



2DO. SEMINARIO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL EN BOLIVIA

Chalalán Ec lodge “Experiencia de Promoción y Comercialización”

Ponente: Lic. Alex Villca Limaco

La Paz, 10 al 11 de noviembre de 2008

INDICE

I. CARACTERISTICAS GENERALES

- Antecedentes
- Previsiones Ambientales
- Origen del Nombre Chalalán
- Logotipo
- Slogan Chalalán
- 5 Razones para Visitar

II. PRODUCTO

- Acomodación
- Alimentación
- Guiaje
- Transporte Fluvial

III. PRECIO

IV. PLAZA

- Ubicación del Producto
- Distribución del Producto

V. PROMOCION

- Internet
- Material Impreso- Publicidad
- Ferias
- Premios - Reconocimientos

VI. COMERCIALIZACION

- Mercado Real - Potencial
- Ventas Directas
- Ventas Indirectas

VII. CONCLUSION

I. CARACTERÍSTICAS GENERALES

1.1. Antecedentes

Desde 1960 la comunidad ha estado involucrada en el trabajo con turistas a través de la empresa "Tawa", la cual operaba en la laguna Santa Rosa (Valle del Tuichi) utilizando la comunidad como empleados de la operación. Este relacionamiento fue el origen para que líderes locales se dieran cuenta de su gran potencial para desarrollar una iniciativa ecoturística autónoma. Con los ojos puestos en la laguna Chalalán la comunidad empezó a buscar apoyo externo hasta llegar a Conservación Internacional y luego al Banco Interamericano de Desarrollo. Al respecto la comunidad escribe: "Por más de tres siglos hemos logrado sobrevivir en las riveras del Río Tuichi, gracias a los recursos que nos brindó la naturaleza, como las plantas medicinales, cortezas aromáticas, la caza y la pesca, llegando a comercializarse algunos productos como la Quina, la Cascarilla y el Aceite de Copaibo. Por la falta de acceso a los centros de consumo, la actividad agrícola estuvo limitada sólo a la producción para el consumo diario, comercializándose únicamente el café, que generó ingresos hasta principios de la década del 70.

Debido a la falta de ingresos, San José de Uchupiamonas, necesitaba el apoyo del Gobierno para salir de la marginación en que se encontraba por la falta de vías de comunicación y transporte, desafortunadamente a esto se sumó la crisis económica de la década del 80, que nos hizo pensar que nunca tendríamos ayuda para mejorar la salud, educación y contar con los servicios de agua potable y luz, indispensables para el desarrollo y pensar en un crédito en este momento sólo era un sueño, por la falta de garantías preñarías solventes.

Lamentablemente no logramos conseguir ninguna ayuda, por ésta razón 40 familias abandonaron San José de Uchupiamonas con la esperanza de mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, esta decisión no nos desanimó, mas al contrario nos dio un gran impulso para pensar e interrogarnos unos a otros de cómo mantenemos nuestra comunidad??, y cómo mejoramos nuestras

condiciones de vida??, pero viendo la inmensidad del bosque que nos rodeaba de esta tierra de promisión, que cobijó a nuestros antepasados y a nosotros mismos, pensamos en el turismo ecológico, un proyecto propio que tenía como objetivo principal mejorar las condiciones de vida de la población de esta manera sentado en las riveras del Río Tuichi, en el corazón de la selva boliviana, abrimos los ojos para ver un nuevo camino de sobrevivencia y dejar atrás más de 500 años de postración.

Interrogándonos unos a otros a cerca de ¿cómo mantenemos nuestra comunidad y como mejoramos nuestras condiciones de vida, pero viendo la inmensidad del bosque que nos rodeaba, de esta tierra de promisión que cobijo a nuestros antepasados y a nosotros mismos pensamos en el turismo ecológico.

Así iniciamos el 28 de febrero de 1992 el proyecto Chalalán sin recursos pero con la fe y esperanza en un futuro mejor, la iniciativa tomada estaba en marcha la tarea de salvar a una cultura que habitó en el valle del Tuichi estaba en manos de una generación que luchaba firmemente por mantener su identidad cultural pero en este camino de lucha nos encontramos con muchos amigos de nuestro país y del extranjero de países como Holanda , Noruega , USA , y otros que se solidarizaron con nuestra causa entre ellos Joseph Ginsgber, ciudadano Israelita, quien juntamente con representantes locales, logró contactarse con Conservación Internacional(CI) y por último a través de esta organización con el Banco Interamericano de desarrollo (BID)

