionales.
- Alineación con estrategias de turismo municipal en turismo indígena.
- Presencia de emprendimientos de turismo indígena formalizados y/o registrados.
- Años de trabajo en turismo indígena en el territorio.
- Afluencia de turistas al territorio en general.
- Presencia de inversión (pública y/o privada) en turismo indígena en el territorio.
- Complementariedad con otros recursos del Estado invertidos en turismo indígena (no traslape).
- Presencia de líderes y/o emprendedores directamente ligados al turismo indígena en el territorio.
- Grado de mantenimiento de la cultura y tradiciones en el territorio.

Así, los destinos priorizados son: (ver tabla a continuación)

N°	Destino	Región	Comunas
1	Putre - Parque Nacional Lauca	Arica y Parinacota	General Lagos; Parinacota.
2	Codpa	Arica y Parinacota	Arica; Camarones.
3	Alto el Loa	Antofagasta	Calama.
4	San Pedro de Atacama	Antofagasta	San Pedro de Atacama.
5	Alto Biobío	Biobío	Alto Biobío.
6	Lago Llu Llu - Tirúa	Biobío	Cañete; Contulmo, Tirúa.
7	Araucanía Andina	Araucanía	Curacautín; Lonquimay; Melipeuco.
8	Araucanía Costera	Araucanía	Carahue, Puerto Saavedra.
9	Archipiélago de Chiloé	Los Lagos	Ancud; Quemchi; Castro; Chonchi; Quellón.
10	Cabo de Hornos	Magallanes	Cabo de Hornos.

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

En estos destinos priorizados se llevaron a cabo acciones de difusión de la convocatoria a participar de la escuela piloto. De igual forma, la inclusión de participantes en ella provenientes de estos destinos será prioridad.

No obstante, también se realizaron algunas acciones de difusión en destinos no priorizados, especialmente a través de Internet y otros medios informales de difusión.

I.6 Diseño de Propuestas de metodologías para la selección de participantes en la Escuela Piloto

Puesto que la implementación del proceso requiere de un número limitado de participantes, de forma de evaluar adecuadamente tanto el proceso como sus impactos, se procedió a diseñar un sistema de selección de postulantes a participar del mismo. El proceso fue llevado a cabo a través de reuniones con la Subsecretaría de Turismo, el Consejo Consultivo Indígena y tomando como referencia el análisis de benchmark realizado. De igual forma, la asesoría de Winta en este proceso resultó de significativa importancia.

Se generaron tres tipos principales de categorías de análisis para la selección, las que tienen relación tanto con elementos propios del negocio turístico, cumplimiento normativo y el ámbito humano asociado al proyecto turístico. Para cada categoría se generaron una serie de indicadores de logro del tipo “sí o no”,

es decir, el emprendedor cumple con el indicador o no cumple, sin posibilidades intermedias. Esto a modo de simplificar el análisis. Mientras más indicadores un emprendedor cumple, mayor posibilidad de ser seleccionado para recibir una beca de participación en la Escuela Piloto de Comercialización en Turismo Indígena.

La tabla de análisis se adjunta como anexo 2

Esta matriz de análisis fue complementada con la disponibilidad a participar de las fechas propuestas para la Escuela de Comercialización y la Feria VyVA por parte de los postulantes.

I.7 Diseño de contenido de programa de comercialización: contenidos y metodologías

La siguiente sección tiene por objetivo el plantear lo que sería el diseño del programa de comercialización. Como un primer punto, se plantean lo que serían los objetivos preliminares para la escuela, para continuar, con lo que serían las metodologías de enseñanza que se emplearán a la hora de implementar las sesiones de aprendizaje en las distintas locaciones.

Objetivos

Primero, como **objetivo general**, este programa se plantea lo siguiente:

- Fortalecer las competencias de comercialización de emprendedores de Turismo Indígena. Una vez, definido el foco, los **objetivos específicos** a ser alcanzados por los participantes del programa serían los siguientes:

1. Ser Capaz de identificar distintos tipos de turistas (segmentos de mercado), en base a sus intereses, necesidades y posibilidades.
2. Ser Capaz de generar servicios y productos atractivos para los distintos tipos de turista.
3. Ser capaz de comunicar y dar a conocer la propuesta turística desarrollada (marketing).
4. Ser capaz de generar alianzas para la comercialización (llegar a operadores y agencias).
5. Ser capaz de visualizar impactos que el turismo puede tener en el territorio, y diseñar estrategias de gestión y protección del patrimonio.
6. Ser capaz de gestionar constructivamente alianzas con otras personas del territorio o comunidad: coordinación entre emprendedores. Asociatividad.
7. Ser capaz de gestionar/administrar adecuadamente un emprendimiento: los ingresos y egresos, contabilidad, conocer las normativas asociadas a emprender en general y a emprender en turismo.
8. Ser capaz de establecer relaciones comerciales amigables, profesionales y duraderas con operadores y agencias, brindar un servicio al cliente con altos estándares.
9. Ser capaz de convertirse en líderes territoriales empoderados para potenciar el desarrollo auto-gestionado de sus territorios a través del turismo.

Metodologías de Enseñanza

La enseñanza a utilizar se basa en metodologías y aprendizaje activas. Tal y como lo plantea López (2005), esta aproximación sugiere comprender estos procesos como interactivos basados en la relación que se da entre los participantes y quien guía el proceso (usualmente el docente), y en donde se fomenta potencia el involucramiento responsable de los participantes, enriqueciendo la experiencia de todos en este proceso de aprendizaje.

A su vez, estos principios educativos, comunes a las metodologías activas de enseñanza, llevan a presentar una serie de componentes. En ellos se explicita como los estudiantes de esta escuela, deberán enfrentar, con ayuda de los profesores, por encontrar soluciones con sentido a su propio contexto y desafío. Estos componentes, según lo plantea (Johnson et al 2000), van desde el *escenario*, el cual establece el contexto para el desafío en cada caso particular; el marco que proporciona el *trabajo en grupo* para probar y favorecer un mayor nivel de comprensión; hasta el *descubrimiento de nuevos conocimientos y capacidades basados en el mundo real que enfrenta*, en este caso, cada uno de los emprendimientos y los emprendedores a la hora de avanzar en el desarrollo de propuestas de valor comercializables.

En base a esta aproximación de enseñanza activa y los principales componentes descritos, la escuela de comercialización plantea cada uno de sus módulos, organizados en tres etapas.

- Etapa 1: Información clave del tema
- Etapa 2: Aplicación de la información
- Etapa 3: Presentación y discusión

Los participantes participarán de una primera sesión en donde se ahondará en aquella información clave que permita contextualizar el escenario desde donde cada uno de ellos puede incorporarse activamente a esta industria del turismo, para luego utilizar esta información y sus reflexiones, sean incorporadas en el diseño de las experiencias, las cuales deberán aplicar de manera práctica de acuerdo a la realidad de su emprendimiento. Así una tercera etapa, tiene que ver con lo que sería la presentación y discusión con el grupo y los profesores de lo que sería su experiencia, sus servicios y propuesta de valor.

- Programa de la Escuela

Primera sesion: Comunidad Llaguepulli

Horario	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
AM 1 9:30-11:00	---	Segmentos de Mercado (III Presentación)	Gestión de Emprendimientos (I Información)	Asociatividad (II Aplicación)
AM 2 11:30-1:00	---	Productos y Servicios (I Información)	Gestión de Emprendimientos (II Aplicación)	Asociatividad comunitaria (III Presentación)
PM 1 2:30-4:00	Segmentos de Mercado (I Información)	Productos y Servicios (II Aplicación)	Gestión de Emprendimientos (III Presentación)	---
PM 2 4:30-6:00	Segmentos de Mercado (II Aplicación)	Productos y Servicios (III Presentación)	Asociatividad comunitaria (I Información)	---
Noche	Conversación	Conversación	Conversación	

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

Segunda sesion: Santiago (Duoc UC Antonio Varas).

Horario	Día 1	Día 2	Día 3
AM 1 9:30-11:00	Impactos turismo (I Información)	Canales de Venta (II Aplicación)	Marketing (III Presentación)
AM 2 11:30-1:00	Impactos turismo (II Aplicación)	Canales de Venta (III Presentación)	Preparación Feria VyVA
PM 1 2:30-4:00	Impactos turismo (III Presentación)	Marketing (I Información)	Preparación Feria VyVA
PM 2 4:30-6:00	Canales de Venta (I Información)	Marketing (II Aplicación)	Cierre

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

Docentes a cargo

- Juan Ignacio Marambio (Travolution.org)
- Jean – Philippe Le Moigne (Travolution.org)
- Jorge Moller (Regenera ONG)
- Camila Bustos (Subsecretaría de Turismo)
- César Ramírez (Sernatur)
- Ben Sherman (WINTA)



II ETAPA: DIFUSIÓN Y ANIMACIÓN

II.1 Introducción

Esta etapa tuvo por objetivo la realización de un veloz sistema de difusión de la convocatoria a la Escuela Piloto de Comercialización en Turismo Indígena, así como incentivar la postulación de representantes indígenas de los diez destinos priorizados.

A continuación se detallan las actividades realizadas para promover la participación de representantes indígenas en la escuela.

II.2 Plan de Difusión

Para la difusión de la convocatoria se utilizaron principalmente tres sistemas: Medios Digitales, incluyendo presencia en redes sociales (Facebook y Whatsapp) y utilización de mensajes vía correo electrónico; Teléfono: De igual forma se coordinó telefónicamente con contactos públicos y representantes de organizaciones indígenas de los destinos priorizados de manera de garantizar una difusión presencial, y por último; Reuniones informativas: llevadas a cabo en cada uno de los destinos priorizados, con una duración aproximada de 1hr, destinadas principalmente a actores locales de cada destino.

II.2.1 Medios Digitales

A través de la cuenta de Facebook de Travolution.org se realizó un llamado a emprendedores de turismo indígena de todo el país (aunque el post tuvo alcance internacional) a informarse y participar de la Escuela. El mensaje fue acompañado de una imagen alusiva a la temática de la convocatoria. El post, fue replicado en Twitter e Instagram. El alcance de la publicación en Facebook fue de 925 personas.

Link a la postulación:

<https://www.facebook.com/travolution.org/photos/a.252641631470560.54590.183388738395850/1072465686154813/?type=3&theater>

De igual forma, se generó un post en el grupo de discusión de Facebook de Travolution.org, con un alcance cercano a las doscientas personas.

Por último, se realizó difusión de la convocatoria, tanto a la Escuela de Comercialización como a participar de las reuniones informativas a través del Grupo de Whatsapp asociado a Turismo Indígena, que conforman cerca de 30 líderes de TI de todo el país.

II.2.2 Teléfono

A partir de los datos generados en el catastro de iniciativas de turismo indígena, el equipo de Travolution procedió a contactar telefónicamente a emprendedores de TI para comentarles sobre la realización de la Escuela y de las reuniones informativas al respecto. Se contactó también a encargados municipales de turismo, de manera que ellos pudieran difundir el mensaje a través de sus propios registros y redes.

II.2.3 Reuniones Informativas

Se llevaron a cabo 11 reuniones informativas en prácticamente todos los destinos priorizados. A continuación se presenta una tabla con las fechas de realización de cada reunión y el monitor a cargo. Para las dos reuniones que aún no se llevan a cabo se ha puesto en la columna “fecha” la palabra “pendiente”. En total, se realizarán entonces 13 reuniones (3 sobre lo exigido), lo que representa un aporte de Travolution al mejor logro de los objetivos de la consultoría.

Para cada reunión se realizó además una convocatoria en el territorio, a través de contactos en Sernatur Regional, Encargados Municipales de Turismo y otros actores relevantes en cada territorio.

Destino	Fecha	Hora	Lugar	Monitor
Putre - Parque Nacional Lauca	07 Octubre	10:00 hrs	Oficina Municipal Putre.	Richards Challapa
Codpa	06 Octubre	15:00 hrs	Oficina Conadi Arica.	Richards Challapa
San Pedro de Atacama	29 Septiembre	10:00 hrs	Salón de reuniones Lodge Ckamur Atacama.	Julio Ramos
Alto Biobío	05 Octubre	12:00 hrs	Biblioteca Municipal Alto Biobio.	Pablo Azúa
Lago Lleu Lleu - Tirúa	12 Octubre	11:00 hrs	Salón Pepe Alacid, Municipalidad de Cañete.	Manuel Maribur
Araucanía Andina - Lonquimay	05 Octubre	10:00 hrs	Hostería Follil Pewenche, Lonquimay.	Joaquín Meliñir
Araucanía Andina - Melipeuco	06 Octubre	11:00 hrs	Salón Municipal, Melipeuco.	Fresia Paineñil
Araucanía Costera - Pto Saavedra	05 Octubre	9:30 hrs	Salón Municipal, Puerto Saavedra.	Fresia Paineñil
Araucanía Costera - Carahue	05 Octubre	13:00 hrs	Casa del Campesino, Carahue.	Fresia Paineñil
Archipiélago de Chiloé - Castro	04 Octubre	11:00 hrs	Centro Cultural Municipal, Castro.	Mauricio Campos.
Archipiélago de Chiloé - Quellón	04 Octubre	18:00 hrs	Sala 1 de reuniones de Oficina Fomento Productivo, Quellón.	Mauricio Campos.
Cabo de Hornos	02 Octubre	18:00 hrs	Sede Comunidad Yagán	Fresia Paineñil.

Fuente: Elaboracion Propia Travolution.org

II.3 Animación

Para asegurar una mejor comprensión de los objetivos de los talleres, se diseñó una metodología simple y directa. El rol de los facilitadores de cada taller fue:

- Explicar el contexto en el que se realiza el taller.
- Explicar los objetivos de la Escuela Piloto de Comercialización en TI.
- Explicar la logística asociada a la Escuela.
- Explicar la manera de postular.
- Resolver dudas y apoyar postulaciones que se pudieran desarrollar en el mismo lugar.

En las reuniones, también se trabajó en el proyecto Sistema de Gobernanza Participativa para el Turismo Indígena, de Sernatur.

A continuación se presentan las diapositivas utilizadas, que guiaron y estructuraron las reuniones:



A continuación se presenta una tabla síntesis de las asistencias a cada una de las reuniones llevadas a cabo.

Destino	Fecha	Nro Asistentes
Putre - Parque Nacional Lauca	07 Octubre	7 personas.
Codpa	06 Octubre	20 personas.
San Pedro de Atacama	29 Septiembre	5 personas.
Alto Biobío	05 Octubre	3 personas.
Lago Lleu Lleu - Tirúa	12 Octubre	10 personas.
Araucanía Andina - Lonquimay	05 Octubre	10 personas.
Araucanía Andina - Melipeuco	06 Octubre	2 personas.
Araucanía Costera - Pto Saavedra	05 Octubre	19 personas.
Araucanía Costera - Carahue	05 Octubre	2 personas.
Archipiélago de Chiloé - Castro	04 Octubre	5 personas.
Archipiélago de Chiloé - Quellón	04 Octubre	22 personas.
Cabo de Hornos	02 Octubre	6 personas.

Fuente: Elaboración propia Travolution.org

Cómo retroalimentación de parte de los participantes a los talleres se consignan los siguientes temas:

- Es necesario convocar con mayor anticipación tanto a los talleres como a las actividades como la Escuela.
- Se destaca la importancia de realizar escuelas del tipo.
- Se debieran considerar más cupos puesto que hay muchos emprendedores en turismo indígena.
- Se propone la realización de escuelas a nivel regional o territorial.
- El programa y las metodologías podrían ser definidas con participación de representantes indígenas.
- Generar escuelas con temáticas más específicas.



III ETAPA: EJECUCIÓN EXPERIENCIA PILOTO EN COMERCIALIZACIÓN DE TURISMO INDÍGENA

III.1 Introducción

El presente informe constituye una descripción de las actividades realizadas en el marco del proyecto, en particular de las sesiones de la Escuela Piloto y la participación de los emprendedores y empresarios indígenas en la Feria VyVA 2016, en el stand de Experiencia Turismo Indígena.

Se incluye un vídeo promocional para la realización de futuras escuelas, cuyo objetivo es motivar a nuevos emprendedores y empresarios a postular y participar de dichas versiones. De igual forma, se incluyen recomendaciones surgidas a partir de esta implementación piloto, de forma que nuevas versiones puedan ser más efectivas y pertinentes en lo socio-cultural en relación con sus participantes.

Tal como lo requieren los términos de referencia de la licitación, se incorpora un ante-proyecto para la realización de la gira técnica internacional para los participantes de la Escuela, incluyendo los lugares a visitar y posibles alianzas para la gestión de los fondos necesarios para la materialización de la misma. Si bien la gestión de dichos fondos excede los productos requeridos en la presente licitación, Travolution.org manifiesta desde ya su compromiso para ayudar a la gestión de los mismos de manera informal.

Por último, se incluyen recomendaciones desde el equipo consultor y los participantes de la Escuela Piloto en relación con la comercialización de turismo indígena a nivel general, de forma de contribuir al diseño e implementación de mejores políticas públicas en esta área con tan alto potencial de desarrollo.

III.2 Ejecución Escuela Comercialización Turismo Indígena

A partir de las reuniones informativas llevadas a cabo, de la difusión en redes sociales, medios locales y a través de actores locales relevantes y contacto directo, se recibieron un total de treinta y seis (36) postulaciones. Se adjunta una tabla descriptiva de las mismas a continuación.

Datos Personales							
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	RUT	Comunidad	Comuna	Región	Pueblo Originario
Mamani	Taucare	Alvaro Enrique	13.007.485-5	Socoroma	Putre	Arica y Parinacota	Aymara
Romero	Menacho	Olga	7.293.659-0	Codpa	Arica	Arica y Parinacota	Aymara
Mollo	Contreras	Victoria	10.772.105-3	Belén	Putre	Arica y Parinacota	Aymara
Lázaro		Edalia	6.651.267-3	Guallatire	Putre	Arica y Parinacota	Aymara
Lopez		Wladimir	15.010.797-0		Pica	Tarapacá	Aymara
Ramos	Siares	Ana Lucía	10.550.213-3	Atacameña de Solor	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Varas	Ramírez	Karen Elizabeth	15.578.130-0	Cucuter	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Parra	Espíndola	Edith Alejandra	13.743.761-9	Toconao	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Chayle	Cruz	Claudio Agustín	14.616.363-7	Atacameña de Peine	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Ramos	Ossandon	Julio Alexis	8032.004-3	Checkar	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Mora	Rodríguez	Oriana	13.742.925-K	Peine	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Segovia	Segovia	Emilio	14.469.995-5	Larache	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Mena	Liempi	Felipe Ignacio	17.249.318-1	Juan Lincopan	Tirúa	Biobío	Mapuche
Purran	Purran	Marcelo Andrés	15.209.195-8	Callaqui	Alto Biobío	Biobío	Mapuche
Beroiza	Pereira	Cristian Alexis	16.166.749-8	Butalebún	Alto Biobío	Biobío	Mapuche
Panguinao	Macheo	Teresa Agustina	10.863.923-7	Los Maitenes	Cañete	Biobío	Mapuche
Fica	Huenchunao	Laura	13.150.333-4	Lorenzo Ñirriman	Cañete	Biobío	Mapuche
Maribur	Cheuquelao	Manuel	6.680.527-1	Villa Elicura	Contulmo	Biobío	Mapuche
Flores	Riquelme	Irma Emilia	10.164.848-6	Ñuke Mapu	Los Alamos	Biobío	Mapuche
Meliñir	Meliñir	Alex Mauricio	16.597.931-1	Quinquén	Lonquimay	Araucanía	Mapuche

Huenchunao	Ñanco	Isaac Gregorio	17.991.131-0	Mallin del Treile	Lonquimay	Araucanía	Mapuche
Ayena	Cotrena	Nelly	9.464.102-0	Tradicional Juan José Ayena	Melipeuco	Araucanía	Mapuche
Huilcamán	Ayena	Lemún	19.075.388-3	Tradicional Juan José Ayena	Melipeuco	Araucanía	Mapuche
Curiqueo	Melivilu	Héctor	11.585.930-7	Hualahue	Padre las Casas	Araucanía	Mapuche
Painen	Canüñir	Juan Peinen	9.862.577-1	Pedro Painen Chico	Puerto Saavedra	Araucanía	Mapuche
Abad	Valencia	Jorge Hamed	17.179.503-6	Lumaco	Lumaco	Araucanía	Chileno
Contreras	Carvacho	Gabriel	9.898.097-0	Camilo Anticoy	Puerto Saavedra	Araucanía	Mapuche
Lavanchy	Carrasco	Juan Esteban	17.026.875-k	Temuco	Temuco	Araucanía	Chileno
Caripan	Huilipan	Isabel Jeanette	13.400.342-1	Felipe Caripan, Traitraiko	Panguipulli	Los Ríos	Mapuche
Betancur	Murillo	Javier Antonio	12.384.603-6	Consejo Mayor de Caciques Huilliches	Quellón	Los Lagos	Chileno
Lizama	Araya	Denisse Tamara	17.376.744-7	Río Puelo	Cochamó	Los Lagos	Chilena
Urrutia	Llancahue	Camila Paola	17.461.409-1	Yaldarol	Quellón	Los Lagos	Mapuche
Rain	Neque	Fidel	13.409.961-5	Hueque Trumao Autonomo	Quellón	Los Lagos	Mapuche
Cumin	Moreido	Modesta	10.344.553-1	Quellón	Quellón	Los Lagos	Mapuche
Filgueira	Martínez	Francisco Abel	12.937.330-k	Yagán Bahía Mejillones	Cabo de Hornos	Magallanes	Yagán
Martin	Floegel	Josefina	17.269.372-5	Providencia	Providencia	Metropolitana	Chilena

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

La escuela tuvo la participación de 19 empresarios y emprendedores de turismo indígena provenientes de distintos territorios y pueblos originarios, los que fueron seleccionados a partir de los criterios acordados previamente.

