



Destinos Turísticos En Territorios Inteligentes

**LIBRO
AGUAYO II**



LA PAZ, BOLIVIA

JORGE ANTONIO GUTIERREZ ADAUTO

**© A-TEC Consultores SRL /
Turismo Rural Bolivia**

© Jorge Antonio Gutierrez Aduato

Primera edición: junio de 2023

Deposito Legal: 4 -1-2774-2023

ISBN: 978-9917-0-2844-4



Producción:

Coordinación y producción:

**Arq. MSc. Jorge Antonio Gutierrez
Aduato**

**Corrección de estilo: Marcela
Génesis Espinoza Chipana**

**Transcripción: Marcela Génesis
Espinoza Chipana**

Diseño: Richard Condori Acarapi

**Agradecimiento especial a: Brenda
Foronda. Organizadora del II Seminario
Internacional de Innovación y Tecnología
Turística 2022.**

PRESENTACIÓN

Esta obra es resultado de las conferencias del II Seminario Internacional de Innovación y Tecnología Turística 2022 y aborda una variedad de temas fundamentales que marcan el rumbo del turismo en la búsqueda del desarrollo de destinos turísticos en territorios inteligentes en Bolivia y en la región.

El libro examina el desarrollo de destinos turísticos sostenibles y la importancia de una gestión eficiente del turismo que involucre a la comunidad y a las autoridades. Expone el caso del destino Rurrenabaque: Madidi - Pampas, reconocido mundialmente por su enfoque sostenible, junto con otras iniciativas que promueven el turismo responsable y la conservación de nuestra diversidad biológica.

Además, ingresa en el mundo de la innovación y la tecnología aplicadas al turismo. Muestra cómo la realidad virtual, las redes sociales y la gestión digital están transformando la industria, así como el papel crucial de la tecnología satelital y las telecomunicaciones en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles.

Destaca la importancia de la accesibilidad, abordando la inclusión de personas con discapacidad tanto en entornos digitales como en destinos físicos. Conoce experiencias y proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de estas personas y crear espacios turísticos inclusivos.

Por último, aborda en el concepto del turismo naranja, donde la gastronomía y el patrimonio alimentario se convierten en elementos clave para promover un sistema alimentario sostenible y enriquecer la cultura y las tradiciones de un territorio.

"Aguayo II" no habría sido posible sin la valiosa participación de los expertos y expositores del Seminario Internacional. Les expresamos nuestro más sincero agradecimiento por compartir generosamente sus conocimientos en esta plataforma, enriqueciendo esta obra y brindando inspiración para un turismo más innovador, accesible y sostenible.

Arq. Msc. Jorge Antonio Gutierrez Adatao

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	6
GRÁFICAS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	7
ACRÓNIMOS	8
INTRODUCCIÓN.....	10
1. GOBERNANZA.....	15
1.1 "INNOVACIÓN ABIERTA EN LA GOBERNANZA TURÍSTICA" Lic. Rocio Rojas. 15	
1.2 "GESTIÓN MUNICIPAL DEL TURISMO" MSc. Mónica Chacón Delgado.....	22
1.3 "ESTRATEGIAS Y DESAFIOS DE LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ" Lic. Claudia Castellón.....	29
1.4 PROGRAMA: "POTOSÍ, SÉ UN TURISTA EN TU CASA" POLÍTICA MUNICIPAL DE ASISTENCIA TÉCNICA" Lic. Shirley Marcela James	38
1.5 "PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL EN COMUNIDADES CON VOCACIÓN TURÍSTICA" Lic. Arsenio Maldonado	44
1.6 "LINEAMIENTOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN BOLIVIA" Lic. Jannette Simbrón.....	51
2. SUSTENTABILIDAD	60
2.1 "PROCESO DE CERTIFICACIÓN DEL DESTINO MADIDI - PAMPAS" Maritza La Torre Vásquez.....	60
2.2 "EXPERIENCIA DEL PRIMER DESTINO SOSTENIBLE TOP 100, GREEN DESTINATIONS, BOLIVIA" MSc. Verónica Zambrana	65
2.3 "EL TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS COMO MEDIO PARA LOGRAR EL DESARROLLO SUSTENTABLE" Lic. Ruth Suxo	79
2.4 "DESARROLLO RURAL Y TURISMO SOSTENIBLE" Ph. D. Luis Antonio Ampuero	84
2.5 "LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS SOSTENIBLES Y EL TURISMO COMUNITARIO" Ing. Sandro Sarabia.....	92
2.6 "UN ENFOQUE TRANSFORMATIVO EN GÉNERO PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES EN TURISMO" Lic. María Crespo	95
3. INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA.....	100
3.1 "TECNOLOGÍA DIGITAL Y TURISMO EN LA REGIÓN PACÍFICO" MSc. Gustavo Fuentes Delgado	100
3.2 "TECNOLOGÍA, SERVICIOS SATELITALES Y TELECOMUNICACIONES PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS" Ing. Ivan Zambrana	108

3.3 “EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y CON INCLUSIÓN DE GÉNERO” Andrés Aramayo	112
3.4 "LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SHEP PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE" Keisuke Ito.....	123
3.5 “EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y TURISMO DIGITAL” Neysa Rivadineira - Dino Garzoni.....	131
4. ACCESIBILIDAD.....	138
4.1 "EXPERIENCIA DEL USUARIO, ACCESIBILIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y LA VIDA FÍSICA TRAS LA PANDEMIA" Álvaro de Ramón Murillo.....	138
4.2 "DESTINOS TURÍSTICOS ACCESIBLES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD" Lic. Giovanni Patzi Salinas	141
5. TURISMO NARANJA.....	149
5.1 "PATRIMONIO ALIMENTARIO Y SU USO POTENCIAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO" Lic. Paula Arias Loza.....	149
5.2 “INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LA CIUDAD DE LA PAZ” Lic. Juan Israel Velasco Vera	154
CONCLUSIONES.....	159