El proyecto estaba en marcha y la búsqueda de recursos también pero se necesitaba darle mayor solidez para esto fue necesario la visita del Vice Presidente de Conservación Internacional para América latina el señor James D. Nations. Su visita resultó muy positiva para San José , pues sus sentimientos de solidaridad hizo que Conservación Internacional Washington brindara todo su apoyo en la adecuación del proyecto y realice las gestiones necesarias ante Banco Interamericano de Desarrollo BID que terminó con la firma del convenio de cooperación técnica no reembolsable "ATN/ME-4757-BO para el programa de Desarrollo Sostenible y Ecoturismo en San José de Uchupiamonas y para el

establecimiento una zona de protectora al propuesto Parque Nacional Madidi”, con recursos del Fondo Multilateral de Inversiones FOMIN.

1.2. Previsiones Ambientales

El cuidado al Medio Ambiente, ha sido nuestra mayor dedicación.

Contamos con un sistema de tratamiento de residuos líquidos que combinan el efecto del sol con procesos biológicos. Existe un tratamiento de los desechos sólidos mediante la selección de basuras (orgánicos – inorgánicos), donde los residuos orgánicos se manejen en un sistema de compostaje y los inorgánicos se derivan al servicio de recojo de basuras del Municipio de Rurrenabaque.

En Chalalán se aprovecha la energía del sol mediante el uso de paneles solares, para lograr una moderada iluminación de los dormitorios y áreas comunes del albergue, minimizando el uso de baterías para linternas y combustible fósil.

1.3. Origen del nombre Chalalán

Se dice que el nombre CHALALÁN, tiene su origen como consecuencia a un naufragio sufrido por un grupo de cazadores Josesanos en el río Tuíchi, muy cerca a la laguna, durante el cual se cuenta que fue la caída de un plato de hierro enlozado, que al impactar con las piedras del río, produjo el sonido “CHA-LA-LÁN”.

Otros pobladores en cambio, cuentan que fue un "anta" (Tapirus terrestres) quién al pasar por un campamento provisional muy cerca a la laguna, arremetió contra unos platos enlozados de hierro y provoco un ruido “CHALALÁN”.

Desde entonces la laguna lleva el nombre de CHALALÁN, y debido a que el Albergue fue construido a orillas de la laguna, ahora el Albergue Ecológico y la empresa llevan el nombre de Chalalán. La laguna Chalalán es un sitio mágico, donde el visitante se llena de energía de la selva, la cual no sólo se encuentra habitada por animales y plantas, sino que también se encuentra protegida por

seres tutelares del bosque "jichi" que cuidan del sitio dándole vida y asegurando su reproducción.

1.4. Logotipo Chalalan

Para San José de Uchupiamonas, el logotipo es una suma de símbolos que resume nuestra vida cotidiana. El río ha sido nuestra única vía de comunicación con otras poblaciones y el "remo" nos ha permitido sortear los meandros, subidas y bajadas del río Tuíchi, mientras nos desplazábamos en busca de alimentos. Gracias al remo y al río, los Josesanos conocimos y nos establecimos junto a la Laguna Chalalán.

En la parte más ancha del remo se encuentra representado el sol, el cual marca el ritmo de las cosechas y acompaña nuestras horas de actividad, tradicionalmente agricultores. Al interior del sol, se encuentra representada la laguna Chalalán y en ella un pequeño espacio blanco que simboliza la luna. La luna para nosotros los josesanos, simboliza la luz de una nueva esperanza de vida.

1.5. El eslogan de Chalalán

"El Concepto Ideal de Ecoturismo; 100% Propiedad y Gestión Comunitaria"

1.6. Cinco razones para visitar Chalalan

Propiedad, operación y gestión indígena comunitaria:

Nuestro pueblo indígena de San José de Uchupiamonas de origen Quechua-Tacana, desde hace 20 años atrás, sintió la necesidad de proteger su entorno frente a las amenazas de destrucción de la selva tropical, de dispersión demográfica y con ello, de la cultura milenaria que se ha forjado en una relación hombre naturaleza de mutuo respeto y armonía. El ecoturismo fue y sigue siendo la opción más compatible con nuestra visión. El proyecto Chalalan constituye el esfuerzo más exitoso entre los emprendimientos indígenas en Bolivia y América Latina, fruto del trabajo de generaciones, cuyo principal objetivo fue continuar viviendo en armonía con nuestro entorno según las costumbres de nuestros

antepasados. Nuestro mayor orgullo ha sido haber logrado que Chalalan Ecolodge, sea de propiedad, operación y gestión 100% indígena comunitaria.