Si bien se consideraba en un inicio del proyecto la participación de 20 emprendedores y empresarios, el número se redujo en un cupo debido a la imposibilidad de participar en las sesiones planificadas, por parte de otros postulantes que cumplían con los criterios. El número final fue definido de común acuerdo con la Subsecretaría de Turismo.

La siguiente tabla identifica en detalle a los participantes:

Datos Personales							
Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres	RUT	Comunidad	Comuna	Región	Pueblo Originario
Mamani	Taucare	Alvaro Enrique	13.007.485-5	Socoroma	Putre	Arica y Parinacota	Aymara
Lopez	Lopez	Wladimir	15.010.797-0	Matilla	Pica	Tarapacá	Aymara
Ramos	Siares	Ana Lucía	10.550.213-3	Atacameña de Solor	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Varas	Ramírez	Karen Elizabeth	15.578.130-0	Cucuter	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Parra	Espíndola	Edith Alejandra	13.743.761-9	Toconao	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Chayle	Cruz	Claudio Agustín	14.616.363-7	Atacameña de Peine	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Ramos	Ossandon	Julio Alexis	8032.004-3	Checkar	SPA	Antofagasta	Lickan Antay
Mena	Liempi	Felipe Ignacio	17.249.318-1	Juan Lincopan	Tirúa	Biobío	Mapuche
Maribur	Cheuquelao	Manuel	6.680.527-1	Villa Elicura	Contulmo	Biobío	Mapuche
Meliñir	Meliñir	Alex Mauricio	16.597.931-1	Quinquén	Lonquimay	Araucanía	Mapuche
Huenchunao	Ñanco	Isaac Gregorio	17.991.131-0	Mallin del Treile	Lonquimay	Araucanía	Mapuche
Ayena	Cotrena	Nelly	9.464.102-0	Tradicional Juan José Ayena	Melipeuco	Araucanía	Mapuche
Huilcamán	Ayena	Lemún	19.075.388-3	Tradicional Juan José Ayena	Melipeuco	Araucanía	Mapuche
Curiqueo	Melivilu	Héctor	11.585.930-7	Hualahue	Padre las Casas	Araucanía	Mapuche
Painen	Canuñir	Juan Painen	9.862.577-1	Pedro Painen Chico	Puerto Saavedra	Araucanía	Mapuche
Caripan	Huilipan	Isabel Jeanette	13.400.342-1	Felipe Caripan, Traitraiko	Panguipulli	Los Ríos	Mapuche
Betancur	Murillo	Javier Antonio	12.384.603-6	Consejo Mayor de Caciques Huilliches	Quellón	Los Lagos	Chileno
Filgueira	Martínez	Francisco Abel	12.937.330-k	Yagán Bahía Mejillones	Cabo de Hornos	Magallanes	Yagán

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

- **Sesión 1 Comunidad Llaguepulli**

Esta sesión se realizó entre el 24 y 27 de Octubre en la comunidad de Llaguepulli ubicada en Lago Budi región de la Araucanía. El día Lunes 24 se realizó una ceremonia de inicio de la escuela, luego se llevó a cabo una inauguración con la participación de la “Mesa de Turismo Mapuche de la Araucanía”, incluyendo al encargado nacional de turismo indígena de Conadi, a la encargada regional del programa turismo rural de Indap, encargado programa PERT de la Araucanía, entre otros.

- **Participación de WINTA en la sesión, a través de su Presidente Ben Sherman**

Durante los 2 primeros días se contó con la participación de Ben Sherman, Presidente de la Alianza Mundial de Turismo Indígena (WINTA), quien participó de la inauguración de la escuela y actividades académicas del primer día, liderando una reflexión sobre los valores ligados a los emprendimientos de turismo indígena y apoyando un conversatorio relacionado con la gobernanza del turismo indígena en Chile. El segundo día solo participó media mañana.



Participaron los siguientes docentes expertos: Juan Ignacio Marambio, Jean – Philippe Le Moigne, Sebastián Gatica, Ben Sherman (WINTA).

El programa planificado fue el siguiente:

Horario	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
9:30-11:00	Llegada de participantes	Segmentos de Mercado III	Gestión de Emprendimientos I	Asociatividad II
11:00 – 11:30		Pausa - café	Pausa - café	Pausa - café
11:30-1:00		Productos y Servicios I	Gestión de Emprendimientos II	Asociatividad comunitaria III
13:00 – 14:30	Almuerzo e Inauguración	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
14:30-16:00	Segmentos de Mercado I	Productos y Servicios II	Gestión de Emprendimientos III	Cierre primera sesión
16:00 – 16:30	Pausa - café	Pausa - café	Pausa - café	Regreso de los participantes a sus territorios
16:30-18:00	Segmentos de Mercado II	Productos y Servicios III	Asociatividad comunitaria I	
19:30	Cena	Cena	Cena	

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

No obstante, el programa experimentó algunas modificaciones. Las actividades se centraron en conversar y compartir la experiencia de cada uno de los emprendedores, conociendo también la experiencia del trabajo asociativo que ya se lleva a cabo en la comunidad de Llaguepulli por 16 años. Más que comercialización en la primera sesión se habló acerca de la importancia del turismo para los pueblos originarios, llegando a la conclusión que no solamente hacemos turismo para generar ingresos económico sino más bien para resguardar y proteger nuestro territorio, entregar un turismo más educativo, preservando nuestra biodiversidad y compartir nuestras vivencias con el visitante, además de eso se habló acerca de la gobernanza del turismo para los pueblos originario, resaltando que dentro de la mesa debe haber representantes de los distintos pueblos, en este último punto aún no tenemos una propuesta concreta (quien, cuanto y como se participará de esta mesa), pero en proceso de conversaciones buscando una mejor manera de ser representado ante las instituciones de gobierno. En concreto fue una experiencia muy favorable para nosotros esta primera escuela de turismo de comercialización de turismo indígena porque se nos dio la oportunidad de conocernos y poder generar una red de turismo a nivel nacional.

Los participantes se manifestaron conformes en relación con este módulo y recalcaron la importancia de que se haya realizado en territorio indígena, respetando los protocolos de la comunidad anfitriona. Al realizar el análisis de esta sección, surgieron una serie de comentarios, relacionados tanto con los contenidos como con la logística, la convocatoria, y la pertinencia cultural de la escuela. Los comentarios son consignados de forma anónima debido a que cuando se realizó el proceso de retroalimentación, se garantizó la confidencialidad de cada comentario. A continuación se relata una selección de los comentarios surgidos, con un análisis de los mismos:

“Cuando se realiza la convocatoria, especificar más a lo que se viene”. Referido a detallar mejor los contenidos que se tratarán en la Escuela.

“Está bien armar grupos de trabajo al interior de los módulos, pero se debe direccionar la conformación de los mismos, considerando el tipo de negocio, experiencia, territorio de trabajo u otro”. Con el objetivo de poder analizar temas técnicos específicos en cada grupo.

“Para cada módulo, tener preguntas orientadoras”. De manera de que los participantes puedan reflexionar de manera individual o colectiva, favoreciendo mayores aprendizajes.

“Dar tiempo para conocer los emprendimientos del lugar”. Conocer sobre la comunidad anfitriona permite generar nuevas ideas y mejoras para quienes están visitando el lugar donde se llevará a cabo la escuela.

“Incorporar vídeos, presentaciones, imágenes, música. Para que sea más vivencial”. De forma de generar aprendizajes basados en la experiencia y de predisponer positivamente a los participantes al aprendizaje.

“Asignar roles y directrices a cada uno”. Para que los participantes puedan ser actores protagónicos de la realización de la escuela.

“Importante que haya más participación de mujeres”. La perspectiva de género es importante en el turismo indígena y se deben buscar mejores espacios de participación para las mujeres.

“Es bien importante afiatar lazos y dar continuidad de trabajo al grupo”. De forma de que que las redes generadas puedan traducirse en mayores negocios y posibilidades de perfeccionamiento para los participantes.

“Que las clases no se desvíen tanto”. Entendiendo que todos los participantes tienen grandes dotes discursivas, se debe contar con una moderación muy activa para las participaciones de cada uno.

“Contemos los dolores de nuestros emprendimientos”. Puesto que emprender en turismo es difícil, compartir experiencias negativas de cada uno, de forma de poder aprender de los errores.

- **Sesión 2 Santiago - Duoc UC, sede Antonio Varas.**

La sesión se llevó a cabo del 7 al 9 de Noviembre del 2016 en el piso 9 de la sede central de Duoc UC ubicada en Antonio Varas 666.



Se contó con la participación de los siguientes docentes expertos, Jean – Philippe Le Moigne, Juan Ignacio Marambio, Jorge Moller y la participación especial de Camila Bustos.



Además en el último día participaron 2 profesionales de Sernatur, César quien realizó una capacitación sobre ruedas de negocios, y Loreto Pérez quien dio a conocer la puesta en escena del Stand Experiencia Turismo Indígena en Feria Vyva 2016.

Cabe hacer referencia que los participantes tuvieron la posibilidad de asistir al seminario I20: Sustentabilidad en Islas, evento realizado por la Carrera de Ecoturismo Duoc UC y la ONG Regenera. en esta oportunidad presentaron connotados profesionales internacionales como Luigi Cabrini de “Global Sustainable Tourism Council (GSTC)” y Glenn Jampol de “Global Ecotourism Network (GEN)”.



El programa realizado fue el siguiente:

Horario	Lunes 07 Noviembre	Martes 08 Noviembre	Miércoles 09 Noviembre
08:30 – 09:00	Bienvenida segunda sesión	Bienvenida (Resumen puntos clave de la jornada anterior)	Bienvenida (Resumen puntos clave de la jornada anterior)
09:00 – 09:30	Inauguración segunda sesión	Marketing II Videos (Canadá – NZ – Australia? – África). Sitios web BC, Quebec, NZ, WAITOC AU Ejercicio 1: Resumen puntos clave para estar listo para el mercado. Ejercicio2: El marketing mix para tu emprendimiento?	Preparación Feria Vyva Ronda de Negocios Stand Experiencia Turismo Indígena Capacitación a cargo de Sernatur
09:30 – 11:00	Impactos del turismo I		
11:00 – 11:30	Pausa - café	Pausa - café	Pausa - café
11:30 – 13:00	Impactos turismo II Ejercicio: Definiendo los impactos de turismo en mi territorio	Asociatividad Caso Llaguepulli (11:30 – 12:00) Caso SPA (12:00 – 12:30) Ejercicio: Como veo la asociatividad en mi territorio para la generación de productos de turismo indígena. Presentadores: - Fresia Paineñil (Caso Llaguepulli) - Julio Ramos (Caso SPA)	Integración de cadenas de valor Cliente-Agencia-Operador-Proveedor. Encuesta de satisfacción
13:00 – 15:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15:00 – 16:30	Marketing I ¿Qué es el marketing? Marketing Mix (7P) Ejercicio: Está mi negocio listo para el mercado? Check-list de mi negocio.	Canales de Venta Qué son los canales de venta? Qué canales de venta existen? Ejercicio: Analizar los canales de venta más adecuados para mi negocio. Cómo llegar a mi cliente?	Participación en Seminario I20 sustentabilidad en Islas
16:30 – 17:00	Pausa - café	Pausa - café	
17:00 – 18:30	Definiendo líneas para la Gobernanza del Turismo Indígena en Chile Ejercicio: Generación de pasos a seguir.	Comercialización Internacional Exigencias del mercado (Calidad – Sustentabilidad)	

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

Los comentarios de los participantes a esta sección son múltiples. Las preguntas de evaluación se orientaron a su experiencia en la escuela en general, los aprendizajes obtenidos tanto a partir de las clases como de sus compañeros, los elementos más importantes que tuvo la escuela, a su juicio y cómo se podría mejorar la escuela en el futuro. A continuación se presenta una síntesis de sus comentarios organizados por pregunta:

¿Qué le pareció la escuela piloto en la que participó?

- “Excelente oportunidad, de participación, para definir claramente los objetivos, de los que nos interesa el turismo como medida de protección territorial.”
- “Muy pertinente porque ayuda a tener un mayor empoderamiento del concepto de identidad cultural al servicio del trabajo turístico.”
- “Muy bueno. Con muchas expectativas respecto a los distintos temas de interés. También como se puede avanzar al turismo como pueblos indígenas.”
- “Muy buena organización, buen número de participantes, temas importantes de trabajo, muy buena calidad de expositores, buena atención a los participantes (alojamiento, comidas, transporte). Ambas jornadas de trabajo Llaguepulli y Santiago estuvieron muy provechosas y bien realizadas. Un gusto participar en la primera escuela de turismo indígena de Chile.”
- “Muy interesante, permitió conocer distintas experiencia de turismo indígena, sus avances, dificultades y desafíos. Permitted en el proceso de las sesiones definir y consensuar principio respecto al turismo comunitario e indígena, reconocer fortalezas y debilidades de manera individual y colectiva, compartir proceso, dificultades, aprendizajes, logros y el gran desafío que representa como emprendedores perteneciente a pueblos indígenas. Se destaca el cierre con la participación en la Feria, en donde se pudo aplicar los conocimientos adquiridos.”
- “Muy buena. Aprendí mucho, sobretodo la estrategia de unión.”

¿Qué aprendizajes pudo obtener de los contenidos trabajados?

- “Adquisición de conocimiento, respecto a crecimiento personal , y lo más importante que tu negocio es la imagen nuestra.”
- “Aprender lo que es el concepto de **Turismo Comunitario**, para aplicarlo en mi propio emprendimiento y ruta que con mayor eficiencia.”
- “Fueron muchos, destacando calidad y autenticidad, impactos del turismo socioculturales, ambientales, puntos a considerar para comercialización con agencias y tour operadores, conceptos, sustentabilidad, puesta en valor , incorporar los sentidos. Etc.”
- “Cómo tratar un turista, fortalecer el cuidado del entorno.”
- “Impacto del turismo Indígena: negativo – positivo. Impactos socioculturales y económicos.”
- “Importancia de Asociatividad – El valor del turismo Indígena – Principios del Turismo Indígena - equilibrios. Responsabilidad, sabiduría. Honestidad, Respeto , sustentabilidad.”
- “Desafíos en el desarrollo del turismo indígena, en cuanto a protección de los recursos tangible e intangibles. Y la sustentabilidad.”
- “Estrategia de Marketing – qué es el marketing.”
- “Condiciones de comercialización- roles de los proveedores.”
- “El desarrollo sostenible y el turismo indígena.”
- “Cuidado del medio ambiente y hacer un turismo responsable y con identidad.”

¿Qué pudo aprender de sus demás compañeros?

- “Retroalimentación, empoderamiento de lo que somos, introducción del VALOR como indígenas que somos, que nuestra visión es la misma siendo lo más importante el RESPETO, en todo contexto.”

- “Conocer otras realidades de los pueblos indígenas del país, y su dinámica de trabajo asociativo relacionado al turismo.”
- “Compartir distintas vivencias y como se puede avanzar y fortalecer los distintos emprendimientos de manera coordinada y mucha fortaleza en apoyar a su gente de manera local.”
- “Formas de trabajo ya probadas, experiencias, proteger nuestro territorio con su biodiversidad y valores de cosmovisión, la importancia de generar redes, valorar lo tangible y lo intangible, la perseverancia, responsabilidad, respeto, intercambio de cosmovisiones de vida, revitalizar la vida en comunidad a través del turismo comunitario, ayudarnos entre las personas.”
- “Mucho ejemplos de estrategia de negocios también porque teníamos necesidades en común. Misión común un cuidado del medio ambiente.”
- “La experiencia de otros emprendimientos fue uno de los aspectos importantes de la Escuela, conocer dificultades, aprendizajes y logros y desafíos, constituyeron la base de motivación para continuar con el trabajo de turismo indígena.”
- “Poder entender sus diferentes formas de pensar, sobretodo de los Mapuche.”

¿Cuáles son para usted los elementos más importantes que tuvo la escuela?

- “Más que elementos, es la empatía, de poder compartir, las mismas experiencia, introducción de conceptos básicos pero fundamentales tales como Responsabilidad, compromiso, reciprocidad, en fin un curso completo, siempre, se nos hizo corto el tiempo.”
- “La conexión con microempresarios de pueblos indígenas del país, huilliches, aimaras, yagán, lo que genera ahora una red de trabajo comunitario.”
- “Trabajar en equipo con un objetivo en común del Turismo. Valorar los acuerdos internacionales, convenios, declaraciones como pueblos indígenas, OIT, Larrakia, ONU.”
- “Definición de principales directrices de acuerdo a estos instrumentos como base para negociar.”
- “La metodología fue potente en lo emocional, la energía(newen); buenos temas de debate y de aprendizaje (kimun), buenos expositores, la posibilidad de acordar y presentar como grupo los valores fundamentales para desarrollar un turismo respetuoso y acorde a los valores de nuestros pueblos originarios, formar la red de turismo indígena de Chile.”
- “Conocer experiencia de otros emprendedores, proceso, dificultades y desafíos, el valor del turismo indígena.”
- “Consensuar y definir principios del Turismo indígena.”
- “Estrategia de comercialización a quién y cómo vender.”

¿Cómo se podría mejorar la escuela para el futuro?

- “Que el diseño de los temas a tratar sean participativos, respecto a las necesidades, alguna dinámica grupal, reforzamiento legal de los instrumentos de defensa Ley Indígena, Convenio 169 y declaración de LARRAKIA.”
- “Considero que debiera ser más dinámico, como por ejemplo desarrollar talleres grupales al trabajar un tema o un concepto, para mantener una continua interacción entre los alumnos.”
- “Objetivos y principios fundamentales de acuerdo al principio cuatro de la declaración de Larrakia: La mirada como pueblo indígenas tiene que ser la base para cualquier propuesta de desarrollo con los estudiantes que participen en la escuela ya que estos estudiantes están desarrollando capacidades para planear sus propuesta a nivel local.”

- “Contar con más tiempo para los diferentes temas para profundizarlos más y así lograr profesionalizar al máximo nuestro trabajo para lograr una calidad de servicio de excelencia. Además, incorporar representantes de todos los pueblos originarios sin excluir ninguno y todos los pueblos con el mismo cupo de participantes, (por ejemplo 2 por pueblo, pareja y justo para todos).”
- “Profundizar en casos exitosos, conocer procesos, Profundizar en la estrategia de comercialización conocer algunas técnicas. “
- “Se podría mejorar la relación con el Estado. Que se hagan más reuniones para preguntar cómo van, cómo va el avance; para así poder lograr avanzar y tener un apoyo más fuerte.”

* Para mayor detalle sobre opiniones generales de la escuela en su totalidad, ver punto VI. Encuesta de Satisfacción.

La ceremonia de graduación y entrega de diplomas se realizó en el centro comunitario mapuche “Pu Liwen” de La Pintana. Se eligió este lugar dado el tipo de participante de la escuela y con el objetivo de ofrecer una atmósfera adecuada. La entrega de diplomas contó con una ceremonia mapuche, cena con platos típicos y conversatorio tradicional. en ella participaron desde la Subsecretaría de Turismo Camila Bustos y desde Sernatur Militza Aguirre y Loreto Pérez.



El día viernes 11 de noviembre se llevó a cabo una reunión del grupo de empresario / emprendedores con la Subsecretaria de Turismo en dependencia de ese servicio público. El grupo pudo presentar la visión y exigencia del mundo indígena respecto a cómo desarrollar el turismo indígena en Chile.



Ver en anexo número 3 documento elaborado por grupo de empresarios de Turismo Indígena.

III.3 Participación en Feria VYVA 2016

Los días 12, 13 y 14 de Noviembre se llevó a cabo el evento más importante dentro de la industria turística nacional, denominado “Feria VyVA”, el cual por primera vez incluyó un stand para la experiencia turismo indígena. Cabe destacar que esta puesta en escena fue un piloto, el que dado su nivel de éxito se ganó un espacio futuros eventos de estas características.

Aprovechando la presencia de un salón especial para la experiencia “Turismo Indígena” dentro de las tres Experiencias del Programa Transforma Turismo que estuvieron presentes en la feria VyVA de este año, la Subsecretaría de Turismo y Sernatur accedieron a que dicho stand fuera organizado y animado por los participantes de la Escuela Piloto, apoyados por el equipo Travolution.



El requisito a considerar fue la presencia de cinco de los pueblos indígenas reconocidos por el Estado: Aymara, Lickan Antay, Rapa Nui, Mapuche y Yagán.