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN :1 TURISTECH (ROJAS, 2022).....	16
ILUSTRACIÓN :2 SMED (ROJAS, 2022)	18
ILUSTRACIÓN: 3 GESTIÓN MUNICIPAL Y CIUDADANIA (CHACÓN, 2022).....	23
ILUSTRACIÓN: 4 INVENTARIACIÓN (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURAS Y TURISMO, GAMLP, 2022)	31
<i>ILUSTRACIÓN: 5 PROGRAMA DE EDUCACIÓN Y CULTURA TURÍSTICA.....</i>	<i>33</i>
<i>ILUSTRACIÓN: 6 CHOLITAS EMPODERADAS (SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURAS Y TURISMO, GAMLP, 2022).....</i>	<i>36</i>
ILUSTRACIÓN: 7 RUTA DEL TAKESI (CODESPA, 2022)	47
ILUSTRACIÓN: 8 MARCA DE PAÍSES (SIMBRÓN, 2022)	52
ILUSTRACIÓN: 9 CASO "LUISITO COMUNICA" (SIMBRÓN, 2019).....	57
ILUSTRACIÓN: 10 SELLO GREEN DESTINATIONS (ZAMBRANA, 2022).....	66
ILUSTRACIÓN: 11 MODELO DE GOBERNANZA PARA LA GESTIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO (SERNATUR, 2018)	69
ILUSTRACIÓN: 12 CERTIFICACIÓN RURRENABAQUE: MADIDI-PAMPAS (ZAMBRANA, 2022)	78
ILUSTRACIÓN: 13 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (NACIONES UNIDAS BOLIVIA, 2016).....	80
ILUSTRACIÓN: 14 CHOLITAS ESCALADORAS (CECI, 2022)	98
ILUSTRACIÓN: 15 OFERTA TURÍSTICA REGIONAL (FUENTES, 2022).....	100
ILUSTRACIÓN: 16 SGD REGIÓN PACÍFICO (FUENTE, 2022)	104
ILUSTRACIÓN: 17 INTERNET CON EL SATÉLITE TÚPAC KATARI (ABE, 2022)	109
ILUSTRACIÓN: 18 ENCUESTAS DE MERCADO REALIZADO POR LOS PROPIOS PRODUCTORES (JICA, 2022).....	124
ILUSTRACIÓN: 19 ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS POR PRODUCTORES EGIPCIOS (JICA, 2022)	125
ILUSTRACIÓN: 20 TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA ACORDE AL PLAN DE NEGOCIOS, CULTIVO DE HONGOS EN EGIPTO (JICA, 2022).....	125
ILUSTRACIÓN: 21 ESTUDIANTES DE TURISMO DEL INSTITUTO WIÑAY MARKA (JICA, 2022)	129
ILUSTRACIÓN: 22 CRETÁCICO VR (SUMMERGO LAB, 2022).....	134
ILUSTRACIÓN: 23 AGUDEZA VISUAL (PATZI, 2022)	143
ILUSTRACIÓN: 24 RETINOSIS (PATZI, 2022)	143
ILUSTRACIÓN: 25 CEGUERA TOTAL (PATZI, 2022)	144
ILUSTRACIÓN: 26 LA KOA (MIGA, 2022).....	150
ILUSTRACIÓN: 27 JARWI UCHU (MIGA, 2022)	151
ILUSTRACIÓN: 28 LA QUINUA (MIGA, 2022)	152

GRÁFICAS

GRÁFICA 1 FLUJO TURÍSTICO RURRENEBAQUE: MADIDI PAMPAS (LA TORRE, 2022)	64
GRÁFICA: 2 INVERSIONES PÚBLICAS (ORBITA, 2022)	115
GRÁFICA: 3 EXPORTACIONES (ORBITA, 2022)	116
GRÁFICA: 4 RATIO DE EXPORTACIÓN (ORBITA, 2022)	117
GRÁFICA: 5 EMPLEO 2016-2019 (ORBITA, 2022)	117
GRÁFICA: 6 EMPRESAS TURÍSTICAS (ORBITA, 2022)	118
GRÁFICA: 7 ANÁLISIS PESTEL (ORBITA, 2022)	120
GRÁFICA: 8 HABILIDADES Y MOTIVACIONES (JICA BOLIVIA, 2022)	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA: 1 GESTIÓN DE DESTINOS (ZAMBRANA, 2022)	71
TABLA: 2 CULTURA Y TRADICIÓN (ZAMBRANA, 2022)	72
TABLA: 3 BIENESTAR SOCIAL (ZAMBRANA, 2022)	74
TABLA: 4 NATURALEZA Y PAISAJE (ZAMBRANA)	74
TABLA: 5 MEDIO AMBIENTE Y CLIMA	76
TABLA: 6 NEGOCIOS Y COMUNICACIÓN (ZAMBRANA, 2022)	77
TABLA: 7 INSTRUMENTOS DE GESTIÓN LOGRADOS POR LAS APs (SERNAP 2022)	82

ACRÓNIMOS

ABE - Agencia Boliviana Espacial

APs – Áreas Protegidas

AR – Realidad Aumentada

ASESAN -

AECID - Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

AWE - Academia para Mujeres Emprendedoras

BID - Banco Interamericano de Desarrollo

CABOTUR – Cámara Nacional de Operadores en Turismo

CAF - Banco de Desarrollo de América Latina

CARETUR – Cámara Regional de Turismo

CECI - Centro de Estudios y Cooperación Internacional

CEPROBOL - Centro de Promoción Bolivia

CESO SACO - Organización Canadiense de Servicios Ejecutivos

CESTUR - Cuerpo Especializado de Seguridad Turística

CISTUR - Centro de Investigación y Servicios en Turismo

CORFO - Corporación de Fomento de la Producción

FITECTUR – Feria Internacional de Innovación y Tecnología Turística

GAMLP – Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

GSTC - Consejo Global de Turismo Sostenible

HD – High Definition

IBC – Instituto Boliviano de la Ceguera

IATA – Asociación Internacional de Transporte Aéreo

INTEDYA – International Dynamic Advisors

ITB - Feria Internacional de Turismo de Berlín

JICA - Agencia de Cooperación Internacional del Japón

MIGA - Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario

ODS - Objetivos de Desarrollo Sostenible

OMT - Organización Mundial del Turismo

ONG - Organización No Gubernamental

ORBITA - Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible

PDM – Plan de Desarrollo Municipal

PEI – Plan Estratégico Institucional

PES LATAM – Promoción del Emprendimiento Social en América Latina y Caribe

PITS - Plataforma de Información Turística Sanitaria

PLANTUR – Plan Nacional de Turismo

POA – Plan Operativo Anual

PNUD - Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

PTDI – Plan Territorial de Desarrollo Integral

RED TUSOCO - Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario

REDINTUR - La Red Interuniversitaria de Postgrados en Turismo

SERNAP - Servicio Nacional de Áreas Protegidas

SHEP - Empoderamiento y Promoción de la Horticultura de Pequeños Productores

SMED - Single Minute Exchange of Die

UCB - Universidad Católica Boliviana

UMSA – Universidad Mayor de San Andrés

UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

UNIVALLE – Universidad Privada del Valle

VR – Realidad Virtual

WCS - Wildlife Conservation Society

INTRODUCCIÓN

Gobernanza

La exposición sobre "Innovación Abierta en la Gobernanza Turística" destaca la importancia de la innovación abierta en la gobernanza turística. Rocío Rojas, fundadora y CEO de Turistech, lidera procesos de innovación abierta y social en territorios rurales, y ha desarrollado el Sistema de Medidas para la Excelencia de Destinos (SMED) para mejorar la competitividad, sostenibilidad e inclusividad de destinos turísticos.