100% beneficio comunitario:

Gracias al beneficio del proyecto Eco turístico Chalalan, hoy en día nuestra comunidad indígena puede contar con un territorio legalmente reconocido, con agua potable, atención médica y educación. La oportunidad ofrecida por el ecoturismo, nos ha generado importantes puestos de empleos, cuyo nivel profesional es reconocido a nivel internacional. El 100% de las ganancias obtenidas a través del Ecolodge Chalalan, son asignadas a nuestra comunidad. Para nosotros es importante mencionar que la totalidad de los trabajadores en Chalalan somos gente de nuestra propia comunidad indígena.

Gracias a la visión de conservación y al aporte de todos los visitantes que han apreciado y valorado Chalalan, nuestra comunidad ha establecido un nexo fundamental con el resto del mundo.

Conservación de la naturaleza y la cultura:

Al llegar a Chalalan el visitante percibe inmediatamente la integridad de nuestros bosques, donde ninguna especie está en peligro de extinción. Gracias al manejo sabio de nuestra comunidad y a la ubicación remota fuera de las rutas del turismo de masas, nuestro territorio es uno de los últimos reductos intactos en el mundo.

El conocimiento científico y la sabiduría ancestral de nuestros guías indígenas entrenados tras años de experiencia, se unen para ofrecerles una interpretación nueva y original sobre el ecosistema más complejo, delicado y diverso de nuestro planeta.

Es aquí donde nuestra cultura milenaria se ha forjado y por esta razón, asumimos el compromiso de proteger y conservar la selva tropical del parque Madidi y sus incontables especies.

Servicio de excelencia y trato personalizado:

Una de nuestras misiones es acoger a los visitantes en un ambiente familiar y agradable, donde nuestro estilo tradicional se adapte a las exigencias de comodidad y seguridad. Por esta razón Chalalan cuenta con un servicio de transporte seguro y cómodo, un menú internacional con toque tradicional,

cabañas y habitaciones confortables hechas con material local en armonía con el entorno de la selva primaria. Los intereses individuales de nuestros visitantes son para nosotros prioritarios. Chalalan ofrece programas completos y variados para aprender y experimentar el bosque tropical. Las actividades podrán ser acomodadas a vuestros intereses (observación de aves, plantas medicinales, observación de vida silvestre, comportamiento de la fauna, interacción cultural, paseos en canoa, excursiones de diferente duración).

A cada uno de nuestros huéspedes dedicamos toda nuestra hospitalidad, para que cada uno de ellos disfrute y aprenda sobre nuestra visión de conservación y, de esa manera pueda transmitirlo a cuantos se preocupan por conservar y proteger la naturaleza y la cultura, disfrutando de una atención personalizada.

La mejor opción para conocer el parque nacional Madidi:

Debido a su ubicación privilegiada en el corazón del parque más biodiverso de América Latina y el mundo, Chalalan constituye la mejor opción para conocer y aprender acerca de la naturaleza y la cultura remota de los indígenas Uchupiamonas. Madidi comprende 1.895.750 hectáreas que va de los 6.000 a 200 msnm, alberga una extraordinaria biodiversidad de flora y fauna, más de 1000 especies de aves, un 44% de todos los mamíferos neotropicales, un 38% de los anfibios y cerca de 6.000 especies de plantas superiores, como en ningún otro parque en el mundo. Conocemos el valor de esta belleza, sabemos que es única, pero necesitamos protegerla.

II. PRODUCTO

Ubicado en el corazón del Parque Madidi, Chalalan Ecolodge ha sido creado bajo el concepto de brindar a los ecoturistas un lugar confortable y seguro ofreciendo la posibilidad de experimentar de cerca las bondades y maravillas de la selva tropical húmeda. Por ello una de nuestras misiones es acoger a los visitantes en un ambiente familiar y agradable, donde nuestro estilo tradicional se adapte a las exigencias de comodidad y seguridad. Por esta razón Chalalan cuenta con un servicio de transporte seguro y cómodo, un menú internacional con toque tradicional, cabañas y habitaciones confortables hechas con material local en armonía con el entorno de la selva primaria.

Los intereses individuales de nuestros visitantes son para nosotros prioritarios. Chalalan ofrece programas completos y variados para aprender y experimentar el bosque tropical. Las actividades podrán ser acomodadas a vuestros intereses (observación de aves, plantas medicinales, observación de vida silvestre, comportamiento de la fauna, interacción cultural, paseos en canoa, excursiones a la selva de diferente duración).