En la primera sesión de la escuela, se destinaron dos horas de trabajo a la planificación y diseño del programa de actividades y del salón a utilizar. Para el diseño, se buscó destacar el siguiente concepto:

“Turismo Indígena es calidad que da confianza”

Para ello, se planificó la organización del espacio siguiendo los siguientes principios:

- Marcar el ingreso al salón con elementos simbólicos que reflejen la profundidad de la experiencia turística indígena (Apachetas).
- Integración de los distintos pueblos presentes, a través de la presencia de diversos elementos decorativos, distribuidos alrededor del salón, y de elementos especiales de cada pueblo en un espacio central de conexión.
- Espacio central organizado de manera circular, fomentando el flujo en sentido contrario a las agujas del reloj, de forma de otorgar al salón una energía que fluyera positivamente.
- Acoger a cada persona que ingresara como si fuera un invitado al propio hogar, comentando elementos de la historia y cultura de los pueblos presentes.

Siguiendo esa línea, y considerando los recursos disponibles, se planificó la organización del Stand con fotos impresas en gigantografías de cada uno de los pueblos, junto a un panel para exponer folletería de los empresarios registrados, a una pantalla de televisión para transmitir imágenes y vídeos, parlantes, plintos para exhibir elementos representativos de las culturas presentes, y un escenario central para exhibir elementos identitarios significativos de cada uno de los pueblos presentes.

Los participantes diseñaron un programa de actividades para los días abiertos al público, el que se presenta en la siguiente tabla:

Horario	Sábado	Domingo
12:00 – 12:30	Purrún (baile) Mapuche	Taller de Telar Mapuche
12:30 – 13:00	Música Andina	Taller de Telar Mapuche
13:00 – 13:30	Degustación de Maíz	Matetún Mapuche
13:30 – 16:00	Intermedio Almuerzo	Intermedio Almuerzo
16:00 – 16:30		Taller Música Andina
16:30 – 17:00	Baile San Pedrito	Taller Montañismo Aymara
17:00 – 17:30	Charla Cosmovisión Andina	Charla de Juegos Pehuenche
17:30 – 18:00	Taller de Mapudungún	Cuenta Cuentos Mapuche
18:00 – 18:30	Taller de artes musicales Mapuche	Purrún Mapuche
18:30 – 19:00	Charla sobre cultura Chono y Huilliche	Purrún Mapuche
19:00 – 19:30	Baile Trote de Cierre	Baile trote de Cierre.

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.



El día lunes se reservó sin actividades de manera de poder conversar libremente con tour operadores y agencias que estuvieran presentes en la feria.

El evento fue inaugurado por la Presidenta Michelle Bachelet, quien visitó el stand junto al Ministro de Economía, Fomento y Turismo, y a la Subsecretaría de Turismo Javiera Montes. Quienes pudieron conversar con los empresarios de turismo indígena y conocer la puesta en escena.



De acuerdo a un análisis informal, la participación en la Feria VyVA 2016 fue un éxito, la experiencia turismo indígena llamó la atención y congregó a una gran cantidad de personas. Es necesario hacer referencia a que ésta fue reconocida tanto por la Subsecretaría de Turismo como por Sernatur, como la mejor experiencia por sobre Astroturismo y Enoturismo, principalmente por la participación de los empresarios quienes compartieron su cultura y cosmovisión a través de charlas y actividades, demostrando un alto nivel de compromiso y empoderamiento.

Desde el punto de vista de la comercialización, los empresarios de turismo indígena tuvieron la posibilidad de ofrecer sus servicios tanto al cliente final como a agencias de viajes y operadores turísticos. El total de los empresarios participantes se manifestaron conformes con el desempeño del salón y su desempeño individual en relación con la comercialización de sus servicios. Cabe destacar que ocho empresarios participaron de la rueda de negocios nacional, siendo esta una experiencia exitosa.

Es absolutamente necesario asegurar para 2017 y años venideros, fondos suficientes para apoyar la puesta en escena de la “Experiencia Turismo Indígena” en Feria VyVA. Obviamente esta puesta en escena debe ser diseñada de manera participativa con los participantes de los pueblos originarios, respetando sus decisiones respecto a qué mostrar o compartir de su cultura.

Respecto a las ruedas de negocios

Algunos de los emprendedores participaron de la rueda de negocios nacional en Feria Vyva 2016.

La siguiente tabla resume las empresas de turismo indígena y las empresas con las cuales tuvieron una reunión de negocios.

Empresa Turismo Indígena	Empresas en Rueda de Negocios
Agencia de turismo Kellon Indómito	Expan tours Action travelnet Cl mundo servicios turísticos Turismo delfines ltda. Turismo andía y cia ltda Cocha/kuality Turismo e inversiones milodón s. a. Turismo andía y cia ltda Tipgroup chile
Cooperativa de turismo newenko	Raitrai Otsi tour operador Tpgrup chilen Turismo delfines ltda Expan tour
Tambo pacha	Cl mundo Touristed patricio vega uqueta Raitrai Macrotour

Talatur expediciones	Expan tours Action travelnet s.a. Novojet chile s.a. Turavion
Onashaga expediciones/piratour.	Turismo e inversiones milodon Turismo andia y cia ltda Exoan tours Turismo delfines ltda Cocha / kuality
Alvaro Mamani	_____
Julio Ramos	_____

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

Impresión sobre la rueda de negocios

De manera general los empresarios de turismo indígena quedaron con la sensación de haber sido parte de un gran evento y que la rueda negocios les permitió hacer contactos, de todas maneras hacen referencia a que los tiempos con las empresas son muy cortos (7 minutos efectivos de los 10)

Se hace hincapié en que para la próxima Feria Vyva se ofrezca la posibilidad de participar en la rueda de negocios internacional, esto porque el público objetivo de este nicho de mercado se encuentra en países extranjeros y la idea es poder conocer las necesidades de ellas.

Como punto negativo, se establece que hubo un retraso en la inscripción de las empresas de turismo indígena por parte de la organización lo cual se recibió por parte de los empresarios TI como poco interés o baja prioridad a las empresas provenientes a los pueblos originarios.

III.4 Análisis Escuela Piloto

III.4.1 Proceso de convocatoria

El proceso de convocatoria fue bastante acotado en tiempo, debido a las regulaciones del contrato de consultoría. Por tanto, no se logró realizar una adecuada difusión en los territorios seleccionados.

La difusión vía telefónica es importante, así como la difusión a través de facebook y contactos estratégicos en cada territorio. Este tipo de difusión es más costo-efectivo que las visitas y reuniones en terreno por parte del equipo consultor. No obstante, las reuniones en terreno son importantes puesto que permiten aclarar dudas a los interesados.

Debido al escaso tiempo de convocatoria, no se contó con un adecuado apoyo en regiones por parte de las oficinas de Sernatur. Se destaca que si bien hubo intención de apoyar, los mensajes llegaron demasiado tarde y las oficinas no pudieron realizar una adecuada difusión.

III.4.2 Criterios de selección

La selección a la escuela es un proceso complejo que debe contar con criterios concretos, fácilmente diferenciables y transparentes. En el caso de la escuela, por ser una versión piloto, se utilizaron criterios generales basados en los requerimientos de esta versión.

La diversidad de territorios, tipos de emprendimientos y experiencia de los mismos, hizo que la selección fuera una tarea ardua, especialmente porque el formulario, para ser completado de manera más fácil por parte de los postulantes, entregaba pocos elementos de diferenciación.

Se consideró también la posibilidad logística de los postulantes para participar en la escuela, lo que es un elemento central, dado que muchas veces se ven imposibilitados de viajar a sesiones largas de trabajo por sus quehaceres cotidianos o sus mismos negocios.

III.4.3 Objetivos de la escuela

Al tratarse de una escuela piloto, sus objetivos fueron amplios y generales. Las temáticas fueron bien recibidas por los participantes, no obstante se deberá realizar un seguimiento en el mediano plazo para poder constatar los efectos que pueda tener esta escuela, especialmente debido a que las acciones de promoción y comercialización toman tiempo en rendir frutos.

A priori, la escuela debió destinar un tiempo significativo a la familiarización de los participantes entre ellos, sus proyectos y visiones relacionadas con el turismo y la utilización del patrimonio cultural en el mismo.

Para el adecuado logro de los objetivos de la escuela, fue sumamente relevante la moderación activa de las conversaciones y actividades realizadas por parte de los profesores y facilitadores. El rol del facilitador es clave en este sentido. Quienes sean profesores, ayudantes y facilitadores de futuras escuelas deben tener competencias ampliamente desarrolladas para el trabajo con emprendedores indígenas, puesto que ese fue un elemento clave en el éxito de la versión recientemente realizada.

III.4.4 Contenidos del programa

Un adecuado complemento entre elementos técnicos de comercialización y elementos relacionados con la pertinencia cultural del turismo indígenas fue la tónica de la escuela. Destinar tiempo y energía a construir los fundamentos bajo los cuales se trabaja este tipo de turismo (calidad, confianza, sustentabilidad, pertinencia, respeto, entre otros) fue clave para el trabajo técnico posterior.

La utilización de elementos audiovisuales fue sumamente valorada por los participantes, así como el intercambio de experiencias de cada uno de los emprendedores participantes.

La realización de actividades dinámicas, organización del trabajo en grupos y la variedad de contenidos ayudaron a mantener la energía y atención altas, así como la disposición al aprendizaje.

III.4.5 Logística de las sesiones

La escuela se realizó en vísperas de temporada alta turística, y algunos emprendedores no pudieron participar de algunos módulos de la misma por encontrarse comprometidos en actividades turísticas. Es importante considerar este aspecto para futuras versiones, que se deben llevar a cabo preferentemente en temporada baja.

Los costos asociados a traslados de los participantes fueron elevados, alcanzando un 26% del valor total de la consultoría. Si la convocatoria y la selección se realizan con un mes de anticipación, este costo se puede disminuir significativamente para escuelas del mismo tipo (que abarquen todo el territorio nacional).

La coordinación de pasajes, traslados, alojamientos y alimentación fue un aspecto sumamente importante del éxito del proyecto. Se debe considerar organizaciones que demuestren experiencia en materia logística de manera de garantizar una adecuada organización en este ámbito.

La realización de la escuela realzando la pertinencia cultural de los distintos pueblos participantes fue un elemento central del desarrollo de la misma y su positivo resultado. Esto se complementó adecuadamente con la realización de la sesión inicial en una comunidad, lo que fue muy valorado por los participantes.

III.4.6 Graduación

La graduación se realizó en una comunidad mapuche ubicada en la comuna de La Pintana en Santiago. Este elemento fue muy valorado por los participantes, quienes se sintieron muy a gusto en el lugar, participando de una ceremonia que tuvo plena coherencia tanto con los objetivos como con la metodología de la escuela.

La ceremonia no tuvo protocolos formales académicos y se realizó en un ambiente distendido, alegre, donde los participantes compartieron música, historias y conversaciones, además de una agradable cena con preparaciones Mapuche.

III.5 Recomendaciones para Próximas Escuelas

A partir de los aprendizajes obtenidos durante y después de la implementación de este piloto de la escuela, así como las retroalimentaciones obtenidas por parte de los participantes, se enuncian a continuación elementos a tener en cuenta:

III.5.1 Convocatoria

- La difusión en redes sociales, a través de teléfono y contactos en cada territorio es muy costo-efectiva, especialmente si se combina con reuniones informativas posteriores, avisadas con la debida anticipación.
- Se deben realizar reuniones en cada territorio de convocatoria con al menos 1 mes de anticipación.
- Considerar la realización de versiones territoriales, regionales o por pueblo indígena.
- Idealmente, se debe coordinar con anticipación el apoyo de oficinas regionales de Sernatur y oficinas Municipales de turismo, de manera de llegar a los emprendedores que estén identificados por ellos u otros sectores públicos.

III.5.2 Criterios de Selección

- Considerar convocatorias por nivel de desarrollo de proyectos o bien nivel de experiencia de los participantes indígenas.
- Considerar perspectiva de género tanto para la selección de los participantes indígenas, procurando que la logística y programa de la escuela sean compatibles con el rol de las mujeres o jóvenes en sus territorios.
- Para el formulario de postulación, considerar un adecuado balance entre la información que se solicita, sin que el formulario sea extenso o difícil de completar directamente por emprendedores indígenas (que pueden tener bajo nivel de escolaridad). Se debe escribir el formulario en un vocabulario pertinente para los postulantes.
- Considerar el rol que pueden tener en las escuelas agentes de comercialización no-indígenas.

III.5.3 Objetivos

- Los elementos relacionados con el significado del turismo en los pueblos indígenas deben estar siempre presentes dentro de los objetivos de las escuelas, así como la gestión de impactos sociales, culturales y ambientales.
- Además de los objetivos específicos relacionados con comercialización, las escuelas deben procurar la generación de redes sociales y alianzas comerciales entre los participantes.
- Se debe procurar la conexión de los participantes con agentes de comercialización como parte de los objetivos de las escuelas.
- Las escuelas se deben realizar idealmente en territorios indígenas, o al menos en proyectos de turismo indígena que sean exitosos.

III.5.4 Programa de contenidos

- Las escuelas deben considerar contenidos relacionados con la pertinencia cultural de los pueblos indígenas que participen de ellas.
- Se deben considerar los protocolos culturales de llegada y salida de un territorio indígena como parte del programa.
- Se debe entregar por escrito el programa de actividades de las escuelas.
- Se debe entregar vínculos a material audiovisual complementario.
- Se debe fomentar la utilización de redes sociales para el aprendizaje y la coordinación de los participantes.
- Se debe incluir la realización de actividades turísticas indígenas en el territorio donde se realizan las escuelas.

II.5.5 Logística de la Escuela

- Las escuelas deben durar como “mínimo” 7 días pudiendo ser divididas en 2 sesiones. Esta duración se define considerando que es un público especial y es necesario considerar un proceso inicial de presentación e intercambio de ideas, actividad básica en las cosmovisiones de los pueblos originarios.
- Se debe considerar un presupuesto significativo para la movilización de los participantes desde sus diversas comunidades.
- Se debe considerar un plazo prudente (superior a dos semanas) para realizar la convocatoria y compra de pasajes, de manera de que los participantes puedan organizar sus labores cotidianas durante los días de ausencia.
- Puesto que se trata de emprendedores y empresarios turísticos, la escuela se debe realizar en temporada baja (invierno).
- Se debe considerar en el presupuesto un ítem para imprevistos (contingencias de salud, por ejemplo).
- Se debe considerar planes de contingencia en el caso de aparición de imprevistos.

II.5.6 Graduación

- Es necesario comprometer a instituciones académicas para la entrega de diplomas y/o certificaciones para dar mayor formalidad al proceso y aumentar el éxito de las escuelas.
- Para los participantes resulta significativo poder evaluar sus aprendizajes en una instancia de interacción directa con clientes, como puede ser una feria, fam trips, viajes de prueba u otros.
- Es importante la realización de una ceremonia de graduación que sea pertinente en lo cultural, en relación a los participantes de las escuelas.

III.6 Fondos para Participación en Evento Internacional

Se ha definido en conjunto con la Subsecretaría de Turismo que los empresarios de turismo indígena que fueron parte de la “1ra Escuela de Comercialización de Turismo Indígena”, realicen una gira técnica a emprendimientos de turismo comunitario para conocer su oferta, desarrollo y procesos de venta, y participen del “1er Encuentro Latinoamericano de Turismo Comunitario” a realizarse en la ciudad de Bogotá en Colombia. La gira tendrá una duración de 8 días y se llevará a cabo entre el 19 y el 26 de Marzo del 2017.

Las actividades contempladas se detallan en la tabla presentada a continuación:

Día	Actividad	Lugar
Domingo 19 Marzo	Vuelo Santiago - Bogotá	
Lunes 20 Marzo	Visita Proyecto de Turismo Comunitario indígena en Colombia	Alternativas: Departamento de Santa Marta: Proyectos indígenas Haraguacos Departamento del Cauca: Proyectos indígenas Guambianos.
Martes 21 Marzo	Visita Proyecto de Turismo Comunitario indígena en Colombia	Alternativas: Departamento de Santa Marta: Proyectos indígenas Haraguacos Departamento del Cauca: Proyectos indígenas Guambianos.
Miércoles 22 Marzo	Visita Proyecto de Turismo Comunitario indígena en Colombia	Alternativas: Departamento de la Guajira Departamento del Huila.
Jueves 23 Marzo	Participación Encuentro Latinoamericano de turismo Comunitario	Departamento de Boyacá: Municipio de Gachantivá.
Viernes 24 Marzo		
Sábado 25 Marzo		
Domingo 26 Marzo Vuelo Bogotá - Santiago		

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

- **Cantidad de participantes**

Se estima lo siguiente:

- 20 emprendedores de turismo indígena (Participantes de la escuela Piloto Comercialización Turismo Indígena).
- 2 personas a cargo (se recomienda continuar con Travolution.org dado a que han liderado el proceso).
- Total comitiva 22 personas

- **Propuesta de financiamiento**

De acuerdo a las gestiones realizadas, el financiamiento será compartido entre la Subsecretaría de Turismo y Conadi.

La siguiente tabla presenta el detalle de los costos:

Ítem	Costo	Financiamiento (Organismo a Cargo)
Ticket aéreo Santiago - Bogotá	11.000.000	Subsecretaria de Turismo CONADI
Transporte desde localidades hasta Santiago (round trip)	3.000.000	
Alojamiento (8 días / 7 noches)	6.000.000	
Comida (22 personas / 8 días)	5.500.000	
Gira técnica	4.000.000	
Seguro Médico	500.000	
TOTAL	30.000.000	

Fuente: Elaboración propia Travolution.org.

IV. CONCLUSIONES COMERCIALIZACIÓN TURISMO INDÍGENA

Es necesario seguir avanzando respecto a la capacitación de empresarios y emprendedores de turismo indígena para la obtención de competencias claves en la industria turística, no solo a nivel de comercialización de productos y servicios, sino también en otras temáticas tales como servicio al cliente, idiomas, diseño de productos y servicios, interpretación del patrimonio natural y cultural, primeros auxilios en zonas agrestes, monitoreo de impactos, planificación territorial (en casos específicos), entre otros.

Para continuar con el proceso de avance de la comercialización del turismo indígena en Chile, se recomienda asegurar la participación de representantes de turismo indígena en los siguientes eventos internacionales:

- ATTA 2017, el cual se llevará a cabo en Salta, Argentina. Evento para el cual WINTA ya está haciendo gestiones respecto a la participación indígena.
- Congreso Mundial de Turismo Indígena, liderado por WINTA y que se llevará a cabo en Octubre 2017 en New Zealand, por el pueblo Maorí (Por confirmar).

Por otra parte, es absolutamente necesario seguir trabajando con este primer grupo de participantes para monitorear el impacto de la escuela en el desarrollo y comercialización de sus productos turísticos, para lo cual se deben comprometer recursos económicos que posibiliten realizar un apadrinamiento, ofreciendo guía y apoyo a los empresarios para que en un periodo de tiempo determinado mejoren sus servicios con el fin de alcanzar un nivel que les permita estar listos para el mercado internacional.

V. MATERIAL AUDIOVISUAL

Se realizó un registro audiovisual, específicamente un video que recoge información sobre la escuela y el punto de vista de los asistentes respecto a este tipo de iniciativas. La finalidad del video fue registrar el programa de capacitación de emprendedores indígenas para tener material que permita incentivar a otros emprendedores de turismo indígena a capacitarse y perfeccionarse en el marco de la industria turística. Este muestra al turismo como una herramienta al servicio de los pueblos originarios.

VI. ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Con la finalidad de conocer el nivel de satisfacción de los alumnos respecto a las 2 sesiones de la escuela se aplicó una encuesta, la cual incluyó preguntas relacionadas con la logística, contenidos incluidos, materiales y cumplimiento de metas, siendo cada punto clasificado entre 1 y 7.

Para la logística se evaluaron las instalaciones, alimentación y refrigerios, alojamiento y transporte. Para contenidos se evaluaron los temas abordados, la metodología de aprendizaje, la claridad y actitud de los docentes. Finalmente para materiales y cumplimiento de metas se consideraron los materiales utilizados para el desarrollo de las sesiones, el cumplimiento de los objetivos del programa, y cumplimiento de las expectativas de aprendizaje. Este punto en particular se evaluó para las dos sesiones el resto se diferenció por sesión.

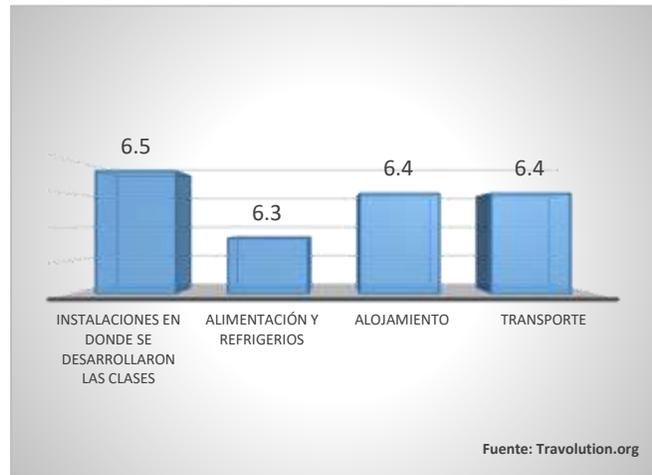
La encuesta fue respondida por 16 participantes, de manera general esta arrojó una nota de 6.4 para la sesión en Llaguepulli y un 6.7 para la sesión en Santiago. En lo que respecta a materiales y cumplimiento de metas se obtuvo una nota promedio de 6.3.

A continuación se presentan los datos diferenciados en puntos evaluados por sesiones, para luego presentar materiales y cumplimiento de metas.