Cuando se habló sobre "Gestión Municipal del Turismo", Mónica Chacón, docente universitaria, resaltó la importancia de una gestión eficiente del turismo que involucra a todos los actores, desde la comunidad local hasta las autoridades. Destacó la necesidad de un sistema turístico bien estructurado, de instrumentos adecuados y de la voluntad política y social para su desarrollo. Enfatizó la importancia de la planificación adecuada como punto de partida para avanzar en la gestión turística municipal y lograr un desarrollo sostenible y mejoras para todos.

Del mismo modo, Claudia Castellón, Directora de Promoción Turística del GAMLP, resumió las acciones y desafíos en la presentación de "Estrategias y Desafíos de la Reactivación Turística del Municipio de La Paz". Se enfocó en el fortalecimiento de la oferta turística y mencionó el programa "Macro Destinos Turísticos" para desarrollar, diversificar y poner en valor los recursos turísticos de cada uno de los nueve macro distritos de La Paz.

La exposición de "Proyectos de Desarrollo Turístico y Cultural en Comunidades con Vocación Turística" presentado por el Arsenio Maldonado, experto en turismo comunitario, se centró en proyectos de desarrollo turístico y cultural en comunidades con vocación turística. Se destacó la importancia de adaptar las actividades turísticas a las formas culturales locales y respetar la cultura de las comunidades. También se mencionó la necesidad de considerar las condiciones de competitividad y tener características atractivas para tener éxito en el mercado turístico.

Marcela James, Directora de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, mencionó el programa "Sé un Turista en tu Casa" que busca promover el turismo de base comunitaria en la ciudad de Potosí. El programa busca beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, impulsar la conservación, recuperación y promoción del patrimonio cultural, natural y municipal, y convertir a Potosí en la primera ciudad eco museo de Bolivia.

Jannette Simbrón, CEO de Bolivia Millenaria, presentó "Lineamientos para la Promoción Turística en Bolivia". Destacó la importancia de establecer una colaboración entre los sectores público, privado y la cooperación internacional para desarrollar acciones de promoción efectivas. Mencionó la necesidad de priorizar destinos turísticos y centrarse en subdestinos que tengan capacidad de atraer a visitantes internacionales, como el Salar de Uyuni. Enfatizó la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado, como el turismo sostenible, y utilizar herramientas tecnológicas para desarrollar acciones concretas.

Sustentabilidad

El proceso de certificación del destino turístico Rurrenabaque: Madidi - Pampas en Bolivia, logró obtener el reconocimiento como uno de los destinos sostenibles del mundo. Para conseguirlo, debían cumplir con 30 criterios centrados en distintos temas. Después de analizar cada uno de los criterios, se concluyó que trabajar con el turismo es un proceso ético y moral. El destino está comprometido con la sostenibilidad y el turismo responsable. Maritza La Torre Vásquez, presidenta del consejo de turismo sostenible del destino Rurrenabaque: Madidi - Pampas, lideró el proceso de certificación.

Bolivia ha logrado un hito al convertirse con el Destino de Turismo Sostenible Rurrenabaque: Madidi - Pampas, en el primer destino sostenible en ser reconocido como uno de los "Top 100 Green Destinations" a nivel mundial. Este reconocimiento, fue otorgado por la Fundación Green Destinations y destaca los esfuerzos de los actores en la promoción del turismo sostenible y la protección del medio ambiente. Verónica Zambrana, ha desempeñado un papel clave en este logro, trabajando como consultora en proyectos de desarrollo turístico sostenible. Bolivia se enorgullece de formar parte de esta lista selecta y continúa comprometida con la sostenibilidad en el turismo.

Ruth Suxo, responsable de turismo en áreas protegidas del Servicio Nacional de Áreas Protegidas-SERNAP, destacó su participación en el proceso de certificación internacional de destinos turísticos sostenibles y su trabajo en la gestión y desarrollo del turismo comunitario. Abordó el tema del turismo en áreas protegidas como medio para lograr el desarrollo sostenible. El turismo en estas áreas puede contribuir a la sostenibilidad financiera de las mismas y ser una alternativa de desarrollo para regiones con vocación turística. Además, el turismo puede ayudar a conservar y proteger la fauna endémica en peligro de extinción que se encuentra en estas áreas protegidas.

Luis Antonio Ampuero, presidente de la Cámara Boliviana de Hotelería, indicó la importancia del turismo rural en la diversificación del sector turístico. Se planteó la pregunta de cómo sería el turismo sin atractivos rurales o fuera de la ciudad. Además, mencionó que el concepto de economía naranja está estrechamente relacionado con el desarrollo turístico, rural y sostenible. Buscando nuevas formas de mantener la diferenciación, ofrecer productos más interesantes y sorprender a los consumidores y turistas.

Sandro Sarabia enfocó en la relación entre "Los sistemas agroalimentarios sostenibles y el turismo comunitario", destacó que el turismo comunitario puede contribuir al fortalecimiento de los sistemas agroalimentarios mediante la sensibilización local, el reconocimiento de la agricultura familiar y el consumo de productos orgánicos. También mencionó la importancia de sensibilizar a los consumidores y a los gobiernos locales y municipales para incentivar la agricultura familiar y promover políticas públicas que la apoyen.

María creso, gerente de gestión de conocimientos y coordinación con Voluntarios de CECI, en su exposición mostró el enfoque transformador en género y la participación de mujeres en turismo. Abordó la importancia de promover la igualdad de género y empoderar a las mujeres en la industria del turismo. Mencionó que este enfoque está respaldado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que se centran en la igualdad de género. Distintos marcos institucionales permiten proponer y promover un enfoque transformador en género en el turismo.

Innovación y Tecnología

Gustavo Fuentes Delgado, de Colombia, proporcionó información sobre el impacto de la pandemia en los proyectos turísticos en su país, donde la cantidad de prestadores de servicios se redujo a la mitad. También destacó el uso de la tecnología, como la realidad virtual, para revivir la historia y promover el turismo. Mencionó la importancia de las redes sociales y la gestión digital en el turismo, la falta de inversión en turismo por parte de los gobiernos autónomos, la preocupación por los problemas ambientales y la importancia de los recursos humanos en el sector turístico en la Región Pacífico.

Iván Zambrana, Director General Ejecutivo de la Agencia Boliviana Espacial, con experiencia en telecomunicaciones, presentó "Tecnología, Servicios Satelitales y Telecomunicaciones para los Destinos Turísticos". Su enfoque se basó en la aplicación de tecnología, servicios satelitales y telecomunicaciones en destinos turísticos, con el objetivo de fomentar el turismo sostenible y promover el uso innovador de tecnología para educación y entretenimiento en la región.