A cada uno de nuestros huéspedes dedicamos toda nuestra hospitalidad, para que cada uno de ellos disfrute y aprenda sobre nuestra visión de conservar y proteger que heredamos de nuestros antepasados y de esa manera, pueda transmitirlo a cuantos se preocupan por la naturaleza y la cultura, disfrutando de una atención personalizada.

III. PRECIO

Chalalan desde el inicio de sus operaciones ha implementado un sistema de precios por paquete/persona, los cuales tenían diferente duración y diferentes precios. Desde el 2004 con la implementación de los baños privados para las cabañas matrimoniales, los precios en los paquetes tuvieron una pequeña variación de incremento en el precio tal como se los muestra en los cuadros mas adelante.

Los precios de los paquete/persona se establecieron tomando la temporada baja y alta del turismo, para cada temporada con precio diferente y además con 2 tipos de rangos de grupo (2pax – 5pax) (6pax-24pax).

El 2007 se definió con el directorio y la gerencia de la empresa modificar los precios a partir del 2008, por lo cual se incrementaron los precios de los paquetes/programas en función al mejoramiento de las áreas de servicio (implementación de baños privados, mejoramiento del sistema de senderos, capacitación guías, capacitación cocina, captación sanitaria de agua potable a panel solar, temporadas de turismo, duración de los programas y el tipo de acomodación en Chalalan). Factores como la devaluación del dólar

estadounidense y la inflación de los precios en nuestro país (%) fueron las principales causas para la decisión de incremento y ajuste a los precios de Chalalan. Para los tarifarios 2008, se estableció 3 rangos de grupos (2pax-6pax) (7pax-12pax) y (13pax – 28pax).

IV. PLAZA

4.1. Ubicación del Producto

La empresa comunitaria Chalalán Albergue Ecológico S. A. de propiedad y operación de la comunidad indígena San José de Uchupiamonas, se encuentra ubicado al noroeste de Bolivia, al interior del Área Natural de Manejo Integrado del Parque Nacional Madidi. La comunidad ha sido reconocida como Tierra Comunitaria de Origen - TCO Uchupiamonas que comprende unas 210 hectáreas que abarcan las provincias Abel Iturralde y Franz Tamayo del Departamento de La Paz.

4.2. Distribución del Producto

La empresa Chalalan a través del ecoalbergue desarrolla sus actividades en el departamento de La Paz - Parque Nacional Madidi y el departamento de Beni – Rurrenabaque oficina central de la empresa. El ecoalbergue se encuentra aproximadamente a 6 horas de viaje en embarcación desde la población de Rurrenabaque y a 3 horas de la comunidad de San José de Uchupiamonas.

V. PROMOCIÓN

5.1. Internet

Chalalán cuenta con un Sitio Web: chalalan.com en idioma inglés y español, mediante el cual se crearon casillas de correo electrónicos para facilitar el contacto con los turistas potenciales de todo el mundo.

El sitio Web brinda información sobre las características del Ecolodge, de la comunidad, del Parque Madidi, Ubicación, Contactos.

Chalalán figura en sitios Web de prestigiosas instituciones dedicadas al turismo responsable y ecoturismo en Bolivia y el exterior.

5.2. Material Impreso de Publicidad

Chalalán figura en diferentes libros guías como Lonely Planet, Foot Print, Petit Fute, Rough Guide, Green Play to Stay, The Ethic Travel Guide.

Chalalán ha logrado publicaciones en revistas prestigiosas como la National Geographic Traveler y Adventure, The Magazine for the Responsible Tourist “R: Travel”, The Magazine for Enlightened Explorers “Modern Traveler”

Adicionalmente se cuenta con trípticos (inglés/español), banners de diferentes tamaños, tarjetas postales, para la promoción a nivel local e internacional.

5.3. Ferias de Turismo

Chalalán ha asistido a algunas ferias locales, nacionales e internacionales de turismo.

Chalalán mantiene una importante relación de trabajo y amistad con operadoras de turismo en La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Sucre para la promoción y comercialización del producto en ferias nacionales e internacionales.

5.4. Premios y Reconocimientos

Gobierno Municipal de Rurrenabaque - “Modelo de Empresa Comunitaria, Impulsor del Turismo Regional”, Febrero de 2004.