- **Sesión 1: Llaguepulli**

Logística

La comunidad de Llaguepulli se encuentra en una zona rural por ende la logística fue compleja, a pesar de esto se obtuvo una evaluación positiva siendo el punto con menor calificación la alimentación y refrigerios, y el mejor evaluado las instalaciones.



Contenidos incluidos

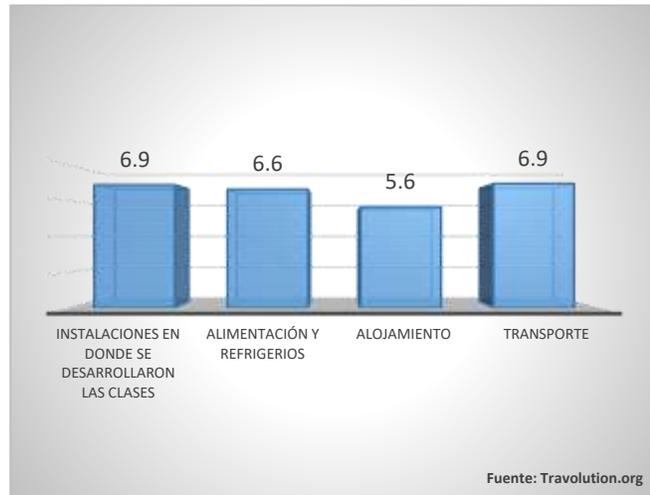
Respecto a los contenidos se obtuvo una nota positiva, siendo el punto más bajo la metodología implementada para abordar los temas y la más positiva los temas abordados durante las clases.



- **Sesión 2: Santiago**

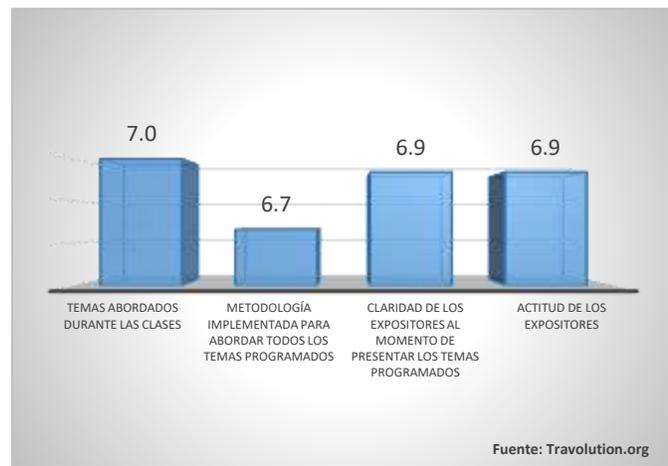
Logística

Cabe destacar que la sesión en Santiago incluyó 8 días de extensión dada la participación en Feria Vyva 2016 y reuniones con el sector público (Subsecretaría de Turismo y Sernatur). El alojamiento arrojó la nota más baja con un 5.6, y los mejores puntos fueron instalaciones en donde se desarrollaron las clases con un 6.9 y el transporte.



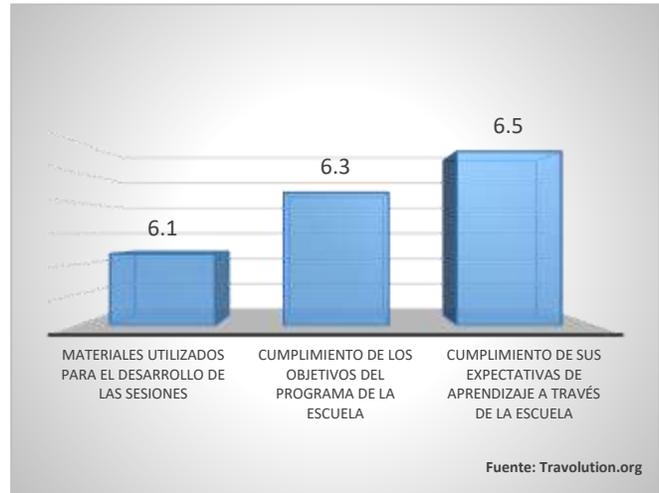
Contenidos incluidos

Este ítem en particular fue el mejor evaluado, obteniendo un 7 para los temas abordados y un 6.9 para claridad y actitud de los profesores.



- **Materiales y cumplimiento de metas**

Este ítem fue evaluado de manera general para ambas sesiones, obteniendo nota 6.5 el cumplimiento de las expectativas de aprendizaje. La nota más baja 6.1 corresponde a los materiales utilizados para el desarrollo de las sesiones.



De acuerdo a la encuesta podemos concluir que la “Escuela (piloto) en Comercialización de Turismo Indígena” fue exitosa, obteniendo calificaciones sobresalientes (sobre 6.1) para todos los puntos consultados, siendo una excepción el alojamiento en la sesión realizada en la ciudad de Santiago con un 5.6.

VII. BIBLIOGRAFÍA

- Azevedo, L (2007). Ecoturismo Indígena. Recuperado de <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/11061/Ecoturismo%20ind%C3%ADgena.pdf?sequence=1>
- ACCA. (2015). Modelos de Empresas Indígenas Sostenibles en tierras forestales comunales de la Región Andes – Amazonía. Disponible en: <http://mifftp.iadb.org/PSR/ATNME13697PE/KP/23b977f8-30de-4d7c-a736-e2f14b852b47.pdf>
- Cañada, E. (2011). Opiniones en desarrollo Programa Educación y Comunicación para el Desarrollo. Alba Sud - Investigación y comunicación para el desarrollo. Recuperado de <http://www.albasud.org/publ/docs/46.pdf>
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígena. (s. f). Programa Turismo Alternativo en Zonas Indígenas (PTAZI). Recuperado de <http://www.cdi.gob.mx/focalizada/ptazi/index.php>
- CODESPA. (s.f). Programa Rutas. Recuperado de http://www.codespa.org/rutas_turismo_comunitario_con_calidad_sostenible_en_america_latina
- CAF. (2013). Programa Rutas- La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica. Recuperado de <http://publicaciones.caf.com/media/41737/modelo-rutas-turismo-rural-comunitario.pdf>
- Expediciones Sierra Norte. (2013) ¿Quiénes somos? Recuperado de <http://sierranorte.org.mx/expediciones.html>
- Johnson, D.W; Johnson, R.T, & Smith, K.A, 2000, Active Learning: Cooperation in the College Classroom, Interaction Book, Edina, MN.
- López, B & Palomino, G. (2012). Las empresas comunitarias de turismo naturaleza: factores de éxito y fracaso. Recuperado de <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/estudiosfondosectorial/presentacion.pdf>
- Maldonado, C. (2007). Fortaleciendo redes de turismo comunitario. Recuperado de <http://www.redturs.org/nuevaes/Maldonado-Artic-Rev-Turin%20Esp.pdf>
- Red Indígena de turismo A.C. (s.f.). Turismo indígena. Recuperado de <http://www.rita.com.mx/turismo.html>
- Red de turismo comunitario de América Latina. (s.f.). REDTURS: Identidad, objetivos y misión. Recuperado de <http://www.redturs.org/documentos/Trifoliar-Spanish-p1-p2.pdf>
- Red de Turismo Comunitario de América Latina. (s.f.). Negocios turísticos con comunidades. Recuperado de http://www.redturs.org/nuevaes/documentos/Brochure_NETCOM1.pdf
- Red de Turismo Comunitario de América Latina. (s.f.). NETCOM en Bolivia. Disponible en: http://www.redturs.org/nuevaes/noticia.php?no_codigo=7&ca_codigo=1&ca_padre=0.
- Red de Turismo Comunitario de América Latina. (s.f.). NETCOM en Argentina. Disponible en http://www.redturs.org/nuevaes/noticia.php?no_codigo=15&ca_codigo=1&ca_padre=0.
- Secretaria de Turismo de Chiapas en México. (2015). Entrega Mario Uvence certificaciones a operadores turísticos de naturaleza. Recuperado de

<http://blogturismochiapas.tumblr.com/post/128057913444/entrega-mario-uvence-certificaciones-a-operadores>

- Universidad Intercultural de Chiapas. (s.f.). Licenciatura en turismo alternativo. Recuperado de <http://www.unich.edu.mx/licenciatura-en-turismo-alternativo/>
- Universidad Intercultural de Chiapas. (2008). Licenciatura en turismo alternativo: perfil del egresado. Recuperado de <http://www.unich.edu.mx/wp-content/uploads/2012/10/ANEXO-1-279-TURISMO-ALTERNATIVO.pdf>
- Vega, A. (s.f.). Experiencias de México en turismo de base comunitaria. Recuperado de <http://fits-tourismesolidaire.org/2014/pdf/Adriana%20Marcela%20Vega%20Barrero.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Política de mercadeo y promoción turística de Colombia. [PDF]. Bogotá, Colombia
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Política Pública para el Desarrollo del Turismo Comunitario. [PDF]. Bogotá, Colombia.
- FONTUR, (s. f.). Turismo Comunitario. Recuperado de <http://fontur.com.co/productos-y-servicios/turismo-comunitario/21>
- Ley 300 de 1996. Ley general de turismo. Bogotá, Colombia. Diario Oficial 42845. 30 de julio 1996
- MEF & MINCETUR. (s. f). Lineamientos básicos para la formulación de Proyectos de Inversión Pública (PIP) en emprendimientos de Turismo Rural Comunitario. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/snip/a2013/Anexo-RD-005-2013.pdf
- CODESPA. (2011). Modelo de Gestión de Turismo Rural Comunitario. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2013/02/modelo-gestion-turismo-rural-comunitario-codespa.pdf>
- Turismo Rural Comunitario. (s. f). Programa de Turismo Rural Comunitario. Recuperado de <http://www.turismoruralcomunitario.com.pe/turismorural/trc.aspx>
- IX Encuentro Nacional de TRC. (2015) comercial. Recuperado de <http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/encuentronacionalTRC/index.html#tematica>
- MINCETUR. (2015). Plan Estratégico de Turismo Rural Comunitario. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/mincetur-anuncio-plan-estrategico-del-turismo-rural-comunitario-2/>
- PENTUR. (2007). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf
- MINCETUR. (2008). Lineamientos para el Desarrollo de Turismo Rural Comunitario. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/LINEAMIENTOS_DESARROLLO_TURISMO_RURAL_ARTE.pdf
- CDI. (2013). Reglas de operación PETAZI. Recuperado de <http://www.cdi.gob.mx/programas/2013/cdi-reglas-de-operacion-PTAZI-2013.pdf>
- CDI (s. f). Objetivo PTAZI. Recuperado de <http://www.cdi.gob.mx/focalizada/ptazi/index.php>

- SECTUR. (2014). Destinan 18 mdp para proyectos turísticos en comunidades indígenas mexiquenses. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/prensa/destinan-sectur-y-cdi-mas-de-18-mdp-para-proyectos-turisticos-en-comunidades-indigenas-mexiquenses>
- SECTUR. (2015). Destina SECTUR 250 mdp a proyectos turísticos de naturaleza. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/prensa/destina-sectur-250-mdp-a-proyectos-turisticos-de-naturaleza-en-comunidades-indigenas?idiom=es>
- MINCETUR. (s. f). Programa Nacional de Turismo Comunitario. Recuperado de <http://legacy.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Documentos%20varios%20%20Andina/Programa%20Nacional%20de%20Turismo%20Comunitario%20-%20Per%C3%BA.pdf>
- SECTUR. (s.f). Acciones y programas de certificación turística. Recuperado de <http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/certificacion-tu.Fristica>
- Gobierno de México. (2013). Plan Sectorial de Turismo 2013-2018. [PDF]. Ciudad de México, México.
- CDI. (2015). Paraísos Indígenas, un concepto único de turismo que beneficiará a las comunidades originarias. Recuperado de <http://www.gob.mx/cdi/prensa/paraisos-indigenas-un-concepto-unico-de-turismo-que-beneficiara-a-las-comunidades-originarias>
- Cox, J. R., (2009). Turismo indígena y comunitario en Bolivia. Disponible en: <http://www.bivica.org/upload/turismo-indigena.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2011. Disponible en: <http://www.ine.gob.bo/indicadoresddhh/archivos/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo.pdf>
- Proyecto Qhapaq Ñanp. (2016). El Turismo Comunitario en Bolivia. Disponible en https://issuu.com/proyectoqhapaqnan/docs/35.turismo_comunitario_-_bolivia).
- (s,a.), (2011). Lanzan Marca País Bolivia te espera para promocionar turismo. Disponible en <http://hoybolivia.com/Noticia.php?IdNoticia=56378>
- Plan Nacional de Turismo 2012 – 2016. Disponible en: <http://www.bivica.org/upload/turismo-plan-desarrollo.pdf>
- CODESPA. (2013). Programa Rutas: La apuesta por un turismo inclusivo en Latinoamérica. Disponible en <http://publicaciones.caf.com/media/41697/metodologia-para-el-fortalecimiento-de-iniciativas-de-turismo-rural-comunitario.pdf>
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017. Disponible en <http://www.paginasiete.bo/economia/2014/5/22/gobierno-crea-primera-empresa-estatal-turismo-22104.html>
- Plan Nacional de Turismo 2020. (2007). Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- (s,a.). (2010). Reglamento para los centros turísticos comunitarios. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo. (2008). Disponible en <https://ppd-ecuador.org/publicaciones/manual-bpm-emprendimientos-comunitarios.pdf>
- Tourism Western Australia (2009). Tourism Accreditation in Western Australia.

- Aboriginal Tourism Association of Canada . Aboriginal Cultural Experiences: National Guidelines. <https://aboriginalcanada.ca/corporate/national-guidelines/>
- Tourism Export Council of New Zealand. Planning for Inbound Success, a guide to working with New Zealand Tour Operators.
- Qualmark New Zealand (2005). Endorsement System Generic Assessment Criteria For all Tourism Businesses Version 2.

VIII. ANEXOS

ANEXO 1

BASE DE DATOS DE EMPRENDEDORES DE TURISMO INDÍGENA

ANEXO 1.1 Catastro de Emprendimientos de Turismo Indígena de Chile Registrados

DATOS GENERALES										TIPO DE OFERTA TURÍSTICA
N°	AP. PATERNO	AP. MATERNO	NOMBRES	RUT	CELULAR	E-MAIL	COMUNIDAD	COMUNA	REGIÓN	SERVICIOS
1	PAINEFIL	CALFUQUEO	FRESIA	16847033-9	9 6298 0362	fresiapainefil@gmail.com	LLAGUEPULLI	TEODORO SCHMIDT	IX	ALIMENTACIÓN, CHARLA DE EXPERIENCIAS Y COSMOVISIÓN MAPUCHE
2	LEFIO	MARIPAN	GRACIELA		85888880	contacto@lagobudi.cl		TEODORO SCHMIDT	IX	
3	PAINEFIL	CURIQUEO	NADIA		86475058	adlewfu@lagobudi.cl		TEODORO SCHMIDT	IX	
4	LEFIO	MARIPAN	RAMÓN		75355095	inalewfu@lagobudi.cl		TEODORO SCHMIDT	IX	
5	CALFUQUEO	LEFIO	PABLO		65265604	mapulawen@lagobudi.cl		TEODORO SCHMIDT	IX	
6	PAINEFIL	CALFUQUEO	MAURICIO		86786481/62980362	mpainefil@lagobudi.cl		TEODORO SCHMIDT	IX	
7	LLANCALEO	CALFULEN	MARÍA		90667559	artesaniamariaester@gmail.com		SAAVEDRA	IX	
8	HUENTEN	PAILLALEF	MOISÉS		77720308	ehlagobudi@gmail.com		SAAVEDRA	IX	
9	VALLEJOS		JORGE		76731156	jorgevallsaav@yahoo.com		SAAVEDRA	IX	
10	HUENTEN		NORMA		93862163	millaray_lagobudi@yahoo.es		SAAVEDRA	IX	
11	MUÑOZ		GABRIEL		91375558	molinolafkenche@gmail.com		SAAVEDRA	IX	
12	COLIHUIL		LUIS		77830764	lcolihuil@gmail.com		IMPERIAL	IX	
13	MENA	MILLAO	MARÍA		83860566/63350894	mmenamillao@yahoo.es		CUNCO CHICO	IX	
14	PAINECURA		JUAN		71259641/96339903	rukakimun@gmail.com		PADRE LAS CASAS	IX	
15	PAINEO		MARTÍN		78682352			CHOL CHOL	IX	
16	CORONAO	PINILLA	ERIS		94595954	ruka.lelfun@gmail.com		CHOL CHOL	IX	
17	MARÍN		HÉCTOR		94249741	hector.marinmangucoy@gmail.com		VILLARRICA	IX	

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

18	EPUL	MELILLAN	ALEJANDRO		53999940	artesanio1@gmail.com		CHOL CHOL	IX	
19	COLIPI		ROSARIO		77470563	rosariocolipimora@hotmail.com		PUCON	IX	
20	RUPAYAN	HUILCAN	ROSITA		91862571	epunewen@gmail.com		FREIRE	IX	
21	CATRILEO		MARÍA ANGÉLICA		96099295/68 703111	meliviluangelica@gmail.com		MELIPEUC O	IX	
22	HUENUPI	RELMUCAO	LUZ MARÍA		94242454	turismorelmucura@gmail.com		MELIPEUC O	IX	
23	NAHUELCURA		HÉCTOR		75970481			LONQUIM AY	IX	
24	EPULEF		ANA		87887188	anita.epulef@gmail.com		CURRARR EHUE	IX	
25	MELIÑIR		ALEX		66639789	turismoquinquen@gmail.com		LONQUIM AY	IX	
26	CUMIQUIR		EDITH		90454241	cumiquir@gmail.com		CURRARR EHUE	IX	
27	HUENUPI	QUINTANA	MATÍAS		88149919	matiasehq_18@gmail.com		MELIPEUC O	IX	
28	MELILLAN	ONTIEL	CARLOS		86550698/72 190232	cym.melilef@gmail.com		MELIPEUC O	IX	
29	QUILAQUEO	GUIÑEZ	ARIELA PATRICIA	5.795.9 36-9	85325510			TIRUA		
30	HUENCHUNAO	MARIÑAN	HECTOR MANUEL	14.481. 570-K	97919296 /91547413			TIRUA		
31	CARINAO	HUCHALAO	FLORENTIN A ROSARIO	6.791.2 64-0	77039658/92 394735			TIRUA		
32	JARA	CURRIO	IRMA DEL CARMEN	8.565.3 95-4	95898714			ALTO BIOBIO		RUKA GASTRONOMICA
33	CAYUPE	PAILLAN	MARIO ENRIQUE	18.017. 774-4	87431603			CAÑETE		ARTASANIA MADERA/TALLER
34	ANIÑIR	ANIÑIR	CLAUDIO EDUARDO	16.931. 079-3	83806881/87 284201			LOS ALAMOS		SENDERO EXCURSION - CABALGATA
35	MARILAO	CHEUQUELA O	MARIA ELVIRA	9.782.3 59-6	84128001			CONTULM O		CABAÑA
36	MILLAPI	HUENUMAN	MIGUEL ANGEL	13.393. 277-1	87405405			CAÑETE		ARTESANIA MADERA
37	BENAVENTI	MILLANAO	PEDRO ANTONIO	9.674.0 91-3	89134647/90 252941			TIRUA		GASTRONOMIA
38	NECUL	HUENCHUÑI R	MARGARIT A ESTER	9.590.2 45-6	94043010			TIRUA		CABAÑA

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

39	PARTE COMUNIDAD	INDIGENA	PASCUAL COÑA	77.357.150-3	93030268			CAÑETE	CAMPING Y CABAÑAS
40	ASTORGA	PORMA	ESTELA JOSEFINA	8.298.512-3	62130856-65003765			CAÑETE	ARTESANIA EN NOCHA
41	PUCOL	ANTIL	MARIA CLEMENTINA	9.086.755-5	41-2612763-92657173			CONTULMO	GASTRONOMIA
42	LOBOS	ESPINOZA	ANDRES ROBERTO	5.848.760-0	86859153			Curanilahue	ARTESANIA TALLER
43	SOTO	ULLOA	INGRID JANIRA	12.529.636-K	67857719			LOS ALAMOS	ARTESANIA
44	CISTERNAS	COLIHUINCA	RAUL EDUARDO	15.658.746-K	96644152-91424875			LOS ALAMOS	EXCURSIONES
45	PILQUIMAN	MARIÑAN	PASCUAL ROBERTO	5.688.816-0	66229490			TIRUA	GASTRONOMIA
46	ANIÑIR	MARILEO	BERNARDA MARISOL	10.522.836-8	66441555			TIRUA	GASTRONOMIA
47	YEVILAO	PILQUIMAN	ABRAHAM JOSE	10.603.283-1	97911954			TIRUA	CABAÑA
48	PILQUIMAN	YEVILAO	RICARDO ULISE	9.410.337-1	76614702			TIRUA	CAMPING/ CABAÑA
49	CATRICURA	PILQUIMAN	ALEX ALFONSO	16.434.353-7	76435099			TIRUA	
50	CHANAMPA	ARMIJO	CESAR ALEJANDRO	14.255.600-6	61936320			LOS ANGELES	CAMPING
51	CATRIL	NECULQUEO	MARIO HERMINIO	8.506.059-7	81282264			TIRUA	CABAÑA/CAMPING
52	REINAO	MILLAHUAL	JUAN LUCIANO	9.657.940-3	96657456			TIRUA	CABANA
53	REINAO	NECUÑIR	PEDRO LEONCIO	10.279.400-1	94496775			TIRUA	CABAÑA
54	CARIPAN	CISTERNAS	VICTOR DANIEL	14.311.163-6	92156324			LEBU	ARTESANIA MADERA
55	NAHUELHUAL	NAHUELHUAL	MARTINIA NO JOSE	7.506.147-1	74972035			TIRUA	CAMPING PASEOS EN BOTE
56	LOBOS	ESPINOZA	ANDRES ROBERTO	5.848.760-0	2494958 - 86859153			CURANILAHUE	ARTESANIA EN MADERA
57	PILQUIMAN	ALIAN	JAVIER ENRIQUE	14.531.628-6	53512891			TIRUA	CABAÑA
58	YEVILAO	PILQUIMAN	ABRAHAM JOSE	10.603.283-1	97911954			TIRUA	CABAÑA