Andrés Aramayo, Gerente General de ORBITA, destacó que el turismo puede ser un motor para el desarrollo sostenible y la inclusión de género en Bolivia. El sector turístico no solo genera empleo, sino que también promueve la igualdad de género y contribuye a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. Mencionó que otros sectores como la minería e hidrocarburos no ofrecen las mismas oportunidades equitativas para hombres y mujeres ni contribuyen al desarrollo sostenible en la misma medida. Además, recordó que los municipios que fomentan el turismo tienen mejores desempeños en los objetivos de desarrollo sostenible.

La metodología SHEP se enfoca en el desarrollo turístico sostenible mediante la capacitación personalizada de los actores involucrados. Keisuke Ito, director representante residente de JICA en Bolivia, ha sido un defensor destacado de la metodología SHEP y ha trabajado en proyectos de desarrollo rural en América Latina y el Sur de Asia. Se ha logrado aplicar con éxito la metodología SHEP en el desarrollo turístico sostenible de Bolivia.

En la exposición sobre experiencias inmersivas y turismo digital, Neysa Rivadineira y Dino Garzoni, cofundadores y directores generales de Summergō Lab, un laboratorio creativo que utiliza tecnología para generar experiencias turísticas únicas, resaltaron la importancia de narrar historias y crear atracciones turísticas atractivas mediante arte e innovación. El equipo multidisciplinario de Summergō Lab, compuesto por expertos en teatro, artes plásticas, animación, programación y 3D, les permite crear productos innovadores.

Accesibilidad

Álvaro de Ramón Murillo, es un diseñador de experiencia de usuario certificado por Google, quien ha liderado proyectos de accesibilidad en medios digitales y ha contribuido a mejorar la calidad de vida de las personas a través del diseño. Resaltó la importancia de la experiencia del usuario y la accesibilidad en medios digitales, especialmente en el contexto de la vida física después de la pandemia. Señaló que aproximadamente mil millones de personas en el mundo tienen algún tipo de discapacidad y destacó la necesidad de mejorar la calidad de vida de las personas con diferentes grados de discapacidad.

Giovanni Patzi Salinas, Director del IBC en La Paz, enfatizó en la importancia de crear destinos turísticos accesibles para personas con discapacidad, destacando la necesidad de comprender las condiciones necesarias para crear espacios inclusivos y los elementos que deben tener en cuenta. Se mencionó que cada país tiene su propia normativa sobre discapacidad y se comparten experiencias valiosas de trabajo con personas con discapacidad visual.

Turismo Naranja

Paula Arias, consultora de turismo en el Movimiento de Integración Gastronómico Alimentario de Bolivia - MIGA, resaltó que el patrimonio alimentario es la transmisión de saberes y sabores arraigados en la cultura de un territorio. Destacó ejemplos de platos tradicionales en distintas regiones de Bolivia y resaltó la importancia de considerar las conexiones entre lo biológico, ambiental, cultural y tradicional. Asimismo, mencionó que al promover un sistema alimentario sostenible se beneficia tanto al medio ambiente como a la sociedad.

Finalmente, Juan Israel Velasco Vera, responsable de seguimiento, monitoreo y evaluación en ICCO MANQ'Á, resaltó la implementación de programas como "Finde" y "Ajayus de la Ciudad", los cuales valoran los recursos turísticos gastronómicos, naturales, leyendas y tradiciones. Estos programas han sido bien recibidos tanto por turistas locales como internacionales. Además, se mencionó la colaboración con diversas instituciones como MANQ'Á, el Colegio de Profesionales en Turismo, la Wildlife Conservation Society (WCS) y el Club Ornitológico de La Paz.

GOVERNANZA



FITE



TUR

1. GOBERNANZA

1.1 "INNOVACIÓN ABIERTA EN LA GOBERNANZA TURÍSTICA"

Lic. Rocio Rojas

Fundadora y CEO en Turistech, Directora para Perú y España del Centro Mundial de Excelencia de Destinos, CED, Fundadora de la Red de Mujeres REDINTUR, Directora Ejecutiva para Perú y España de la Federación Latinoamericana de Ciudades Turísticas. Rocío es Licenciada en Administración y Gestión de Empresas por la Universidad San Martín de Porres en Perú. Es directora y fundadora de Turistech, organización enfocada a la innovación abierta, desarrollo de destinos y territorios emergentes, lidera procesos de innovación abierta y social en territorios rurales, basados en investigación académica y de campo. Es directora general para Perú y España del CED que ha desarrollado el Sistema de Medidas para la Excelencia de Destinos (SMED) y ha ayudado a diversos destinos del mundo a mejorar su competitividad, sostenibilidad e inclusividad. Fundadora de la red de mujeres REDINTUR donde participan líderes mujeres en conservación medioambiental, agro biodiversidad, emprendimiento y turismo.

En esta ocasión, presentaré un resumen de nuestras actividades relacionadas con la gobernanza turística y la gestión de destinos. En el año 2019, organizamos el Turistech Internacional Summit Lima, el primer evento de su tipo en Perú, enfocado en la innovación y gobernanza turística. Contamos con la participación de diversas organizaciones académicas, públicas y privadas, como el Centro Mundial de Excelencia de Destinos, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y el Ministerio de Turismo del Perú.

Durante el evento, se analizó el informe del Foro Económico Mundial de los años 2017 y 2019, que evaluaba el índice de competitividad turística del Perú en comparación con otros 139 países. En 2017, el Perú ocupaba el cuarto lugar en términos de recursos naturales disponibles, pero en 2019 descendió al puesto número 13. En este contexto, se resaltó la importancia de utilizar metodologías de innovación abierta para fortalecer la gestión integral de destinos turísticos.

En el marco de las discusiones del evento se identificó que en la gestión de destinos turísticos en el Perú se han utilizado principalmente metodologías verticales, centrándose en servicios, productos, actividades promocionales y estructuras gubernamentales a nivel ministerial, regional y local. No obstante, a través de las diversas mesas de discusión sobre innovación y gobernanza turística, se llegó a la conclusión de que es necesario avanzar hacia modelos más transversales, que integren componentes de sostenibilidad, innovación, colaboración, geoturismo, impacto local, tecnologías y procesos de co-creación.

Por lo tanto, resulta imprescindible llevar a cabo investigaciones académicas y analizar informes internacionales previos para implementar estas metodologías de manera efectiva y fortalecer la gestión integral de destinos turísticos.

Gobernanza Turística En Perú

Durante una exposición en junio de 2022, el ex ministro de turismo del Perú, Dr. Edgar Vásquez, ofreció una representación gráfica de la situación actual de la gobernanza turística en nuestro país. A menudo, tendemos a relacionar el término gobernanza exclusivamente con la gestión pública, pero es importante entender que la gobernanza turística es un

proceso o estructura que involucra a diversos actores en la gestión de un destino turístico. Por lo tanto, no es solamente una responsabilidad de la gestión pública.