SIRENARE, Reconoce a Chalalán por su “Invaluable compromiso en la conservación de los Recursos Naturales no Renovables y Medio Ambiente de Bolivia”, Julio de 2006.

MPM - Viceministerio de Turismo, reconoce a Chalalán por su “Labor pionera en el desarrollo del turismo comunitario”, septiembre 2007.

Gobierno Municipal de Rurrenabaque – DED Certifica a Chalalán como “Empresa Certificada en Practicas Responsables de Turismo”, 2007.

Virgin Holidays – Responsible Tourism Awards, Chalalan Ecolodge Highly Commended “Best in a Park or Protected Area”. WTM - Londres, Noviembre, 2007

Chalalán Ecolodge, Ganador del Premio Ecuatorial - Congreso Mundial de la Naturaleza - UICN, Barcelona, Octubre de 2008.

VI. COMERCIALIZACION

6.1. Ventas Directas – Indirectas

Históricamente las ventas de Chalalán se dieron a través de las agencias de viajes y operadoras de turismo receptivo en la ciudad de La Paz, de las cuales la más representativa ha sido América Tours con porcentajes de ventas que sobrepasaron el 50%. La oficina de Rurrenabaque en los últimos años ha incrementado sus ventas directas, sin embargo en comparación con las operadoras de turismo en la ciudad de La Paz, nos muestra un nivel de ventas directas relativamente baja. Este aspecto lo convierte a Chalalan en dependiente externo de sus ventas, por lo tanto, se debe buscar nuevas estrategias de comercialización.

Cuadro: Comercialización del Producto Chalalan

VENTAS	2001	%	2002	%	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%
A. T.	593	60%	578	50%	501	53%	421	37%	434	42%	479	43%
Directo	171	17%	276	24%	155	16%	157	14%	239	23%	270	24%
TTOO	221	22%	307	26%	295	31%	574	50%	361	35%	359	32%
TOTAL	985		1161		951		1152		1034		1108	

Fuente: Chalalan S. A.

6.2. Mercado Real – Potencial

Las estadísticas de afluencia turística a Chalalan, demuestran que desde el inicio de sus operaciones en 1998, fueron en su mayoría turistas extranjeros, procedentes principalmente de Inglaterra (UK), Estados Unidos (USA) y Australia.

El segmento de turistas responsables con la naturaleza y la cultura va en crecimiento a nivel mundial. Cada uno de los segmentos es diferente en cuanto a la exigencia en el servicio que demandan.

VII. CONCLUSIONES

El marketing engloba un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos/servicios satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos.

El marketing dentro de una organización tiene como objetivo producir ganancias creando satisfacciones significativas para el consumidor y la empresa, para ello debe planear un conjunto coordinado de productos y programas con el fin de atender las necesidades de un determinado mercado.

En conclusión el marketing planea un conjunto coordinado de productos y programas para atender a estas necesidades y su objetivo es producir ganancias creando satisfacciones significativas para con sus consumidores. Es así que el marketing debe estar enfocado de la siguiente manera:

- Debe tener una aproximación realista con la situación de la empresa o emprendimiento.
- Debe ser detallada, completa y fácil de aplicarla
- Debe incluir y desarrollar todos los objetivos
- Debe ser práctico y asequible para todo el personal
- Debe tener una periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras
- Debe ser compartido con todo el personal de la empresa o emprendimiento

BIBLIOGRAFIA

OGD La Paz – Beni, 2007 - Capacitación en Marketing Turístico, Rurrenabaque – Beni.

Fundadores Chalalan, 2006 - Viaje al centro de un sueño: Chalalan – versión digital. La Paz – Bolivia.

Allgoewer, K. 1999-2001. Albergue Ecológico Chalalan San José de Uchupiamonas Parque Nacional Madidi. Plan de Negocios. Febrero Conservación Internacional/Programa Bolivia.

Caballero, J. 2003. Diagnostico del Turismo en el Parque Nacional Madidi, Área de Manejo Integrado y Área de Influencia. Conservación Internacional/Programa Bolivia.

Limaco, Z. 1999. Informes de Actividades. Conservación Internacaional/Programa Bolivia.

Pastor, C. 1998-2001. Informes Semestrales: Proyecto de Ecoturismo y Desarrollo Sonstenible Convenio ATN/ME 4757-BO. Conservacion Internacional / Programa Bolivia.

Powell, K. 1999. Chalalan: A Dream Come True. Bolivian Times. August 26, p. 5

www.chalalan.com reconsultó el sitio Web de Chalalan ecolodge.