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

59	NAHUELHUAL	CONA	IGNACIO	6.128.4 22-2	93473208			TIRUA		CAMPING
60	ANTIHUEN	ÑANCO	PASCUAL	3.819.4 31-3	91524622			CONTULMO		CAMPING
61	LEVIN	QUIDELAO	ELSO ARNOLDO	12.385. 908-1	65385955			LOS ALAMOS		SENDERO EXCURSION
62	YEVILAO	PILQUIMAN	SEGUNDO PASCUAL	6.321.0 64-1	90819793			TIRUA		CABAÑA
63	PILQUIMAN	YEVILAO	RICARDO ULISE	9.410.3 37-1	76614702			TIRUA		TINA CALIENTE
64	HUENUL	CANDIA	LUZ TANIA	11.419. 357-7	66398362			CAÑETE		ROPA INTERCULTURAL
65	CHEUQUELA O	DIAZ	SANDRA MAGALY	9.296.5 10-4	98321874			CONTULMO		ARTESANIA LANA, INSUMENTARIA
66	PILQUIMAN	LLANQUILE O	EVARISTO ARCARIO	10.308. 727-9	91361314			TIRUA		CABAÑA
67	LLANCANAO	MARIÑAN	JUAN LORENZO	7.761.4 33-8	65141289			TIRUA		CAMPING
68	NICOMAN	MILLAPI	LEONEL ALBINO	14.033. 652-1	71062095			TIRUA		GASTRONOMIA
69	CATRICURA	ÑEGUEY	HUMILDE BRENDALI	12.737. 265-9	84631559			TIRUA		
70	PILQUIMAN	HUENUMAN	NELSO EMILIO	9.986.5 65-2	91802339			TIRUA		CABAÑA

ANEXO 1.2 Catastro de Emprendimientos de Turismo Indígena de Chile No Registrados

DATOS GENERALES										TIPO DE OFERTA TURÍSTICA
N°	AP. PATERNO	AP. MATERNO	NOMBRES	RUT	CELULAR	E-MAIL	COMUNIDAD	COMUNA	REGIÓN	SERVICIOS
1	MELIÑIR		JOAQUÍN					LONQUIMAY		
2	LIENQUEO	ALVAREZ	FRESIA		86869247			IMPERIAL		CABAÑA NAMONCURA LIENQUEO
3	SELLAO	RODRÍGUEZ	GLORIA		53153706-68401046			IMPERIAL		NEWEN RUKA Y CABAÑAS
4	GONZÁLEZ		LEONIDES		87868772			IMPERIAL		CABAÑAS HUILIPAN GONZALEZ
5	HUILIPAN		TERESA		77822100 - 61506877			IMPERIAL		CABAÑAS, HOSPEDAJE Y RUKA
6	QUILODRAN	LÓPEZ	HÉCTOR		84985679-67036347			IMPERIAL		CERVECERIA BULLBIER PREMIUM
7	HUILIPAN	PAINECURA	ANGELINA		51335581			IMPERIAL		PRODUCTOS LOCALES
8	CANIULAO	BLANCO	JAIME		95884900-73640480			IMPERIAL		ACCESO A PLAYA Y CAMPING
9	CAYUMAN	SANCHEZ	JEANETTE		86173173			IMPERIAL		ARTESANÍA EN LANA Y CAMPING
10	GARRIDO	LATORRE	MARÍA SOLEDAD		045-2923115			IMPERIAL		AGRO- CAMPING
11	LEVIO	CURIQUEO	ISABEL		86446868			IMPERIAL		RUTA DEL MERKEN
12	CAYUMAN	SANCHEZ	MARÍA		86296549			IMPERIAL		TURISMO RURAL, HOSPEDAJE Y HIERBAS MEDICINALES
13	MILLANAO		MARCELINA		78146434			IMPERIAL		GRANJA EDUCATIVA Y CRIANZA JABALÍ
14	CAYUPÁN		JOSÉ		78113101	hcayupan@gmail.com		SAAVEDRA		
15	QUELEMPAN		NORMA			hosteriadonmemo@gmail.com		SAAVEDRA		
16	QUELEMPAN		SANTOS					SAAVEDRA		
17	DEUMACAN		VILMA		78144319	vilma2012@gmail.com		SAAVEDRA		
18	SILVA	CAYUN	JEANNETTE		75236789	margaritacayun@gmail.com / rest.margarita@gmail.com		SAAVEDRA		
19	HUENTÉN		YESICA		74738166/62624271			SAAVEDRA		
20	NAHUEL		MARÍA		91036826			SAAVEDRA		
21	PAINEN		ERNA		(045)2974912/84823395	ernadelbudi@hotmail.com		SAAVEDRA		
22	NAHUEL		VICENTE		84873278/91708569	vnahuel@lagobudi.cl		SAAVEDRA		
23	AYLLAPAN		MARGARITA		812068798			SAAVEDRA		
24	COLIL		DELICIA		93852031			SAAVEDRA		
25	RAIMAN		JUANA LUISA		67350280			SAAVEDRA		
26	ALCAMAN	NECULQUEO	ROSA MARIA	13515951-4	90529060	ralcaman@indap.cl		TEMUCO		

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

27	SALAMANCA	JARA	GUILLERMO	1380384 5-9	79857901	guillermosalamanc a@yahoo.com		ALTO BIO BIO		
28	CARIPAN	HUILIPAN	ISABEL	1340034 2-1	42575988	jeannette.huilipan @gmail.com		PANGUIPU LLI		
29	HUAIQUIFIL	COLIPE	ISMAEL	6171356 -5	53510956			PUCON		
30	SANDOVAL	HURTADO	ELISABETH	8.838.34 4-3	99392749	betty_1960@hotm ail.cl		RÍO NEGRO		
31	PINOL	ANCAPAN	MATILDE	9.075.54 6-3	91349060	matildepinol@gmai l.com		RÍO NEGRO		
32	ALVAREZ	NEMPU	PAULA	13.042.8 62-2	86238731	paulitadonellia@g mail.com		RÍO NEGRO		
33	CATRILEF	CARRASCO	MARÍA CRISTINA	14.439.1 08-K	62658357	catrilefcristina@gm ail.com		RÍO NEGRO		
34	ALCOTA	LÓPEZ	ELIANA OLGA	4823382 1	88598328	ngdonosos@gmail. com		VALLENAR		
35	CARIPAN		GENARO FLORENCIO	N	42575988	jeannette.huilipan @gmail.com		PANGUIPU LLI		
36	HUILIPAN		HERMINDA	H	42575988	jeannette.huilipan @gmail.com		PANGUIPU LLI		
37	PLAZA	PORTILLA	YAMILET	1016671 46	99033593	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
38	ALVAREZ	CAMPILLAY	GERALDO CECILIO	1317548 5K	92584949	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
39	TORRES	IRIARTE	IVAN MAURICIO	1256853 31	83193361	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
40	ALCAYAGA	ARÓSTICA	ERNESTO EDUARDO	1052636 80	68256579	ngdonosos@gmail. com		VALLENAR		
41	CAMPILLAY	SIERRA	DORIS ADELAIDA	5487942 3	83611334	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
42	LEMUS	ESPINOZA	HORTENSI DEL TRÁNSITO	9305352 4	42084279	ngdonosos@gmail. com		FREIRINA		
43	TRIGO	PASTEN	RUTH CECILIA	1041156 24	85156594	ngdonosos@gmail. com		VALLENAR		
44	QUIZACARAS	NUÑEZ	ARTEMIO DEL ROSARIO	1257629 21	78314515	ngdonosos@gmail. com		VALLENAR		
45	BORDONES	CARTAGENA	SOLANGE ELSA	1430811 33	95408875	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
46	CAMPILLAY	TORO	ESMERIND A ELVIRA	7652829 2	83746910	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
47	HERRERA	VILLEGAS	ANA DEL TRÁNSITO	1058953 21	85130743	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
48	HAGELE		STEFANIE	1475420 62	92830643	ngdonosos@gmail. com		ALTO DEL CARMEN		
49	DIAZ	ROJAS	FABIOLA DEL PILAR	1273665 5-1	87745478	fdiaz@sernatur.cl		LA UNION		
50	PIUCOL		SERGIO	9245542 4	75619261	forestalquellon@g mail.com		QUELLON		
51	PIUCOL		SONIA	9536201 5	82588899	forestalquellon@g mail.com		QUELLON		
52	URIBE	CANQUIL	VÍCTOR	1056509 22	93550936	uribevictor9@gmai .com		HUALAIHU E		
53	HUENCHULL ANCA	RUBIO	FRESIA JINELA	1527698 2-2	98222384	fresia.magister@g mail.com		PUYEHUE		
54	ANTIMILLA		SALVADOR	TR	953567313	"@"		PANGUIPU LLI		
55	NEIHUAL		MARIO	G	56662331	laspalabrasdelwual on@gmail.com		LIQUIÑE		
56	MILLALONC O		LUIS	9508816 3	94606130	forestalquellon@g mail.com		QUELLON		

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

57	LOPEZ	LOPE	WLADIMIR	15.010.7 97-0	83542160	wladimir.lopez1@g mail.com		PICA		
58	GOMEZ	IMILMAQUI	MELITA INÉS	1076517 2-1	91342299	melita.cocha@hot mail.cl		PUYEHUE		
59	AYENAO		NELLY	9464102 -0	94384625	coop.newenko@g mail.com		MELIPEUC O		
60	AYENAO		CAROLINA	10.108.9 56-8	94500295	carolinaayen@hot mail.com		MELIPEUC O		
61	ARAVENA	MAGAÑA	ENRIQUE	1302599 8-7	5699774119 4	enrique.aravena@g mail.com		SANTIAGO		
62	ALIANTE	LEVIL	SANDRA FRANCISCA	1687338 5-2	94974784	saliante@mhuaihu ue.cl		HUALAIHU E		
63	COÑUEQUIR	PANGUILEF	PABLO	1620211 9-2	92295917	pconuequir@hotm ail.com		CURARREH UE		
64	LONCOPAN	CALFUMAN	SILVERIO	6269106 -9	81716147	fonfach911@gmail. com		CURARREH UE		
65	ROA	HUILIPAN	JORGE ANDRÉS	1381484 8-3	68264290	jorgeroah33@gmail .com		CURARREH UE		
66	COÑUEQUIR	PANGUILEF	MARISOL DEL CARMEN	1407972 2-7	90113619	mconuequir@hotm ail.com		CURARREH UE		
67	ORTÍZ	RAMÍREZ	PATRICIO LUIS	1112883 1-3	88043472	fonfach911@gmail. com		CURARREH UE		
68	GUERRERO	CASTRO	JUAN ALBERTO	8800774 -3	71201784	fresia.magister@g mail.com		PUYEHUE		
69	MILLALAF	CASAS	EDITH	7370127 -9	92479193	fresia.magister@g mail.com		PUYEHUE		
70	TOLEDO	PAILLAN	MADIELINA ESTER	10.389.4 35-2	94974784	saliante@mhuaihu ue.cl		HUALAIHU E		
71	WHITE	TOLEDO	JAVIERA NATACHA	1954128 5-5	94974784	saliante@mhuaihu ue.cl		HUALAIHU E		
72	PAINEFILO	BARRIGA	ABEL RUBÉN	1037249 6-1	87992280	pinefiloalcalde@gm ail.com		CURARREH UE		
73	CALFUEQUE	MARILLANCA	JORGE	7880172 -7	88692068	jorgecalhueque@g mail.com		CURARREH UE		
74	MARILLAN	VILLAMIL	SERGIO ARIEL	9894326 -9	89760757	smarillan@gmail.co m		PANGUIPU LLI		
75	GAETE	PINDA	AMELIA CAROLINA	10.823.6 64-7	5697295312 7	gaeteamelia@hotm ail.com cc:red.decci@gmail .com/		CERRO NAVIA		
76	LLAO	CALCUMIL	MARCELA ISABEL	1425802 7-6	92255511	marcela_llao@yaho o.com		PANGUIPU LLI		
77	MARILLANCA	LONCOPAN	MARÍA RAQUEL	9740335 -K	89446013	raquelmarillanca@ hotmail.com		CURARREH UE		
78	RAMIREZ	ALMONACID	PROSPERIN O	2800755 -8	98424907	wallmapu4@gmail. com		QUELLÓN		
79	ECHVERRÍA	GUEKELEF	INGRID	1575764 02	71530587	forestalquellon@g mail.com		QUELLÓN		
80	RAMOS	OSSANDON	JULIO ALEXIS	8.032.00 4-3	97799937	gerencia@ckamura tacama.com		SAN PEDRO DE ATACAMA		
81	CHALE	RODRÍGUEZ	TERESA ANDREA	1557810 7-6	99156884	tchailerodriguez@g mail.com		SAN PEDRO DE ATACAMA		
82	PAILLACAR	TUREUNA	ROSA ELENA	10.921.7 97-2	76284334	rosapailacar@hot mail.com		PUERTO NATALES		
83	LLANCAPI	MATUS	AMAYA ISABEL	1180403 8-4	95587408	amaya.llancapi@g mail.com		CURARREH UE		
84	COÑOMAN	GALLEGOS	PEDRO OSVALDO	12.191.7 50-5	42538646	pconoman37@hot mail.com		FREIRE		
85	CARRERA	CARRERA	RODRIGO HERNÁN	10.242.1 81-7	83102176	rcarrera2010@hot mail.com		PUNTA ARENAS.		

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

86	HUILIPAN	REUCÁN	DIEGO ANTONIO	1711601 5-4	53025597	ralcaman@indap.cl		VILLARRICA		
87	VERA	CÁRDENAS	NESTOR	1440994 51	42095242	forestalquellon@gmail.com		QUELLON		
88	ARRIAGADA	AGUAYO	RAQUEL ELCIRA	13.117.0 74-2	75664559	rak76@hotmail.com		QUELLON		
89	MANSILLA	GUEICHA	JOSÉ SERGIO	8.269.06 8-9	85937670	rak76@hotmail.com		QUELLON		
90	NEUM	MELLA	MARÍA NELLY	9.753.52 5-6	57223205	rak76@hotmail.com		QUELLON		
91	MARIVIL	BLANCO	RUFINO	9640858 -7	77328792	ralcaman@indap.cl		CARAHUE		
92	ANTIPANI	OYARZO	SANDRA XIMENA	1208375 1-6	89008841	antipani.s@gmail.com		QUELLON		
93	CHAÑAPE	CHAÑAPE	IDA	9640858 -7	68639360	ralcaman@indap.cl		VILLARRICA		
94	RAIPAN	PEÑA	TERESA CLAUDIA	1358493 1-6	83871670	ralcaman@indap.cl		LONCOCHE		
95	LINCOMAN	INAICHEO	SOILA LIKARAYEN	8.634.55 8-7	89259469	rak76@hotmail.com		QUELLON		
96	CARDENAS	SILVA	ANA MARÍA DEL CARMEN	6831372 -4	92472966	akainink@gmail.com		NATALES		
97	MILLALONCO		LUIS	9508816 3	94606130	forestalquellon@gmail.com		QUELLON		
98	CADIN	TECAY	DEYSI	1630942 66	79602646	forestalquellon@gmail.com		QUELLON		
99	CUBILLOS	VERASAY	SERGIO LUIS	1709231 54	42225007	sergiocubillos150@gmail.com		SAN PEDRO DE ATACAMA		
100	VELAZQUEZ	NAIN	MARÍA ESTER	1758701 3K	50882980	lbarboza@saischile.cl		PUNTA ARENAS		
101	HENRÍQUEZ	MILLELEN	JESSICA ESTER	1021349 90	98376049	jessicahenriquezmilalen@gmail.com		VICTORIA		
102	SÁNCHEZ	CURIHUENTO	RUBEN	9950670 -9	85956368	netmapu@gmail.com		FREIRE		
103	LLANQUIN	COÑOECAR	HÉCTOR ALFONSO	9827887 -7	85802281	oficina.turismo@municipalidadcalahue.cl		DALCAHUE		
104	HUENCHUAN	IMIO	MARTA YANETH	13.823.4 22-3	74038011	martahuenchuan@gmail.com		RÍO NEGRO		
105	BARRERA	VIDAL	DANIEL ALFONSO	15.528.7 74-8	64007437	turismo@rionegrochile.cl		RÍO NEGRO		
106	COÑA	HUAIQUIMIL	LAUTARO	1303358 9-6	96730890	lchuaiquimill@gmail.com		PUCON		
107	CADIN		CRISTINA	17.999.4 26-7	79602646	forestalquellon@gmail.com		QUELLON		
108	LINCOMAN	LAITUREO	MARÍA NELLY	15.908.3 08-9	89259469	rak76@hotmail.com		QUELLON		
109	OJEDA	CÁRDENAS	ANTONIEA	9.185.99 4-7	93112935	forestalquellon@gmail.com		QUELLON		
110	LLAITUREO		OLGA	10.792.1 53-2	93522100	rak76@hotmail.com		QUELLON		
111	VELAZQUEZ	VELAZQUEZ	MARÍA EDUMILIA	8.353.85 1-1	78850216	asuntos.indigenas@muniqueillon.cl		QUELLON		
112	LLANCALAHUEN		ANGELICA	13.409.9 97-6	93522100	asuntos.indigenas@muniqueillon.cl		QUELLON		
113	CAYUN		ELIECER	1388200 7-K	63091874	larraingonzalo@gmail.com		COCHAMO		
114	NEIRA	FUENTES	EDUARDO	1005829 3-7	632672400	eduardo.neira@huilohuilo.com		PANGUIPULLI		
115	PAICIL	IMILAN	ESTERLINA DEL CARMEN	9.118.18 7-8	81711022	fresia.magister@gmail.com		PUYEHUE		

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

116	SÁNCHEZ	ULLOA	JOSÉ RENATO	7.210.25 4-1	81711022	fresia.magister@gmail.com		PUYEHUE		
117	QUINTRAMANA	CATRICURA	MARTA EUDOMILIA	9.396.86 3-8	56942114	fresia.magister@gmail.com		PUYEHUE		
118	CASTRO	JARAMILLO	BLANCA	9.558.25 5-9	96499075	fresia.magister@gmail.com		PUYEHUE		
119	VARGAS	QUEULO	MARÍA AUDOLIA	11.429.6 95-3	86512505	mvargas.pinda@gmail.com		PUYEHUE		
120	HUAIQUI	CÁRDENAS	MARÍA ALIS	8.633.15 6-K	68667794	fresia.magister@gmail.com		PUYEHUE		
121	OJEDA	ANTIHAL	MARÍA CELIA	1108156 5-4	94007915	fresia.magister@gmail.com		PUYEHUE		
122	CAICHEO	BARRÍA	CASIMIRO SEGUNDO	6.356.35 8-7	77228382	segundocaicheo@gmail.com		ANCUD		
123	MARÍNEZ	EPULEF	IRMA MARGOT	11.969.2 99-7	97118064	lchuaiquimill@gmail.com		PUCON		
124	EPULEF	RAILEF	IRMA	5.581.72 5-1	98764576	lchuaiquimill@gmail.com		PUCON		
125	MARTÍNEZ	EPULEF	SANDRA BEATRIZ	12.743.4 85-9	91480717	lchuaiquimill@gmail.com		PUCON		
126	CARIPÁN	CHAÑAPI	NELLY ALICIA	1077625 9-0	76283298	nelyalicia14@hotmail.com		PANGUIPULLI		
127	PAILLALEF	GAJARDO	MARÍA AMELIA	8095448 -4	84843436	ralcaman@indap.cl		SAAVEDRA		
128	TRABUCO	LASAULCE	RODRIGO	1258483 8-9	78719963	contacto@lajardinera.cl		PUERTO VARAS		
129	PIRUL	CURIQUEO	JUAN BERNARDO	1233452 5-8	78291494	ralcaman@indap.cl		PUERTO SAAVEDRA		
130	DIAZ	NAHUEL	CARLOS NASARENO	1773661 6-1	50105605	cdn@gmail.com		SAAVEDRA		
131	LLANCALAHUEN	LLANCALAHUEN	JUAN BELASIO	1025152 8-5	74604465	cccatalan@indap.cl		QUELLÓN		
132	LLANCALAHUEN	LLANCALAHUEN	JUAN LUIS	1630954 2-4	74604465	ccatalan@indap.cl		QUELLÓN		
133	GUEICHAPIREN	RAIN	ANGELA ENERICA	1203708 1-2	99583233	ccatalan@indap.cl		QUELLÓN		
134	LLANCALAHUEN	LLANCALAHUEN	NELLY ESTHER	8913940 -6	95272295	ccatalan@indap.cl		QUELLÓN		
135	HUILCAMAN		LEMUN	19.075.3 88-3	61335508	lemun.ha@gmail.com		MELIPEUCO		
136	ARRIAGADA	PEREZ	HERMEGILDO IVAN	8061335 -0	96952535	cvargas@indap.cl		OSORNO		
137	LEFIAN	MELILLANCA	NORMA CECILIA	1626350 77	88938013	cecilialefian@gmail.com		SAN JUAN DE LA COSTA		
138	PAIRO		FLOR	9396329 6	85937670	forestalquellon@gmail.com		QUELLON		
139	CHAMBE		MARTÍN		56-57-480737 / 77880402	orestes.ch.t@gmail.com		TARAPACA		
140	ROMERO	MENACHO	MARÍA		(56 9) 77685203	montecinos_mr@hotmail.com		ARICA Y PARINACOTA		
141	CHALLAPA		EDWIN		TEL: (+56)-57-472265/CEL: (+56)-09-90791346	comunidaddecancosa@gmail.com		TARAPACA		
142	MENDOZA		VICENTE		(55) 692038			SAN PEDRO ATACAMA		
143	CHAVEZ	TEJERINA	ROSANA		08 9905415			ANTOFAGASTA		