De acuerdo a su testimonio, la gobernanza en nuestro país se encuentra sumida en un estado de caos debido a la falta de comunicación y coordinación de políticas públicas entre diferentes ministerios, lo que obstaculiza el avance en el desarrollo de las comunidades. Los elementos fundamentales que definen el concepto de gobernanza en el marco de la metodología vertical abarcan la organización, la participación, la transparencia, la responsabilidad y la retroalimentación. Sin embargo, resulta necesario llevar a cabo análisis e investigaciones que permitan determinar si estos elementos se cumplen verdaderamente en la práctica, especialmente en lo que respecta a la implementación de una gobernanza participativa, un gobierno abierto y un proceso de articulación entre todos los actores involucrados en la gobernanza turística.

En consecuencia, tal como el exministro señala, la gobernanza turística en el Perú enfrenta diversos desafíos de gran relevancia en términos de gobernanza en sí misma, articulación, liderazgo, fortalecimiento del viceministerio de turismo, coordinación con los gobiernos regionales, conectividad, infraestructura, calidad, innovación, seguridad y formalización.



ILUSTRACIÓN :1 TURISTECH (ROJAS, 2022)

En colaboración con el Centro Mundial de Excelencia de Destinos y la organización canadiense CESO SACO, que se dedica a la cooperación técnica internacional con fondos de asuntos globales en Canadá, hemos estado llevando a cabo un análisis y participación en informes sobre gobernanza turística durante el último año. Estos informes se elaboran en conjunto con universidades extranjeras y se centran en metodologías que permiten evaluar de forma continua el progreso y el desarrollo territorial desde la base comunitaria

hacia arriba. Para esto, nos apoyamos en el Sistema de Medidas de Excelencia de Destinos (SMED), el cual se basa en la gestión de la cadena de valor del turismo y es un aspecto fundamental de la gobernanza turística.

En este contexto, hemos establecido el primer comité asesor del proyecto de innovación social denominado "Laboratorio Vivo - Turistech", cuyo objetivo principal es fortalecer la gobernanza turística y su impacto en las comunidades locales. Dicho comité está compuesto por mi persona, Rishi Kumar, en calidad de miembro asesor de CESO SACO en Canadá, François Bedard, director y fundador del Centro Mundial de Excelencia de Destinos, así como otros expertos en la materia.

El Centro Mundial de Excelencia de Destinos fue fundado en 2007 por solicitud de la Organización Mundial del Turismo con el fin de desarrollar metodologías y actualizar la investigación y evaluación sostenible en los destinos emergentes. El centro reúne una red de universidades que trabajan en los cuatro dominios principales de la gobernanza, sostenibilidad, actividades y servicios, y actualizan continuamente metodologías que logren avanzar el desarrollo turístico desde las bases comunitarias. Entendemos que el turismo es una industria centrada en las personas, y que la experiencia turística se da como resultado de todo un proceso en una cadena de valor en la que el fortalecimiento de la gobernanza turística es fundamental para lograr el desarrollo sostenible de los territorios.

Condiciones Propicias para la Innovación

Avanzamos en la identificación de los componentes principales que subyacen en el fortalecimiento de la gobernanza turística, destacando el potencial inherente de un territorio. A continuación, se presentan algunos de estos componentes:

1. Talento: La gobernanza turística implica una visión compartida del territorio, liderazgo, gestión y desarrollo del talento humano tanto a nivel individual como colectivo.
2. Potencial: Este territorio posee un amplio potencial en términos de talento humano, recursos territoriales y actividades productivas principales.
3. Entorno: El entorno local propicia la innovación y fomenta una cultura emprendedora.

Estos elementos son fundamentales en la comprensión y promoción de una gobernanza turística sólida en el territorio.

Los laboratorios vivos se dan como estrategia de fortalecimiento de la gobernanza turística, pero además como estrategia de fortalecimiento en el desarrollo de ecosistemas de emprendimiento a nivel local porque hay que entender que el turismo dentro de estas áreas, territorios o destinos emergentes, busca comunicar el proceso de identidad territorial, que se basa en distintos componentes que afectan al territorio como son sus actividades productivas principales: la ganadería, artesanía, caficultura, etc.

Básicamente lo que buscamos dentro de los laboratorios vivos es crear territorios innovadores y esta creación de territorios innovadores se da con los 3 componentes anteriores. Además, se necesita identificar y comprender los problemas presentes en el

territorio aprovechando las oportunidades. Establecer un diagnóstico de la postura de territorio para definir una visión en común del destino respaldada por un plan de desarrollo.

Las distintas entidades que vienen trabajando dentro del laboratorio vivo desde distintas áreas tanto de docencia de investigación como programas de vinculación académica, desarrollamos distintos convenios y alianzas con entidades académicas tanto en el ámbito Nacional de Perú como internacional con el objetivo nuevamente de actualizar metodologías que logren al final el impacto del desarrollo de las comunidades.

Se encuentra en la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, la Cátedra UNESCO para el Desarrollo Sostenible, la Universidad Nacional Autónoma de Cajamarca, Perú, creamos la red de MUJERES, la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú, la red regional INKA, Perú, la Asociación Nacional de Ejecutores de Contrato en Áreas Protegidas, La Red de Municipalidades Urbanas y Rurales del Perú, que reúne unas 1300 municipalidades en zonas rurales del país. Lo que buscamos con la Federación Latinoamericana de Ciudades Turísticas es reunir estos avances y compartir esta información para trabajar nuevas metodologías y nuevos modelos que aporten el desarrollo territorial.

El SMED

En el siguiente gráfico se presentan los componentes principales en los que nos enfocamos para fortalecer la gobernanza turística, garantizar la sostenibilidad, ampliar las opciones de actividades y mejorar los servicios ofrecidos.



ILUSTRACIÓN :2 SMED (Rojas, 2022)

Nuestra propuesta y trabajo se centran en desarrollar ecosistemas de innovación turística que involucran a diferentes actores, como organizaciones de gestión de destinos, empresas

turísticas, clientes, población local, incubadoras, gobiernos, universidades y financiadoras. Trabajamos en colaboración con diversas organizaciones a través de alianzas y convenios, enfocándonos en la co-creación de conocimiento relevante y actualizado en laboratorios vivos. Además, gestionamos y distribuimos este conocimiento a nivel micro con empresas, gobiernos, ONG's y comunidades, y a nivel macro con destinos turísticos.

El Centro Mundial de Excelencia de Destino fortaleció la gobernanza local en respuesta al COVID-19 mediante la adaptación de la metodología de una iniciativa llamada "Reconfigura Destino". Esta herramienta permite medir y evaluar rápidamente la gestión del destino y brindar recomendaciones actualizadas a la gobernanza turística y la organización de gestión de destinos. Se centra en el desarrollo de políticas públicas y programas municipales que fortalecen la gobernanza local y promueven la colaboración y la articulación entre el sector público y privado.

"Reconfigurar Destino" se basa en la innovación abierta, la optimización de los recursos territoriales y la tecnología, y busca una visión en común territorial. Esto significa que la herramienta reúne a los ciudadanos, el sector público y privado para identificar oportunidades de reconfiguración de los recursos y una perspectiva en un entorno de inteligencia de mercado. En última instancia, esta iniciativa contribuye al fortalecimiento de la gobernanza local y a la identificación de nuevas oportunidades para el destino.

A continuación, un conjunto de herramientas que logra transformar al territorio:

1. Una autoevaluación de benchmarking incluyendo diagnóstico preliminar del destino.
2. Una herramienta educativa para definir la visión en común, facilita el trabajo colaborativo y el destino de una hoja de ruta.
3. Una herramienta que sistematiza la evaluación y mejora continua el destino.

La herramienta "Reconfigura Destino" fue difundida en el newsletter de los miembros afiliados a la OMT en julio del 2020 en la página 6, por su aporte que brindó a distintos destinos donde se implementó la herramienta. Cada una de las acciones, proyectos y estrategias que se han presentado dentro de Laboratorio Vivo se basan en este estudio de investigación de la Dra. Rosa Codina el estudio se denominó: "El Impacto de la Pandemia en las Trabajadoras del Sector Informal del Turismo en el Perú", este estudio se financió por la PEC International Research Council (Creative Industries Policy and Evidence Centre) y British Council.

La Dra. Codina analiza los motivos que llevan a las mujeres en Perú a involucrarse en la economía informal y examina el impacto del COVID-19 en sus actividades económicas. Un dato relevante es que el 76% de las mujeres peruanas que participan en la industria turística son parte de la economía informal. En su investigación, la Dra. Codina destaca que las políticas actuales no abordan las causas fundamentales que llevan a las mujeres a trabajar en el turismo informal y sectores relacionados. A pesar de que los actores estatales reconocen las barreras de género que enfrentan las mujeres en Perú, aún no se han implementado políticas públicas para abordar esta situación, lo que resalta la importancia de la equidad de género. La Red de Mujeres Redentor tiene como objetivo organizar líderes en zonas rurales del país en respuesta a este desafío.

Además de esto, el informe de la investigación de la Dra. Codina señala que varias de las entrevistadas criticaron los sistemas de gobernanza existentes y culparon la ineficiencia del

estado en diferentes niveles local, regional y nacional por la mala implementación de planes y políticas que a última instancia dejan sin atención a grandes segmentos de la población y sus necesidades que está indicando con este resumen con estas recomendaciones y las metodologías verticales dejan sin atención a grandes segmentos de la población y sus necesidades, también indica que las entrevistadas mencionaron repetidamente la duplicidad de funciones los altos niveles de corrupción, la falta de colaboración entre los diferentes ministerios como factores que incapacitan la gobernanza eficiente tales circunstancias hacen extremadamente difícil, el desarrollo sostenible y la implementación de planes y políticas.

Asimismo, recomienda que el Estado peruano fomente alianzas entre las comunidades de acogida y promueva enfoques colaborativos para la planificación y gobernanza del turismo, ya que las políticas y programas actuales reflejan un enfoque centralizado que no ha logrado tener un impacto en el desarrollo local. Es importante crear mecanismos de colaboración que fomenten la creación de confianza y diálogo entre todas las partes interesadas para formar una estructura eficaz de gobernanza turística. Un factor que contribuye a que las trabajadoras se vean vinculadas a la economía informal es la falta de fácil acceso a la información pública y el lenguaje técnico utilizado en los documentos estatales de desarrollo turístico. Los documentos de consultoría elaborados en metodologías verticales a menudo tienen un alto presupuesto, pero no logran tener un impacto positivo en el desarrollo local porque no son accesibles para la comunidad. Es necesario actualizar y adaptar las metodologías para co-crear espacios de confianza, comunicación y colaboración. El turismo se desarrolla de abajo hacia arriba, como indican distintos informes y metodologías del Centro Mundial de Excelencia de Destinos.

La falta de acceso a información y la falta de comprensión de la misma por parte de la comunidad son factores que contribuyen a la creación de espacios propicios para la corrupción y la duplicación de funciones y gestiones en distintos órganos de gobierno. Es importante reconocer que las mujeres representan un porcentaje significativo en el desarrollo de la industria turística a nivel mundial, y que, para lograr un desarrollo sostenible y equitativo, se deben contemplar sus necesidades y barreras para avanzar en su propio desarrollo socioeconómico. La Dra. Codina indica que la participación de las mujeres en la implementación de medidas turísticas es esencial para lograr una industria turística verdaderamente sostenible.

Para avanzar en el desarrollo de políticas públicas que representen los derechos y necesidades de las mujeres, es necesario crear espacios de identificación de nuevas líneas de investigación y adaptación de metodologías. La investigación académica y la recolección de buenos datos son fundamentales para contar con directrices para implementar metodologías de innovación abierta o de innovación social. En este sentido, es importante mencionar que, al inicio de la pandemia, se anticipa a distintas líderes mujeres en zonas rurales del país que reúnen distintos perfiles de liderazgo y de actividades productivas o de desarrollo, lo que demuestra la importancia de involucrar a las mujeres en la planificación y toma de decisiones para el desarrollo sostenible y equitativo de la industria turística.

La red de mujeres en innovación y turismo reúne líderes destacadas en distintas áreas, como Leyda Rimarachin en conservación medioambiental y áreas protegidas, Carmen Flores en agro biodiversidad, la Dra. Patricia Nguyenova de la Universidad de Aalborg de Dinamarca que ha contribuido con su estudio sobre el empoderamiento de las mujeres a

través de REDINTUR y la Dra. Rosa Codina de la Universidad de Oxford. Esta red busca unir conocimientos técnicos-ancestrales y académicos para desarrollar políticas públicas efectivas.

Recientemente, presentamos dos proyectos a la convocatoria del programa PES Latam, promovido por la Cooperación Suiza, y ganamos el concurso Campeones de Equidad de Género junto a otras nueve empresas sociales que promueven la equidad de género y el desarrollo en territorios emergentes. Gracias a esta colaboración, desarrollamos un podcast sobre y empoderamiento de las mujeres en el desarrollo de destinos sostenibles y trabajamos con la Organización Canadiense CESO SACO en cuatro cadenas de valor: agroindustria, agroforestería, turismo - hotelería y nutrición - salud, en el programa "Acelerando el empoderamiento de las mujeres" (AWE).