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

144	YUCA		RENE		09 5237030			ANTOFAGA STA
145	CONDORI		QUINTIN			rene_spa@hotmail.com		ANTOFAGA STA
146	YUFLA		CAROLINA		62233849			ANTOFAGA STA
147	TEJERINA	RAMOS	MANUEL		95040075	carolina.yufla@gmail.com		ANTOFAGA STA
148	ANZA		JERONIMO		055 198203			ANTOFAGA STA
149	GONZALEZ		GERMAN		81981615			ANTOFAGA STA
150	LIQUE		GABRIEL		79910981			ANTOFAGA STA
151	BERREDA	CHAILE	FREDY		95301607			ANTOFAGA STA
152	CRUZ		FRANCISCO		055 692121			ANTOFAGA STA
153	GALLEGUILL OS		ERNESTO		66105117			ANTOFAGA STA
154	SEGOVIA		EMILIO		99646638			ANTOFAGA STA
155	COLQUE		DANIEL		09 5109063			ANTOFAGA STA
156	ALMEYDA	BURGOS	ALFONSO		82723976			SAN PEDRO ATACAMA
157	CONDORI		ALEJANDRA		95099489			ANTOFAGA STA
158	ARAMAYO	CONZUE	ADA		055 851396			ANTOFAGA STA
159	PANIAGUA		MERCEDES		CEL: (+56)-09-62369778 / MERCEDES +56992445346 / CARLOS 68687995	ckapinohiri@hotmail.com		ANTOFAGA STA
160	VILCA		TOMÁS		92975500	comunidadatacama nadecoyo@gmail.com		ANTOFAGA STA
161	AVALOS		SONIA		78010847			ANTOFAGA STA
162	YAÑEZ		SANDRA		73784128	sandra_guadalupe@hotmail.com		ANTOFAGA STA
163	BERNA		MARIO		7584 0915	mario_berna07@hotmail.com		ANTOFAGA STA
164	MARTÍNEZ	BAUTISTA	EVELYN		97778400 (CLAUDIO VILCA)	marba-19-18@hotmail.com		ANTOFAGA STA
165	HERRERA	BERNA	ELAINE		71259254	elaine_herreraberna@hotmail.com		ANTOFAGA STA
166	COLAMAR		CECILIA		(+56) 55 692141 (56) 9 94820153	ckolamtur@hotmail.com		ANTOFAGA STA
167	COLAMAR		MARIANELA					ANTOFAGA STA
168	ESPÍNDOLA	ZULETA	TITA		(+56) 55 852064	toconaoradio@yahoo.es		ANTOFAGA STA
169	BERNA		SARA		73895231	saraberna_m71@hotmail.com		ANTOFAGA STA
170	CONDORI		PAMELA		95068246	pacondori@gmail.com		ANTOFAGA STA

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

171	PEREZ		NOLBERTO		68953575	valledelasana@gmail.com		ANTOFAGA STA	
172	AYAVIRE	ANZA	MARGARITA		97174468	pdti.altoeloa@gmail.com		ANTOFAGA STA	
173	AVILA		MANUEL			mavil006@codelco.cl		ANTOFAGA STA	
174	GARCÍA		LÍA			lia_mika@hotmail.es		ANTOFAGA STA	
175	URRELO	QUISPE	IRMA		(569) 82440395	pdtiollague@gmail.com		ANTOFAGA STA	
176	GALLEGUILL OS		HUGO		(+56) 55 692130	pukaralasangana@latinmail.com		ANTOFAGA STA	
177	PEREZ		EUGENIA					ANTOFAGA STA	
178	CHAMORRO	GALVEZ	CLAUDIO ALBERTO		(56 9) 68102694	c_chamorreks@hotmail.com		ANTOFAGA STA	
179	CARRASCO		ANA		07 9768844	albamondaca@gmail.com		ATACAMA	
180	GUERRERO		FELIX		9 5669799	gatofelixguerrero@gmail.com		ATACAMA	
181	ARAYA	CISTERNAS	CARLOS		95675051	kalumar@yahoo.es			
182	LEMUS		ANA MARÍA			anitalemus@yahoo.com		ATACAMA	
183	LOPEZ		SANDRA		7 2647314	sandralopezkm10@gmail.com		ATACAMA	
184	BAEZA	HUILIPAN	HÉCTOR					BIO BIO	
185	PEREZ	PILKIMAN	ANGÉLICA		(+56) -41-2614050	info@relmuwitr.cl		BIO BIO	
186	CARIPAN		BALTAZAR		(+56 9) 8456 9907	balcartirua1@gmail.com		BIO BIO	
187	PURRÁN	PURRÁN	GUILLERMO		09-77839002 / (+56) 43-1974880	guillepu@gmail.com / trekaleyin@trekaleyin.com		BIO BIO	
188	MARIBUR	CHEUQUELA O	MANUEL		+56 97838681	cheuquelao@hotmail.com, cheuquelao@gmail.com		BIO BIO	
189	MARIBUR	CHEUQUELA O	MARÍA					BIO BIO	
190	MILLAPI	HUENUMAN	TERESITA		08-7605896	contacto@wuitralkapen.cl /artesaniana.antiquina@gmail.com		BIO BIO	
191	LLEBUL		VIVIANO					BIO BIO	
192	LEVIQUEO		RAÚL			leviqueoalex@gmail.com		BIO BIO	
193	QUILAPI	HUENUL	AMALIA		(+56 9)9 518 42 17 / (7) 701 33 88	amaliaquilapi@gmail.com		BIO BIO	
194	HUENUL		SEGUNDO						
195	VIDAL	HUIRIQUEO	LUZ PASCUALA		(+56 9) 8 443 33 31			ARAUCANIA	
196	LUSTINGER	HUECHE	ELISA		(+56) 9 87810470 (TIO DE ELISA) / 6-2865745 (ELISA)	wecheruka@hotmail.com, info@achitur.cl / wecheelisa@gmail.com strangol@padrelascasas.cl		ARAUCANIA	

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

197	CALFUÑANCO	CAMPOS	EMILIO HERNÁN		(+56 9) 9 782 19 09	hernancalfunanco1@gmail.com		ARAUCANIA	
198	SAMUR		KAMMAL		(+56 9) 96339903	rukakimun@gmail.com		ARAUCANIA	
199	PAINEN	HUAIQUIMIL	MARGARITA		(+56 9) 9-1643800	margarita.painen@gmail.com		ARAUCANIA	
200	MENA	MILLAO	MARÍA LUISA		(+56 9) 8 386 05 66	mменamillao@yahoo.es		ARAUCANIA	
201	HUINCATEO	PAILLAFIL	MERCEDES		(+56 9) 9 107 75 06			ARAUCANIA	
202	MILLA	CAÑUMIR	OCTAVIO		78829366	rodrigocamposvidal@gmail.com		ARAUCANIA	
203	SANDOVAL	HUAIQUIMIL	PABLO CESAR		68798571	pablo.sandoval.huaiquimil@gmail.com		ARAUCANIA	
204	NAHUELCURA		RAÚL		68798571	pablo.sandoval.huaiquimil@gmail.com		ARAUCANIA	
205	CARIMAN	GOMEZ	RONILDA		(+56 9) 9 782 19 09 / 8 376 75 45	r.cariman1@gmail.com / hernancalfunanco1@gmail.com		ARAUCANIA	
206	HUAIQUIMIL	CALFUMIL	ROSA NÉLIDA		(+56 9) 9 716 83 32	rosahuaiquimil@gmail.com		ARAUCANIA	
207	CURIHUENTRO		RUBÉN SANCHEZ		85956368	netmapu@gmail.com			
208	LEMUNAO	NAHUELCHERO	VIVIANA		87003769	rodrigocamposvidal@gmail.com			
209	TRANGOL		SONIA			turismoyartesania@padrelascasas.cl / strangol@padrelascasas.cl		ARAUCANIA	
210	LONCÓN	ROMERO	MARÍA PATRICIA		87183096	rodrigocamposvidal@gmail.com			
211	COÑA	CURIHUENTRO	LUZ ARIELA		(+56 9) 61634798	luzcona@hotmail.com			
212	COLIHUEQUE	VARGAS	JUAN RODRIGO		(+56 9) 8 234 45 05 / 045 2 443 031	ventas@rohco.cl / rodrigocolihueque@gmail.com			
213	PERALTA	QUEUPOCURA	GLORIA DEL CARMEN		(+56 9) 9 616 83 10	ayilenper@hotmail.com			
214	QUEMEL	PENCHULEF	FRANCISCO IVAN		99143288-50865435 FIJO: 02-5044742	fcoquemel@hotmail.com			
215	CALFIPAN	CATRICURA	FLORENCIO		(+56 9) 8 169 70 15	contacto@lagobudi.cl / mpainefil@lagobudi.cl			
216	NEHUELCOY	CASTRO	DOMITILA DEL CARMEN		(+56 9) 8 801 92 38	carmen_nahuelcoyc@yahoo.es			
217	COÑA		MARITZA			maritzacona@gmail.com			
218	KURIWENTU		GABINO		(+56 9) 58661465 / 95427654	gabinocurihuentrocoliqueo@gmail.com			
219	MILLAN		DORIS						
220	PAILLAMANQUE		GUSTAVO		94738274	gpaillamanque@gmail.com			
221	DEUMA		VICTOR		69001587 / 56 9 66053929	turismomelillanca@gmail.com /			

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

						fpa.melillanca@gmail.com			
222	JARAMILLO		SILVIA						
223	QUINCHALE F		ROSA		76451298-93649182	turismomelillanca@gmail.com			
224	GUAITUPAN	GUAITUPAN	PATRICIA		66053929	patynag@gmail.com			
225	HUALA	HUALA	ELIANA MARGARITA		(+56 9) 82 84 09 90	lamaggi@gmail.com			
226	ANTILLANCA		JOSÉ		(+56 9) 8 4306811	antillancajose@gmail.com			
227	CARIPAN	CATRILAF	MARCELINO		(+56 9) 7 546 57 09 / 063- 197 16 70				
228	ANTILLANCA		BEATRIZ		(+56 063) 2 481 882 - 9 30 52 708	clavado@indap.cl			
229	ANZA		MARIBEL		94163024	mabel.anza@gmail.com			
230	ANZA	HUANCA	CORALY VIRGINIA		82160466	pdtiollague@gmail.com / wuarmikilla_1981@hotmail.com			
231	PAILLÁN		MARÍA ANGÉLICA		(56 9) 76561569	rikkisheldon@gmail.com			
232	PANGUINAO	MACHAO	TERESA		(+56 9) 98141469	mpanguinao@gmail.com			
233	PANGUINAO		MIREYA		(+56 9) 98141469	mpanguinao@gmail.com			
234	PAIHUAN	CARIPAN	NICANOR	1003324 9-3	95716549	nikoguiasostenible@hotmail.com		PANGUIPILI	
235	PAINEMAL	RAIN	ELIZABETH						
236	MANQUECHEO		FRANCISCO		(+56) 9 92864006	manquecheotralcao@gmail.com			
237	ÑANCO		SERGIO LEONARDO	1061917 0-0	76740010	antuviluediciones@gmail.com		VALDIVIA	
238	ANTILLANCA	AMPUERTO	JOSÉ ANTONIO	1089058 4-0	84360811	kitin.kitin@hotmail.com		CORRAL	
239	CARREÑO	ANTILLANCA	JUAN	1187837 6-K	1972109	j.p.carreno@hotmail.com		CORRAL	
240	MELIÑIR	HUAQUILLAN	JUAN CARLOS		63177092	follilpewenche@gmail.com		LONQUIMAY	
241	GUEQUELEF		MARIA		63310864			QUELLON	
242	MELEHUECHUN		CLAUDIA		683608			QUELLON	
243	NEHUEL		MARLEY DEL CARMEN		75792515			QUELLON	
244	NEUN		MARIA		85788994			QUELLON	
245	GUEICHAPIREN	RAIN	ANGELA		99583233			QUELLON	
246	MILLALDEO		JOSE		85021702			QUELLON	
247	FERNANDEZ	RAIN	PAMELA		987640213			QUELLON	
248	HUAIKE		ERNESTINA		9-88572572			ANCUD	
249	MARILIKAN		JUAN		9 81535200			ANCUD	

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

250	NAGUIL		PEDRO		9 50178949			ANCUD		
251	ALIWEN		PABLO		9 94655545			ANCUD		
252	CHODIL	CHODIL	MARTINA ROSA		982857073			CHONCHI		
253	LLAIPEN	GUENUMAN	LUIS HERMINIO		941421972			CHONCHI		
254	CHODIL	GUELET	MANUEL ENRIQUE		975531078			CHONCHI		
255	MILLACURA	MILLACURA	MARIO		963158097			CHONCHI		
256	CHODIL	NAIN	CARMEN		977482048			CHONCHI		
257	NAIN	NAIN	JOSE		990730952			CHONCHI		
258	CUYUL	MILLACURA	JULIO BERNABE		982323610			CHONCHI		
259	MILLACURA	CHODIL	MARIANO		977482048			CHONCHI		
260	CHODIL	CHODIL	ALBERTINA BERNARDIT A		999377865			CHONCHI		
261	CUYUL	GUELET	ARSENIO RAMIRO		995941569			CHONCHI		
262	PANICHINE	NAIN	JAIME OSVALDO		976024755-99475128			CHONCHI		
263	PANICHINE	NAIN	BAUDELIA		982184821-995139795			CHONCHI		
264	CHODIL	CHODIL	JOSE GABRIEL		981917689			CHONCHI		
265	CUYUL	MILLACURA	HECTOR		956055573			CHONCHI		
266	MAÑAO		MORELIA		97946594			CHONCHI		
267	CUYUL	NAIL	MANUEL		82822701			CHONCHI		
268	ALVARADO	HUENUMAN	MARIO ANTONIO		978724079			CHONCHI		
269	GUINAO	GUINAO	SONIA		93510737			CHONCHI		
270	MILLACURA		LASTENIA		065-671351-96763454			CHONCHI		
271	GOMEZ	MILLACURA	OSCAR		065-2671389 - 77099787			CHONCHI		
272	LAGOS	MANQUI	MARIA		956355118			CHONCHI		
273	PIUTIN		MARIO		94846401			CHONCHI		
274	QUELIN		MIRTA		962411243			PUQUELDON		
275	DIAZ		SEGUNDO		9 8952 4219			QUEMCHI		
276	AQUINTUY	AQUINTUY	MARIANELA		9 5353 6990			QUEMCHI		
277	QUINAN		MARTA		9 9621 7996			QUEMCHI		
278	AQUINTUI		OLADIA		652667359			CURACO DE VÉLEZ		
279	TUREO		ENERICO		652667359			CURACO DE VÉLEZ		
280	LONCON		ROSA		652667359			CURACO DE VÉLEZ		
281	CALBUN		MARIA		96610348			CURACO DE VÉLEZ		
282	TUREUNA		DOMINGO	3143701-6	3143701-6	domingomamaniarias@gmail.com				BED AND BREAKFAST, ALOJAMIENTO FAMILIAR U HOSPEDAJE RURAL

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

284	MONTESINOS	MADUEÑOS	MARLENE IRIS	9527187-1	09-92656600	darleneloreto@hotmail.com			BED AND BREAKFAST, ALOJAMIENTO FAMILIAR U HOSPEDAJE RURAL
285	LIRA	ROMERO	CARLOS ALFONSO	2606941-6	58-2230816	carlos.lira.romero@gmail.com			HOSTAL
286	CALI	GOMEZ	DOLANDA	7219263-K	85438716	hostal_cali@hotmail.com			HOSTAL
287	BOLAÑOS	VASQUEZ	CRISTINA	5708553-3	09-91979319	lapalomaputre@hotmail.com			HOSTAL
288	BARRAZA	CORNEJOS	PATRICIO	1321211-1-7	09-79688412	hostalpachamama@gmail.com			HOSTAL
289	CONDORE	BLANCO	ERCILIA	7778715-0-1	09-96638998	reservashotelqantati@vtr.net			HOTEL
290	PACO	BOLAÑOS	LIBERTAD ANTONIA	8357172-1	09-91614709	reservashotelkukuli@gmail.com			HOTEL
291	RAMOS	MOROCCO	FRANCISCO	1009974-0-1	09-97459519	info@lachakana.com			HOTEL
292	TERAN	CALLE	LEONEL	7721056-3	09-88953373 Ó 09-56742885	leonel_parinacota@hotmail.com			-
293	MAMANI	COLQUE	ENRIQUE	4793473-7	58-2313596 Ó 09-91460879 Ó 09-7639318	chukuruma@gmail.com			BED AND BREAKFAST, ALOJAMIENTO FAMILIAR U HOSPEDAJE RURAL
294	CUTIPA	SANTOS	ADELA	4232934-7	09-86468920	adelacutipa@hotmail.com			BED AND BREAKFAST, ALOJAMIENTO FAMILIAR U HOSPEDAJE RURAL
295	ROMERO	ZAVALA	FELICINDA	5262603-K	9 93582586	jacquelinecodpa@hotmail.com			-
296	PEÑAILILLO		ROSAMEL	6603328-7	09-83421001	enrriquedos@gmail.com			-
297	SANCHEZ	CHOQUE	ANGELICA	2133165-5-9	09-89457132	artesianiaalpaquita@yahoo.es			-
298	HUANCA	CARRASCO	ZUNILDA CANDELARIA	8285815-6	58-2227936	zunildahuanca@gmail.com			-
299	CHAVES	PATON	MERCEDES GUADALUPE	8746737-6	09-86127064	sandwichlupita@gmail.com			-
300	JIRÓN	CACERES	JUSTINO MARIO	1059549-0-5	90110702 - 91960550	jiron@tourandino.com			-
301	MAMANI	TAUCARE	ALVARO ENRIQUE	1300748-5-5	09-7639318	trekkingaymara@gmail.com			-
302	CONCHA	RODRIGUEZ	CORAL	1659270-1-K	09-96676990	artechinchorro@arica.cl			-
303	QUISPE	VILCHES	RIGOBERTA	2144815-3-7	09-89555111	chungaraartesanas@gmail.com			-
304	ALVARES	POMA	CLEMENTE ROMAN	1471247-8-3	09-85092196	artesianiynti@yahoo.es			-
305	PACAJE	CALLE	TERESA JESUS	6429683-3	09-83193863	artesianipicaflo@gmail.com			-
306	BUTRON	ORE	ARNALDO	9551701-3	965069381	nanocodpa@hotmail.com			CABAÑAS
307	HUARACHI	SUVIETA	TEODOCIA DULCINIA	1026418-4-1	58-2264267 Ó 09-99016829	hildacodpa@hotmail.com			-
308	VASQUEZ	LOAYZA	THELMA AURELIA	8065730-7	09-90465540	theaerom@hotmail.com			-
309	LIQUE	TINTE	MARIA	7263050-0-5	9-76519159	unidadseguimientoalma@gmail.com			
310	MARTINEZ	MARTINEZ	RUBEN	1150654-2-4	9-95957567	rubencoyo@yahoo.com			