Para concluir mi presentación, es esencial reconocer que el COVID-19 ha provocado una interrupción significativa en la industria turística y ha creado la necesidad de actualizar nuestras metodologías en varios aspectos de la cadena de valor. Sin embargo, también es un momento clave para identificar oportunidades para avanzar en el desarrollo local en colaboración con las comunidades desde diferentes enfoques. La Dra. Codina destaca la importancia de observar las intervenciones estatales para mejorar la alfabetización digital y el uso de herramientas digitales en las comunidades. En nuestro laboratorio, creemos firmemente que "No existe desarrollo si no existe conocimiento". Por lo tanto, es crucial fortalecer la gobernanza turística y trabajar en colaboración con los actores de la cuádruple hélice: gestión pública, gestión privada, organizaciones civiles e instituciones académicas. Necesitamos fomentar la co-creación y el intercambio de conocimiento para crear soluciones sostenibles y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Para una industria turística verdaderamente sostenible, debemos construir las necesidades de las comunidades locales, incluir a las mujeres en la toma de decisiones, fortalecer la gobernanza turística y fomentar la colaboración entre los diferentes actores. Solo así podremos crear un futuro turístico más justo y equitativo para todos.

1.2 "GESTIÓN MUNICIPAL DEL TURISMO" MSc. Mónica Chacón Delgado

Magister en administración de empresas, licenciada en turismo, tiene post grados en marketing turístico, gestión, planificación turística, educación superior y gestión pública. Desempeñó funciones dentro del ámbito público del turismo y organismos internacionales como: Directora nacional de turismo, Directora departamental de turismo, Directora municipal de turismo, Responsable de asistencia técnica a municipios y prefecturas, Coordinadora general y especialista en promoción turística del CEPROBOL y consultora especialista en turismo para el BANCO MUNDIAL, BID, CAF, PNUD Actualmente es docente en el pregrado y postgrado de la carrera de turismo de la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y docente invitada en otras universidades privadas.

A continuación, analizaremos la gestión turística municipal en Bolivia, examinando el marco legal y las políticas públicas que la respaldan. En ocasiones, nos referimos a los municipios como "turísticos" y afirmamos tener un alto nivel de turismo en ellos, pero no siempre comprendemos con claridad qué significa realmente ser un municipio turístico. Es esencial comprender los componentes clave para una gestión municipal exitosa en turismo y reconocer que esta labor involucra a todos los actores, no solo al gobierno municipal. La participación activa de todas las fuerzas vivas del municipio es fundamental.

Es importante destacar que Bolivia ha ingresado a una nueva etapa desde 2009, tras la aprobación de la Constitución Política del Estado. En 2010, se promulgó la Ley Marco de Autonomías y Descentralización, la cual establece un nuevo panorama en el país, con nuevas competencias y una visión renovada sobre el turismo. La Ley N° 292, también conocida como la Ley General de Turismo "Bolivia te espera", junto con las atribuciones del Viceministerio de Turismo como organismo rector del turismo en Bolivia, y los reglamentos específicos aprobados mediante resolución ministerial, son elementos clave para el desarrollo de este sector, incluyendo la regulación de las empresas y los establecimientos hoteleros.

La Constitución Política del Estado y la Ley Marco de Autonomías han traído consigo un nuevo panorama en Bolivia, donde se redistribuyen las competencias. Es crucial mencionar este aspecto, ya que implica nuevos roles y desafíos para los Gobiernos Autónomos Departamentales, los Gobiernos Autónomos Regionales, los Gobiernos Autónomos Municipales y el Gobierno Indígena Originario Campesino. Observemos cómo, a partir de una centralización del gobierno, ahora contamos con distintos niveles de gobierno según su jurisdicción territorial. Tenemos el gobierno autónomo departamental, los gobiernos autónomos municipales, los gobiernos indígenas originarios campesinos y la autonomía regional, siendo esta última aplicable únicamente a la región del Chaco.

¿Qué pasa con el turismo en esta nueva visión de la gestión pública del turismo?

El artículo 95 de la Ley Marco de Autonomías establece cinco competencias exclusivas para los gobiernos autónomos municipales en el ámbito del turismo. En primer lugar, tienen la facultad de elaborar e implementar su propio plan municipal de turismo y formular políticas que beneficien tanto a la iniciativa privada como a los emprendimientos comunitarios en la actividad turística. Además, los gobiernos autónomos municipales pueden generar políticas y planes para invertir en infraestructura pública destinada al

turismo, lo cual es fundamental para el desarrollo del sector. Es importante resaltar que los gobiernos autónomos municipales son la única entidad pública competente para llevar a cabo inversiones en infraestructura turística.

Otra competencia exclusiva de los gobiernos autónomos municipales en materia turística es la supervisión y control de los servicios turísticos que operan dentro de su jurisdicción municipal. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta competencia se limita a los servicios que se encuentran bajo su ámbito de competencia y no se superponga con los gobiernos autónomos departamentales.

Por último, los gobiernos autónomos municipales también tienen la facultad de establecer y ejecutar programas y proyectos comunitarios que beneficien a los emprendimientos comunitarios, lo cual es fundamental para el desarrollo sostenible del turismo a nivel municipal. No podemos olvidar la importancia de las políticas públicas establecidas en la nueva Ley N° 777, que es la Ley del Sistema Integral de Planificación del Estado (SPIE), la cual nos proporciona una nueva perspectiva y nuevos planes. El antiguo Plan de Desarrollo Municipal (PDM) se transforma en el Plan Territorial de Desarrollo Integral, el cual nos guiará en la elaboración de nuestro propio Plan Municipal de Turismo.



ILUSTRACIÓN: 3 Gestión Municipal y Ciudadanía (Chacón, 2022)

No debemos olvidar mencionar la estructura jerárquica de los planes de desarrollo. Comenzamos con el Plan General de Desarrollo Económico y Social, seguido del Plan de Desarrollo Económico Social, el cual tiene una duración de cinco años. Además, contamos con el PLANTUR, que es el plan sectorial específico para el turismo. Si bien es cierto que el nuevo PLANTUR aún no está en vigencia, se encuentra en proceso de preparación. Asimismo, es importante destacar la existencia del Plan Territorial de Desarrollo Integral (PTDI), el cual es obligatorio para todos los gobiernos municipales y se encuentra regulado por la ley N° 777 de 2016. Este instrumento es vital para la

aprobación de los presupuestos municipales. Por lo tanto, cuando se menciona que algún gobierno municipal no cuenta con un PTDI, no es cierto. Puedo asegurarles que todos los municipios tienen la obligación de poseerlo según la normativa vigente. Otro plan relevante es el Plan Institucional (PEI), el cual es un instrumento de gran importancia. Por último, pero no menos importante, se encuentra el Plan Municipal de Turismo, que completa el conjunto de planes necesarios para una gestión integral y efectiva.