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

311	TITO	COLQUE	ISABEL TITO	1111870 1-0	79963197	tito_isha67@hotmail.com			
312	REYES	BERNA	PAOLA BERNANDA	1447018 0-1	95796494	reyes.berna@hotmail.es			
313	VILCA	CHOCOVAR	EVARISTA	6410605 -8	09- 95779357	campingbuenasperas@gmail.com			
314	BURGOS	SIARES	NORA	5835995 -5	55- 2851114	campinglosperales@gmail.com			
315	RODRIGUEX	REYES	ADELINO MANUEL	1352894 5-0	98715145	ade_manuel@hotmail.com			
316	MAMANI	BRAVO	FELISA	5152851 -4	9-75483766 Ó 55- 2981394	casadonesteban@gmail.com			
317	COLQUE	CARPANCHAL	PAMELA	1242370 9-2	75161632	pamelacolque27@gmail.com			
318	RAMOS	OSANDON	JULIO	7602353 1-8	97799937	administracion.ckamur@gmail.com			
319	COLQUE	COLQUE	DANIEL	1374294 1-1	9- 93077573	info@atacamanorth-hostal.com			
320	AGUILAR		MIRIAM	9547494 -2	055- 2851284 84175470	caba.candelaria@hotmail.com			
321	MOSTAJO	CORTES	ALBERTO	1111872 9-0	55- 851101	operaciones@corvatschchile.cl			
322	ATUDILLO	BERNA	ELIZABETH	9344591 -0	55-2851298 0 9- 84515182	hostalhara@sanpedroatacama.com			
323	RAMOS	REYES	NANCY MARINA	9986295 -5	79931874	harickuntur@gmail.com			
324	CORANTE	MAMANI	ANDRES	1501513 3-3	55- 423575	administrador@hoirickunza.cl			
325	COPA	AGUILAR	JUAN ANDRES	1150650 1-7	55- 851303	juriqueshostal@gmail.com			
326	CHINCHILLA		RAUL	9468976 -7	055-851365	hostaljama@gmail.com			
327	TITO	COLQUE	ELENA LUISA	1010282 3-2	87300235	elenatitocolque@hotmail.com			
328	AGUILAR	BARBOZA	JULIO SEGUNDO	3340006 -3	55- 2851033	katarpe@galeon.com			
329	CRUZ	RAMOS	MATILDE	8604839 -6	9- 87253555	casa.matilde01@gmail.com			
330	CONDORI	ANZA	DENIS ROBERTH	1456460 2-2	+56 9 94753947	lalcketi.reservas@gmail.com			
331	AGUILAR	RAMOS	MARIA TERESA	7616120 2-6	55- 566370	contacto@lickanahostal.cl			
332	GONZALEZ	SALVA	MARTA	4272188 -3	55- 2851394	griven_1110@hotmail.com			
333	ARAMAYO		NEFTALI	5417165 -K	055- 2852187 - 96726938	hostalpuripica@gmail.com			
334	COLQUE	COLQUE	ANTONIO	6314835 -0	99359024	morelia.angulo@gmail.com			
335	BERNA	ESTELO	MARIA LUISA	8765934 -8	9-95745304	hostalpangeanorte@gmail.com			
336	ESCALANTE	ASTUDILLO	ARACELLY ALEJANDRA	1888490 9-1	55-2981118 0 9- 57035378	hostal.sempuray@gmail.com			
337	PLAZA		SILVIA	5172014 -8	0	contacto@hostalsolor.cl			
338	SERVANTES	COLQUE	JUAN	1577007 7-4	9- 95745304	hostaltchapur@gmail.com			
339	MARAMBIO	ORQUERA	OLGA	1596964 9-9	9-88516266	scarfeme@hotmail.com			

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

340	COLQUE	COLQUE	VALERIO PEDRO	1174801 9-4	82145919	hostaltuyasto@gmail.com			
341	HUERTA		ADRIANA	4914441 -5	055- 2851006	vilacoyo@sanpedroatacama.com			
342	CORANTE		ANA	8942849 -1	55-2436676	info@hostalvilama.cl			
343	SEGOVIA	SEGOVIA	MARIA	7626275 1-5	9-78741742	ceciliasegov@gmail.com			
344	MOSTAJO	CORTES	JUAN CARLOS	7613334 6-1	55- 2851956	info@atacamahorseadventure.com			
345	MOSTAJO	CORTES	ALBERTO	1111872 9-0	55- 851101	operaciones@corvatschile.cl			
346	RAMOS	HENRIQUEZ	CARLOS	7609000 8-7	55- 851138	info@donraul.cl			
347	GAVIA		ORLANDO	1015844 6-1	055- 2851972/05 5-2590559	info@donsebastian.cl			
348	COLQUE	GUTIERRES	CARLOS	1464924 3-6	2851984	info@quechuahotel.com			
349	REYES	REYES	EVELYN VIRGINIA	1234906 0-6	55- 2851349	contacto@laskanas.com			
350	TOROCO	SOZA	ELI	5148709 -5	9-78072387	delfyesto_1pk2@hotmail.es			
351	HUANCA	RAMOS	JUAN PABLO	1848297 8-9	9- 73997503	analurasi@yahoo.es			
352	PANIRI	MARTINEZ	MIREYA	1293836 8-2	9- 95085535	mireyacoyo@gmail.com			
353	OSANDON	CONDORI	HILDA TOMASA	4981282 -5	-	-			
354	SOLIS	CENZANO	CLARA	1001725 3-4	9-75175291 0 9- 85499245	clara765@yahoo.com			
355	CABEZAS	ARAMAYO	CLAUDIA	1459733 0-9	96132557	pirkaexpedicion@hotmail.com			
356	ARIAS	VENEGAS	FERNANDO	7605715 1-2	9-72018102	quitorrestaurante@gmail.com			
357	SELTÍ	CABEZAS	PAMELA	1618985 4-6	55- 2560252	cafeteriayali@gmail.com			
358	CORTES	MORA	ALEJANDRO	5331523 0-9	9- 78749149	lapicadelindio@gmail.com			
359	CABEZAS	ARAMAYO	ADA	1215389 0-3	9-76515282	adacabezas@gmail.com			
360	MOSTAJO	CORTES	ALBERTO	1111872 9-0	55- 851087	operaciones@corvatschile.cl			
361	COPA	AGUILAR	NATALY SILVIA	1618986 4-3	81327898	juriquestour@gmail.com			
362	MAYORCA	VILCA	DARIO	1457979 1-8	9- 99403973	reservas@travel-lithium.com			
363	CALSINA	MAMANI	JAIME	2141468 3-5	9-82216017	reservas@andean-travel.com			
364	QUISPE	SALVATIERRA	ERNESTO	2138631 3-4	9- 81826327	ernestoquispe2016@gmail.com			
365	BAUTISTA	ACHA	FRANCISCA	2134170 4-5	55- 2851291 0 9- 84497958	reservas@travel-latina.com			
366	CRUZ	MURAÑA	WILFREDO	7614685 3-7	9-42260263	wcruz@agrotourdesierto.cl			
367	BERNAL	TEGERINA	MARIA	1765535 6-1	9-84250157	expediciones@altiplanicspirit.com			
368	DELGADO	BERNAL	MARIA ISABEL	2130553 9-9	55- 2893281 Ó 82459568	andes.expediciones@hotmail.com			
369	MOSTAJO	CORTES	JUAN CARLOS	7613334 6-1	55- 2851956	info@atacamahorseadventure.com			

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

370	YANJARI	MONDACA	JUSTO EDUARDO	9733317-3	55- 2851062 O 92963755	atacamaincatour@yahoo.es			
371	REYES	BERNA	PAOLA BERNANDA	1447018 0-1	055-851966	reyes.berna@hotmail.es			
372	PUCA	MONDACA	MIRIAM JUANA	1461296 7-6	9-67687000	bajolasombradelsole@gmail.com			
373	FLORES	GONZALE	SANDRA SONIA	1501813 6-4	57582490	caravana.ancestral@hotmail.com			
374	CAPCHA	AUCAPURI	JUVENAL	2315114 3-1	82009893	artesianiascapcha@hotmail.com			
375	CONDORE	RAMOS	INGRID	1501812 4-0	9-59467448	nekitonoe@gmail.com			
376	CONDORI	YUCRA	EUFEMIA	2221251 8-9	9- 62175033	travelcruzandina@gmail.com			
377	MARTINEZ	AGÜERO	LEONEL	1051307 5-9	78828993	betercoyo@yahoo.es			
378	CALSINA	QUISPE	DONATO	1442775 0-3	9- 67971321	expedicionessillari@hotmail.com			
379	BERNA	SAIRE	MARTHA	2269995 3-1	9- 97732508	marthabernasaire@gmail.com			
380	COLQUE	RAMOS	FELIX	1009908 9-K	55- 2851446 O 9- 91246680	reservas@macawexpeditiontravel.com			
381	RAMOS	MURAÑA	SATURNINO	1080249 2-5	55- 424724	maximexperience@hotmail.com			
382	ANZA	HUANCA	CESAR	1069020 9-7	95797816	ahlarkapin@gmail.com			
383	DELGADO	BERNAL	IVAN PAUL	5331252 1-2	9-93133126	sol.andino@yahoo.com			
384	CRUZ	CORTES	ELIZABETH	1172171 0-8	09- 76490391 Ó 09- 76490392	terraextreme@gmail.com			
385	VEGA	MAMANI	EDWARD JIMMY	7312760 0-5	93099597	comunidadtoconao@gmail.com			
386	CHOCOBAR	CHAILE	ALVARO	1160503 6-6	81415120	visionatacamena@gmail.com			
387	CORTES	MORA	ORLANDO	1374292 6-8	9-96762524	whipalaexpedition@gmail.com			
388	BERNAL	LOPEZ	MELINA ANDREA	2209601 0-2	55- 2423222 O 84652022	reservas@worldwhitetravel.com			
389	RAMOS	LEÓN	PAULA	1501571 2-9	55- 2567039	acamarachitour@gmail.com			
390	CHAYLE	CRUZ	CLAUDIO	7649801 2-3	9-44046786	talatur.peine@gmail.com			
391	RAMOS	LEÓN	PAULA	1501571 2-9	55- 2567039	acamarachitour@gmail.com			
392	HUANCA		BRIGIDA	7399433 -0	055- 2369768 - 78671513 - 94163024	ceranza@gmail.com			
393	MENDOZA	CRUZ	OCTAVIA	5065730 -2	78361504	mphmoll@hotmail.com			
394	SAIRE	LOBERO	PEDRO	7494586 -4	9-89361388 Ó 9- 71416416	hostaltocknarturi@hotmail.com			
395	CARRILLO	LINCOPI	IDAUDA		95540767			ARAUCO	
396	PARRIPAN		BALTASAR		84569907			TIRUA	
397	LLANCAPAN		JUAN		95233776			ARAUCO	
398	MARILEO		MARÍA		84128001			CONTULMO	

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

399	MARILEO		GUISELA		72503024			CONTULMO		
400	LLAMPILEO		JOSE DOMINGO		65089342			CONTULMO		
401	MELIEN	LOBOS	LEONOR		81343739			LEBU		
402	ALCAPAN	VILLA	PAULINA		81859328			CAÑETE		
403	PANGUINAO	MACHEO	TERESA		98141469			CAÑETE		
404	FERÍA	HUAIQUIPANA	YASMINA		56107360			CAÑETE		
405	HUENCHUÑIR		MARCELA		96367291			CURANILAHUE		
406	FICA	HUENCHULO	LAURA		94518322			CAÑETE		
407	MANQUEPI	VILANCO	MARIO		91718822			ALTO BIOBÍO		
408	PAINE	NAUPE	JUAN		85504475			ALTO BIOBÍO		
409	HUECHECAL		HUGO		53854335			ALTO BIOBÍO		
410	PEREIRA	MANQUEPI	EDITH		65342378			ALTO BIOBÍO		
411	VITA	PICHINEO	SILVIA					ALTO BIOBÍO		
412	VITA	PICHINEO	OLIVIA					ALTO BIOBÍO		
413	MENA	LIEMPI	FELIPE		75427321			TIRUA		
414	LLEBUL		IRMA		86871981			TIRUA		
415	HUENPAN	HUENPIL	MARCELA		64983974			TIRUA		
416	PILQUIMAN		PAULINA		76017855			TIRUA		
417	NAHUELHUEL		IGNACIO		93473208			TIRUA		
418	VILUNIN		JOSE		63225226			CONTULMO		
419	LLANQUILEO		PABLO		91476356			CONTULMO		
420	LEIVA	PIÑALEO	JULIA		86824803			ALTO BIOBÍO		
421	PURRAN		MARCELO		96270991			ALTO BIOBÍO		
422	HUENCHUCAN		JOSE		96871312			ALTO BIOBÍO		
423	PAINE		GABRIEL		74596128			ALTO BIOBÍO		
424	PIÑALEO		JULIA					ALTO BIOBÍO		
425	MILLA	MARIPIL	FRANCISCO		71455190			ALTO BIOBÍO		
426	DIAZ	CANULLAN	MARIA ANTONIETA	9.347.254-3	89134647			TIRÚA		HOSPEDAJE
427	QUILAQUEO	GUIÑEZ	ARIELA PATRICIA	5.795.396-9	85325510			TIRÚA		ARTESANIA LANA-TELAR-PLATA/TALLER
428	MILLAPI	HUENUMAN	TERESA DEL CARMEN	10.233.600-3	84745377/87605896			CAÑETE		ARTESANIA EN TELAR, NOCHA
429	LEVIQUEO	HUAIQUIL	JOSE EUGENIO	15.203.523-3	82606140			CONTULMO		CABAÑA

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

430	MARILEO	MARILEO	ARMANDO	3.615.02 4-6	41- 2612297/89 466420			CAÑETE		MUSEO
431	CHAVEZ	MEÑACO	NANCY DEL CARMEN	13.809.9 11-8	99455730			CAÑETE		MUESTRA DE PRODUCTOS GASTRONOMICOS/TALLER
432	PAILAYA	ANCATEN	RITA DEL CARMEN	10.949.1 06-3	87928247			TIRÚA		ARTESANIA LANA/TELAR
433	VALLEJOS	CURRIO	PATRICIO FRANCISO	13.579.3 67-1	99209108			ALTO BIOBIO		GASTRONOMIA, VENTA DE AVELLANAS TOSTADAS
434	PIÑALEO	BEROIZA	JULIA CARMEN	8.021.50 5-3	99209108/7 8393640			ALTO BIOBIO		GRANJA EDUCATIVA
435	MARIHUEN	MARIN	GLADYS MIREYA	10.867.4 31-8	68184836			TIRÚA		ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
436	LEVIQUEO	CATRILEO	MANUEL IGNACIO	6.568.41 2-8	94304951			CONTULM O		CAMPING
437	ANTILAO	LLANQUILEO	PATRICIA AMALIA	12.190.9 58-8	77052426			TIRÚA		ARTESANIA LANA/TALLER
438	LLAULEN	GALLINA	JOSÉ BERNARDO	10.585.5 26-5	43-1974880			ALTO BIOBIO		CAMPING/CABALGATA
439	HUENCHUCA N	CURRIO	JUAN BAUTISTA	12.027.9 60-2	43-1974880- 57586715			ALTO BIOBIO		CAMPING/CABALGATA
440	LEVIQUEO	CATRICURA	RAUL ALEJANDR O	16.163.8 04-8	82053791			CONTULM O		SENDERO EXCURSION
441	HUENCHUÑI R	CAYUL	ABRAHAM	8.326.39 7-0	84779790			TIRÚA		ARTESANIA MADERA/TALLER
442	ANTIL	CAYUPI	ANTONIA	5.859.95 8-1	85320916			CONTULM O		CABAÑA
443	MARIÑAN	PILQUIMAN	FRANCISCA DEL CARMEN	8.102.32 4-7	77007576			TIRÚA		CABAÑA
444	HUENUPIL	ALBORNOZ	ENEDINA DEL CARMEN	12.143.0 71-1	94716823			TIRÚA		ARTESANIA LANA/TELAR
445	ANIÑIR	ANIÑIR	CLAUDIO EDUARDO	16.931.0 79-3	83806881/8 7284201			LOS ALAMOS		SENDERO EXCURSION - CABALGATA
446	FERNANDEZ	SALAS	LUZMIRA DEL CARMEN	7.425.58 1-7	96336072			ARAUCO		HOSPEDAJE
447	PARTE COMUNIDA D INDIGENA	LORENZO HUAQUIVIL	PATRICIO CHEUQUEL AO DIAZ	11.259.0 33-1	97838681			CONTULM O		FERIA INTERCULTURAL
448	PARTE COMUNIDA D INDIGENA	VENANCIO ÑEGUEY	ERIKA HUAQUIP AN PILQUIMA N	15.203.4 71-7	75233100			TIRÚA		CAMPING
449	JARA	MARIBUR	MARIA ALEJANDR A	11.873.5 91-9	84467277			CONTULM O		ARTESANIA LANA/TELAR
450	ANTILEO	CAYULAO	MARIA FRESIA	6.218.02 8-5	96319703			CAÑETE		GASTRONOMIA COCINERIA
451	PILQUIMAN	HUENULLAN	BERTA ERILINDA	12.737.1 88-1	98839854			TIRUA		CAMPING
452	LEVIQUEO	CATRICURA	MARTA MARISOL	12.564.1 37-7	95025742			CONTULM O		ARTESANIA PLATA
453	REINAO	MILLAHUAL	ANDREA CAROLINA	14.033.9 05-9	81717829			TIRUA		CABAÑA
454	PARTE COMUNIDA D INDIGENA	PASCUAL MILLAO	MARGARIT A PAILAYA HUENUPIL	P.J. N° 197	82512844			TIRUA		RUKA CULTURAL Y EVENTOS

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

455	CHEUQUELA O	ANTIL	ROSA HERMINIA	9.683.58 1-7	97655223			CONTULM O	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
456	PILQUIMAN	MARIÑAN	ANA VICTORIA	9.986.53 6-9	77514420			CAÑETE	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
457	HUENUL	LINCOPI	JOSEFINA DE LAS MERCEDES	11.080.0 53-3	76107269			TIRUA	ARTESANIA TELAR Y PLATA /TALLER
458	VALDEBENIT O	MARICAN	LILIAN ESCARLET	17.453.8 92-1	92649781			ARAUCO	ARTESANIA MADERA
459	VILUÑIR	LLANQUILEO	FLORENTIN A DEL CARMEN	15.203.7 56-2	77256290			CONTULM O	CAMPING
460	MARIHUEN	MARIN	GUILLERMI NA PATRICIA	9.951.16 7-2	97100471			TIRUA	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
461	ÑEGUEY	ALIAN	JUAN BERNARDO	13.629.8 21-6	56233196			CAÑETE	CABAÑA
462	MELITA	MELITA	MARIA JOSE	13.390.8 30-7	95808721/7 6243202			LOS ALAMOS	CAMPING
463	REYES	HUENCHUM AN	JUAN PABLO	15.834.7 93-8	96622208			ARAUCO	ARTESANIA PLATA
464	MARILEO	NAHUELQUE O	TRANSITO SEGUNDO	11.112.9 82-7	62038585			CAÑETE	ARTESANIA MADERA/WANKU
465	ANCALAO	HUENUPIL	MIRIAM DEL CARMEN	15.202.6 64-1	87905748			TIRUA	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
466	ANTINAO	CARDENAS	JUAN BAUTISTA	7.085.80 9-6	85086055			ARAUCO	ARTESANIA MADERA Y MIMBRE/ SALA VENTA
467	FERNANDEZ	SALAS	LUZMIRA DEL CARMEN	7.425.58 1-7	93663072			ARAUCO	GASTRONOMIA
468	VITA	GALLINA	MARIA LUISA	8.595.88 0-1	84953572			ALTO BIOBIO	RUKA CULTURAL
469	ANCANAO	QUINTANA	ROSA ISMENIA	9.889.00 0-9	87386538			QUILACO	GASTRONOMIA
470	HUENUMAN	ANTIVIL	ROSA ELENA	9.949.28 9-3	87665905			TIRUA	HOSPEDAJE/GASTRONIMI A
471	GUTIERREZ	QUIÑIMIL	SERGIO LUIS	8.486.48 3-8	90013870			ARAUCO	SENDERO EXCURSION CABALGATA
472	NORIN	HUENCHUÑI L	MARIA LORENZA	12.738.5 90-4	90466241			TIRUA	CABAÑA
473	OPAZO	FREIRE	MARICELA ANDREA	15.202.9 69-1	87660058/2 614050			TIRUA	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
474	LLAULEN	RAPI	JOSE LORENZO	8.417.01 6-K	90513172- 72161629			ALTO BIOBIO	SENDERO EXCURSION
475	LLAULEN	GALLINA	JOSE BERNARDO	10.585.5 26-5	43-1974880 43-1974880- 72161629			ALTO BIOBIO	CAMPING/CABALGATA
476	QUIPAIÑAN	RAMIREZ	RAUL FERNANDO	16.664.4 39-9	43-1974880- 72161629			ALTO BIOBIO	SENDERO DE EXCUSION
477	HUENCHUCA N	CURRIAO	JUAN BAUTTISTA	12.027.9 60-2	43-1974880- 57586715			ALTO BIOBIO	SENDERO DE EXCUSION
478	CALPAN	PURRAN	FRANCISCO ALFREDO	12.733.0 98-0	43-1974880- 57586715			ALTO BIOBIO	CAMPING
479	HERMOSILLA	LEVI	MARIA MARINA	8.527.11 6-4	43-1974880- 78741376- 57586715			ALTO BIOBIO	TERMAS
480	LEVI	SANDOVAL	MARIA LUCRECIA	14.031.8 91-4	43-1974880- 78545140- 84992861- 72161629			ALTO BIOBIO	HOSPEDAJE
481	GALLINA	SEPULVEDA	RENATO ALBERTO	9.047.70 6-4	43-1974880- 57586715			ALTO BIOBIO	HOSPEDAJE

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

482	VARGAS	HUENCHUCAN	CARLOS RUBEN	7.633.307-6	94610487			ARAUCO		ARTESANIA EN MADERA
483	CARDENAS	ANCANAO	PATRICIA FLOR	12.980.322-3	97261966			ARAUCO		CABAÑA
484	ANCAN	SALAS	LUCRECIA	10.282.543-8	76359454			ARAUCO		CABAÑA
485	ALCAPAN	MARILEO	MANUEL OLEGARIO	10.934.395-1	81859328-78890898			CAÑETE		SENDERO DE EXCUSION
486	HUENCHULO	ALVAREZ	JORGE AMERICO	13.150.494-2	69023820			CAÑETE		CAMPING
487	CATRIMAN	ABURTO	JUAN CARLOS	15.197.796-0	41-2152930-75242848			CAÑETE		GRANJA EDUCATIVA
488	ARCE	MELITA	JULIO ALBERTO	10.093.545-7	98066489			CAÑETE		ARTESANIA EN MADERA - TALLER
489	CATRICURA	LEVIQUEO	MARIA TERESA	7.278.474-K	75762381			CONTULMO		GASTRONOMIA
490	QUIROZ	MOREIRA	ALEXIS ERIC	14.311.102-4	75761068			LEBU		PASEO EN BOTE
491	MARIÑAN	PILQUIMAN	FRANCISCA DEL CARMEN	8.102.324-7	77007576			TIRUA		CABAÑA
492	REINAO	MILLAHUAL	SANTO LEONCIO	11.702.029-0	98839854			TIRUA		CABAÑA
493	PILQUIMAN	ÑEGUEY	JOSE GARIBALDO	10.257.455-9	68034143			TIRUA		CAMPING
494	NORIN	MILLANAO	NANCY FLOR	18.384.089-4	2614050-68285529			TIRUA		ARTESANIA EN TELAR
495	PICHINAO	BELTRAN	MANUEL JESUS	11.602.515-9	96892266-72161629-43-1974880			ALTO BIOBIO		CICLOTOUR
496	LLEBUL	LIVIQUEO	JOSE MIGUEL	12.190.912-K	99328055			TIRUA		CABAÑA
497	ANIÑIR	PICHUN	BERNARDO	7.941.848-K	96509054			LOS ALAMOS		ARTE
498	SILVA	CATRICURA	CARLOS OSMAN	17.036.444-9	76435099			TIRUA		SENDERO EXCURSION
499	PARTE ASOCIACION INDÍGENA	CULTURAL RAYEN WEKECHE	MANUEL MARIBUR CHEUQUEL AO	PERSONALIDAD JURÍDICA N°253	97838681			CONTULMO		DERIA INTERCULTURAL
500	ANIÑIR	PICHUN	JUAN BAUTISTA	9.540.563-0	99317439			LOS ALAMOS		ARTESANIA MADERA
501	HUENCHULO	ALVAREZ	JORGE AMERICO	13.150.494-2	69023820			CAÑETE		CAPING
502	REINAO	NECUÑIR	CRISTOBAL RODRIGO	13.394.896-1	95210274			TIRUA		ESPARCIMIENTO
503	CAYUPE	PAILLAN	MARIO ENRIQUE	18.017.774-4	84662176			CAÑETE		ARTESANIA EN MADERA
504	MARIÑAN	PILQUIMAN	SILVIA ESTER	8.038.248-0	99941790			TIRUA		CABAÑA
505	TROMELAO	MILLANAO	SEGUNDO JORGE	12.362.881-0	88350632			CAÑETE		SALA DE VENTA ARTESANIA
506	ANTILEO	CAYULAO	MARIA FRESIA	6.218.028-5	96319703			CAÑETE		GASTRONOMIA INTERCULTURAL
507	CARINAO	LINCOPI	HECTOR ALAMIRO	16.834.328-0	63962081			TIRUA		CAMPING
508	QUILAQUEO	GUIÑEZ	CARMEN GLORIA	7.273.794-6	85043276			TIRUA		
509	SALAMANCA	JARA	GUILLERMO ENRIQUE	13.803.845-9	79857901			ALTO BIOBIO		TOUR OPERADOR
510	PILQUIMAN	MARIÑAN	ROSENDO	8.019.655-5	77687800			TIRUA		CABAÑA

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

511	PEREZ	PILQUIMAN	MARIA ANGELICA	14.033.6 73-4	84273180			TIRUA	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
512	HUENCHUÑI R	CAYUL	LLAMILET DE LAS MERCEDES	10.343.0 19-4	98162054			TIRUA	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
513	ARAVENA	VALENCIA	MARIA ELIANA	10.007.5 02-4	74708298			TIRUA	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
514	NECULQUEO	MILLAHUAL	IRMA ENEDINA	15.202.5 58-0	96734849			CAÑETE	ARTESANIA LANA- TELAR/TALLER
515	ACEVEDO	NECUL	JOSE RIGOBERT O	8.844.67 2-0	89736843			LEBU	MUSEO
516	CARRIPAN	SUAZO	BALTASAR	10.922.3 40-9	84569907			TIRUA	CABAÑA
517	CANIUPAN	DIAZ	GABRIEL EDUARDO	10.565.5 53-3	92572586			LEBU	CABAÑA TINA CALIENTE
518	PARTE COMUNIDA D INDIGENA	LLAK WAPI LAFKEN	PATRICIA FLOR CARDENAS ANCAN	PERSON ALIDAD JURIDIC A N°128	97261966			ARAUCO	CABAÑA
519	ANIÑIR	FREDES	MARIA ISABEL	15.200.3 65-K	53952095			LOS ALAMOS	CABANA
520	LIEMPI	LIENCURA	FLORENTIN A DEL CARMEN	7.652.89 0-K	96941347			TIRUA	ARTESANIA LANA-TELAR
521	LLONCON	HUENCHUM AN	ROSA FLOIDA	15.202.7 79-6	2614050			TIRUA	ARTESANIA LANA
522	ALCAMAN	HUAIQUIPA N	BRISTELA DEL CARMEN	8.018.28 0-5	75766738			LEBU	ARTESANIA ÑOCHA, LANA
523	MENA	LIEMPI	FELIPE IGNACIO	17.248.3 18-1	75427321			TIRUA	SERVICIOS RECREATIVOS
524	VITA	CORDOBA	GUADALUP E MERCEDES	10.193.3 58-K	86275618			ALTO BIOBIO	ARTESANIA LANA TELAR
525	PAINE	MANQUEPI	MARIA EVA	12.120.7 83-4	84872681			ALTO BIOBIO	CABAÑA
526	PIÑALEO	TOBAR	PABLA ANDREA	16.407.4 37-4	57881262			ALTO BIOBIO	RUKA SOUVENIRS
527	CURRIO	PURRAN	MARIA DELFINA	7.029.17 3-8	90555328			ALTO BIOBIO	CABAÑA
528	SUAREZ	MARIHUAN	ZUNILDA MARIA	12.984.0 01-3	NO REGISTRA			ALTO BIOBIO	ARTESANIA LANA TELAR
529	MANQUEPI	VITA	LUIS MAURICIO	12.981.2 44-3	73059714			ALTO BIOBIO	CABALGATA
530	PIÑALEO	CIFUENTES	VERENA ISABEL	13.579.2 92-6	96891680			ALTO BIOBIO	CABAÑA
531	PEREIRA	PAINE	ZUNILDA EUGENIA	17.423.7 36-0	NO REGISTRA			ALTO BIOBIO	ARTESANIA LANA TELAR
532	PEREIRA	REBOLLEDO	ORLANDO	18.476.7 97-K	NO REGISTRA			ALTO BIOBIO	CABALGATA
533	MANQUEPI	PERERIRA	JOSE FERNANDO	15.210.0 36-1	72914016			ALTO BIOBIO	CABAÑA
534	SOLAR	PELLAO	CLORINDA EMILIA	8.565.40 2-0	NO REGISTRA			ALTO BIOBIO	ARTESANIA LANA
535	VITA	MANQUEPI	SONIA ESTEFANIA	17.423.4 61-2	56651177			ALTO BIOBIO	ARTESANIA LANA TELAR
536	FERNANDEZ	MELITA	SEGUNDO MAURICIO	15.197.0 31-1	96616723			ARAUCO	EMCARCACION TURISTICA
537	TORRES	POQUE	ANA MARIA	12.324.2 45-9	88519178			ARAUCO	TALLER ARTESANAL
538	NAVARRO	ANTIMAN	HIRMA ESTER	9.913.99 4-3	84203386			CAÑETE	ARTESANIA ÑOCHA/TALLER

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

539	ANIÑIR	ANIÑIR	JUAN FRANCISCO	11.157.0 97-3	77445897			CAÑETE		CABAÑA
540	MEÑACO	SANTI	GABRIEL ALFONSO	13.581.3 75-3	92934898			CAÑETE		CAMPING
541	MEÑACO	SANTI	LUIS AVELINO	13.5813 76-1	84327362/9 4909636			CAÑETE		CAMPING
542	MEÑACO	ÑANCO	RUTH EDILIA	15.203.7 92-9	94949580			CAÑETE		GRANJA EDUCATIVA
543	MEÑACO	SANTI	FELIPE ELEODORO	16.979.7 17-K	52426697			CAÑETE		CAMPING
544	MILLANAO	PAINEMIL	ROSA ELVIRA	11.702.0 71-1	75601768			CAÑETE		ARTESANIA NOCHA, LANA/TALLER
545	CALBULLAN CA	REINAO	MARIA ISMENIA	9.873.64 7-6	56962310			CONTULM O		ARTESANIA LANA/TALLER
546	TROMELAO	DELGADO	BEATRIZ ESTER	12.330.6 59-7	56564542			CONTULM O		CABAÑA
547	NAHUELPI	HUENCHUÑI R	HERMINDA	8.860.72 9-3	89931275/6 5572530			LOS ANGELES		RUKA CULTURAL
548	PAINE	QUEIPUL	NORMA ANGELICA	13.148.7 88-6	66931766			SANTA BARBARA		GASTRONOMIA
549	ORELLANA	BUSTOS	MARIZOL DEL CARMEN	10.437.0 21-7	88136513			TIRUA		CULTURA Y GASTRONOMIA
550	CAYUPE	LIENCURA	IRMA NOELIA	15.8802 51-1	97712541			TIRUA		CABAÑA
551	ANTILAO	NAHUELHUAL	MIRIAM LUZ	19.272.0 04-4	95100083			TIRUA		AGROTURISMO
552	MARIÑAN	REINAO	LUISIDORO SALVADOR	5.672.38 3.-8	98935746/9 4213014/91 344348			TIRUA		CABAÑA
553	LIEMPI	MILLANAO	LUIS DAMACIO	8.239.64 0-3	83855201			TIRUA		CABAÑA
554	YEVILAO	PILQUIMAN	ROSA AMELIA	9.567.97 7-3	84591835			TIRUA		CABAÑA
555	PILQUIMAN	MARIÑAN	CARMEN TRINIDAD	10.103.8 31-9	97307322			TIRUA		CABAÑA
556	YEVILAO	COLIL	OSVALDO ENRIQUE	15.880.5 91-K	82853835			TIRUA		ARTESANIA MADERA
557	FLORES		MAXIMINI A ESTEBAN	7718515 -1	988948585	hostal_caminodelinka@hotmail.com				
558	GARCIA	MAMANI	CLAUDIA ALEJANDRA	1861952 3-K	966563878	reservas@hotelislu ga.cl				
559	CHALLAPA	CHALLAPA	EUGENIO	5187717 -9	976019265	eugeniochallapachallapa@gmail.com				
560	CASTRO	TICUNA	LEONEL MIGUEL	9340658 -3	921960105	hostaltatainti@yahoo.es				
561	CHALLAPA	GOMEZ	EUSTAQUIO	3589385 -7	572435563	huanapa25@gmail.com				
562	CAÑULEF	CAÑULEF	SYLVIA MARGARITA	7183334 -8	987323836				SAN JUAN DE LA COSTA	
563	CATRILEF	CARRASCO	MARIA CRISTINA	1443910 8-K	962658357				RIO NEGRO	
564	PAILAPICHUN	PAILAPICHUN	RUBEN ANIBAL	9700361 -0	978716874				SAN JUAN DE LA COSTA	
565	COLIHUECHUN	RIVAS	ANA MARIA	1527817 5-K	967161405- 983779488				RIO NEGRO	
566	MARIPAN	RUPAILAF	MARIA MATILDE	1211109 5-4	9964890074				SAN JUAN DE LA COSTA	

DISEÑO DE SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE OFERTA TURISMO INDÍGENA E IMPLEMENTACIÓN PILOTO

567	PINUL	ANCAPAN	MATILDE		91349060			RIO NEGRO		
568	COLIL		ALFREDO		65106353			RIO NEGRO		
569	COLIHUACHUN		ANA MARIA		967161405			RIO NEGRO		
570	PAILALEF		ARMANDINA		986760566			RIO NEGRO		
571	CUMILEF		JORGE		66053182			RIO NEGRO		
572	CUMILEF		JOSE		66053182			RIO NEGRO		
573	HUICALAF		LUCIANO		96782890/7 6054044			RIO NEGRO		
574	CUMILEF		SILVIA CUMILEF		91349486/9 6641212			RIO NEGRO		

ANEXO 2

**TABLA PARA LA ELECCIÓN DE EMPRENDEDORES DESARROLLADA EN BASE A
CRITERIOS DEFINIDOS POR WINTA**

MATRIZ DE ELECCION DE EMPRENDEDORES DE TURISMO INDIGENA PARA PARTICIPAR DEL PROYECTO DE CAPACITACION EN COMERCIALIZACION			
AMBITO	CRITERIO	EMPRENDEDOR	
		SI	NO
DETALLES DEL EMPREDIMIENTO	Negocio de turismo indigena operativo (es decir, no cerrado) (NZ)		
	Ha estado operando de una manera segura y profesional durante al menos un año (CA)		
	Empresa legalmente registrada (AU)		
	Demostrar dedicación al desarrollo de proyectos de turismo, experiencias o productos de calidad (AU).		
	Comprensión razonable de la industria del turismo (AU)		
	número de teléfono, dirección, página web, correo electrónico, biografía, foto, y cuentan con experiencias / actividades para ofrecer a los visitantes		
	Cuenta con Tripadvisor, facebook y otras redes sociales (NZ)		
CUMPLIMIENTO NORMATIVO	Tener al dia una licencia del Gobierno, de ser necesaria (CA)		
	Tiene licencias registros y permisos para el negocio y su operación (CA).		
	Se adhieren a las normas y códigos de prácticas de la industria (AU)		
	incluyendo toda licencia comercial aplicable y seguro de responsabilidad civil (CA)		
GESTION DE RECURSOS HUMANOS	Liderazgo, gestión de equipo y / o sistemas de gestión (AU)		
	Administración activamente envuelta en la industria del turismo (CA)		
	Hay una persona en la organización responsable de la comercialización y promoción (CA)		
	Ha adquirido un cierto nivel de formación (AU)		

Fuente: Elaboración propia Travolution.org – WINTA.

ANEXO 3:
PROPUESTA DE EMPRESARIOS
PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO INDÍGENA EN CHILE

En Santiago de Chile, con fecha 11 de noviembre del 2016, la Red de Turismo de Pueblos Indígenas, viene a presentar a la Sub Secretaría de Turismo su actividad desarrollada de manera innovadora y sustentable. La cual se basa en la unificación y fortalecimiento de sus capacidades y sabiduría ancestral, aplicados en torno a la actividad económica de turismo que considera valores básicos en la cosmovisión de nuestros pueblos, tales como el respeto, la protección del medio ambiente, el buen vivir y la reciprocidad. Todo lo cual se cimienta en nuestros cuatro lineamientos de acción: primero el Patrimonio Tangible e Intangible, el Desarrollo Sustentable, su Sabiduría y el Marco Jurídico que en la actualidad se aplica en Chile.

1- Patrimonio Tangible e Intangible

Conscientes de que el mundo se vuelve cada vez más acelerado y globalizado, las experiencias humanas y sus relaciones también se vuelven menos auténticas y trascendentales, es por ello que las culturas indígenas serán cada vez más importantes a través del tiempo, para lograr conectar la esencia humana con su medio de existencia. Cuando nos referimos a una experiencia de turismo indígena no solo nos enfocamos en una visita al lugar físico y tangible, sino a una experiencia de vida realmente transformadora, donde lo que se busca es entregar un enriquecimiento en la experiencia del visitante o turista.

Por lo anterior se debe reconocer que el turismo indígena constituye un vehículo importante para la comprensión cultural y la integración social de toda sociedad y en especial la de nuestro país, lo cual contempla a su vez la existencia de valores indígenas universales que sustentan la custodia intergeneracional de los recursos naturales y culturales.

2- Desarrollo Sustentable

Las instituciones y la sociedad en general nos hablan hoy de sustentabilidad y buscan un mejor modelo y estándar para la actividad turística, sin embargo parecieran olvidar o desconocer que nosotros como pueblos originarios hemos sido desde siempre sustentables, ya que nuestra cosmovisión es basada en el equilibrio de todo cuanto nos rodea aun cuando eso no sea medible ni cuantificable.

El turismo para nosotros no es solo una alternativa de trabajo o una actividad económica, sino que es la gran oportunidad de habitar en nuestro territorio, fortaleciendo nuestros valores y evitando así la dolorosa migración de nuestra gente a otros territorios, además presenta una alternativa real de fortalecimiento asociativo e inclusivo que genera ingresos económicos para las familias locales, las cuales realizan actividades ancestrales tales como la agricultura, ganadería, artesanía y todo cuanto contemple nuestro legado ancestral.

Creemos firmemente que nuestro aporte no solo es generar fuentes de trabajo y recursos económicos, sino que además creamos conocimiento, educamos y concientizamos al ser humano de la fragilidad del medio ambiente y por tanto de las culturas que habitamos en él.

Es trascendental para nosotros solicitar que se considere un criterio más empático, más amplio, más contextualizado y cercano a lo que somos como pueblo indígena, donde no podemos aplicar requisitos, normas, formas ni protocolos que van contra la esencia de nuestra cultura y valores, pues creemos que el turismo se debe realizado hacer con pertinencia cultural para así mantener el equilibrio resguardado ancestralmente en cada uno de los territorios.

Pensamos que la sustentabilidad debería comenzar con la descentralización de los recursos económicos y que estos evidentemente vayan en distribución de acuerdo a las necesidades de cada territorio, con una planificación participativa del pueblo indígena con el fin de aprovechar el conocimiento y la experiencia en el territorio.

3- Sabiduría

Hablar de turismo indígena es reconocer a representantes y embajadores de las diferentes culturas, las cuales cuentan con un conocimiento autentico y propio de sus territorios siendo capaces de entregar una experiencia única y transformadora en directo contacto con la naturaleza y su cosmovisión. Con la plena garantía de que la vivencia será real y segura.

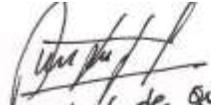
No solo perpetuamos nuestro patrimonio al realizar turismo indígena, sino que también cuidamos el de Chile, ya que cada una de nuestras vivencias alimentan la historia y protegen el territorio en toda su extensión.

4- Marco Jurídico

Referencia histórica del turismo indígena y Experiencia Sernatur Foro internacional de turismo originario. Puerto Varas hito 2015.
LEY 19253
Convenio 169
Declaración de Naciones Unidas
Declaración de Larrakia

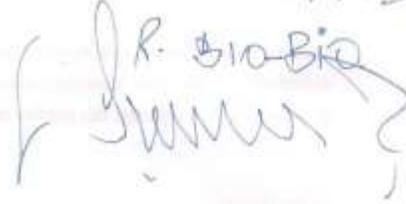
Isabel Coripán
Tribu Mapuche
Subsecretaría
Turismo

Luciano Artay
Mapuche
Wiliñte
Chilwe Mapu
Aymara
Alvaro Mariani T.
AYMARA
Cristian Benigno P.
Alto del Bío Bío
Isaac Huanchumo
Revenche

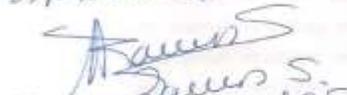

Comunidad de Guinguan
Longuitoy Pawanette.

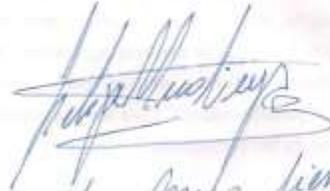


MENUEL MARIBUD

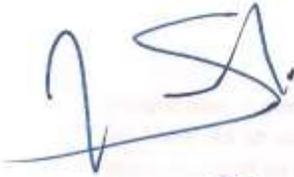



Comunidad Chaykawa
Comunidad Indígena Peine
S.P. ATACAMA


Comunidad Solar
Licken antay



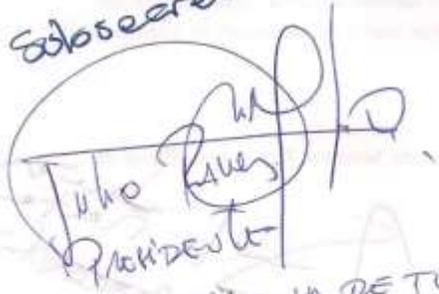
Felipe Mena Lempí
Comunidad Indígena Juan Lincopon
Lago Llan Llan
Lago Asociación Llan



Jairam Nanto.
Subsecretaria Turismo

FRANCISCO FILIBUEN MART. VEN
COMUNIDAD JAGAN
Pto. W. MART S





Juho Reyes
PRESIDENTE
ASOC. INDÍGENA DE TURISMO
KUNZA HUAN