Municipio Turístico

La Organización Mundial del Turismo sostiene que los gobiernos autónomos municipales son los gestores más eficaces del turismo debido a su proximidad con la población, el sistema turístico y los atractivos. Por esta razón, es evidente que estos gobiernos deberían ser los principales actores en el desarrollo del turismo en su territorio. Sin embargo, para que un municipio pueda considerarse turístico, debe cumplir con tres condiciones fundamentales:

- El Sistema Turístico comprende no sólo los atractivos turísticos de gran valor dentro del municipio, sino también la infraestructura necesaria para hacerlos accesibles al visitante y ofrecer servicios turísticos de calidad. En este sentido, se requiere una colaboración activa entre el sector público y privado, para que el turismo pueda ser gestionado adecuadamente. Es importante destacar que el gobierno municipal o la superestructura correspondiente, deben asumir un papel fundamental en el desarrollo del turismo, ya que su apoyo resulta esencial para lograr una gestión eficiente de los recursos y atractivos turísticos del municipio.
- Instrumentos de Gestión, destacan el Plan Municipal y las leyes locales que regulen la actividad turística. Estos instrumentos permitirán que se lleve a cabo una gestión integral del turismo en el municipio, con el objetivo de promover un desarrollo turístico sostenible y beneficioso para la comunidad local y para los visitantes. Para asegurar una gestión eficaz del turismo en el municipio, es esencial contar con una casa bien ordenada, con los instrumentos de gestión adecuados para garantizar una gestión integral, planificada y sostenible.
- Voluntad política y social, ese apoyo y liderazgo que tiene que ejercer el municipio para desarrollar el turismo, apoyando a su sector privado y a su población. A la vez también hay que hacer un trabajo específico con la población porque no siempre la población está bien informada sobre lo que queremos hacer en turismo sobre si el turismo es beneficioso o no para nosotros.

Es importante que nos autodefinamos como un municipio turístico y convirtamos esta actividad en una de nuestras principales fuentes de desarrollo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el turismo debe considerarse como una alternativa y no la única opción, ya que es un sector altamente susceptible a factores como el clima, los problemas de salud y la situación económica mundial. No podemos depositar todas nuestras expectativas exclusivamente en el sector turístico. No obstante, el turismo puede ser una excelente alternativa de desarrollo para nuestro municipio.

El gobierno municipal juega un papel primordial en el desarrollo de nuestro municipio. Cuando nos referimos a un gobierno municipal que realmente cree en el potencial del turismo, nos encontramos con un sector empresarial que requiere tanto el respaldo

gubernamental como la aceptación de la población. Es el sector privado quien invierte en nuestro municipio, construye hoteles, opera servicios turísticos y promueve activamente nuestro destino para atraer visitantes. Por lo tanto, es un actor de suma importancia.

Es necesario destacar la relevancia de la comunidad y otros actores clave. Incluso si contamos con un gobierno municipal comprometido en el desarrollo del turismo y empresarios dispuestos a invertir, si la población no está interesada, el proceso se vuelve muy complicado. La conjunción de estos tres actores es el factor clave para el desarrollo turístico en nuestro municipio.

Componentes de la Gestión Municipal del Turismo

Los componentes de la gestión que son:

- La planificación nos ayuda a responder el ¿qué quiero? ¿qué voy a hacer? ¿qué es lo que espero?, en esta etapa es la que decido cómo voy a organizarme y cómo voy a planificar con la ayuda de instrumentos como es el Plan Municipal de Turismo que es tan importante a nivel estratégico y donde vamos a plasmar lo que queremos lograr del turismo en nuestro municipio, existe una planificación operativa que es la de corto plazo. Porque planificar significa pensar en el futuro, pensar antes de actuar ya que ninguna gestión es posible sin una planificación, necesitamos revisar lo que es el PTDI porque vamos a saber si el turismo está identificado como vocación si hay una visión en la que está incluida el turismo y si hay potencialidades porque ese documento de desarrollo nos hará conocer si el turismo está dentro de sus vocaciones. Muchos gobiernos municipales ya tienen su plan municipal de turismo. A todos los responsables en turismo nos da un pie para pensar que hay esa voluntad de desarrollarlo, podemos revisar ese documento, mejorarlo, actualizar porque ese documento es nuestra base para trabajar. Por supuesto revisar programas y proyectos porque todo lo que se ha hecho sirve, en Bolivia tenemos el problema que cuando decimos que lo que se ha hecho antes, se hizo mal y vamos a empezar de cero y el siguiente va a empezar de cero otra vez y el que le sigue otra vez de cero, entonces ¿cuándo avanzamos? por lo tanto, todo lo que se ha hecho sirve, tenemos que revisar, actualizar, mejorar seguramente que sí en función a los instrumentos que necesitamos para desarrollar.

Tenemos que saber también que la planificación es participativa, tanto la ley N° 777 del Sistema de Planificación Integral del Estado, como la ley de participación y control social nos dicen que todo lo que planifiquemos tenemos que socializarlo. La gestión municipal tiene que ir de la mano con la ciudadanía, las leyes nos los exigen y también la actual lógica de planificación del estado nos exige hacer un trabajo conjunto. La ley de participación y control social que a veces desconocemos es la que nos va a llevar al éxito porque si no socializamos con estos actores que están dentro del municipio va a ser una cuesta arriba.

También debemos mencionar el Artículo 23, el cual establece que las entidades territoriales autónomas, en este caso los gobiernos autónomos municipales, tienen la responsabilidad de interactuar, rendir informes y trabajar conjuntamente, siendo evaluados mediante el denominado control social. El control social, que a menudo se relaciona con temas políticos, está respaldado por una ley y cuenta con la participación de tres tipos de actores:

- Los orgánicos, que son los representantes elegidos de juntas vecinales, sindicatos y gremios reconocidos en la Constitución Política del Estado. Estos representantes cuentan con el respaldo de sus bases y actúan en representación de ellos.
- Los comunitarios, que son elegidos por sus comunidades y, por lo tanto, tienen una representación legal ante el gobierno municipal.
- Los circunstanciales, que son miembros de la sociedad organizada con un propósito específico. Por ejemplo, el comité del agua se asocia específicamente con temas relacionados al agua. Aunque su participación es circunstancial, tienen voz y la ley del control social permite su presencia durante la etapa de organización.

Es importante destacar la diversidad de actores que participan en el control social, ya que contribuyen a garantizar la transparencia y la participación ciudadana en la gestión municipal.

Hemos llevado a cabo un proceso de control social en el que todos los actores implicados en el desarrollo turístico están de acuerdo. Además, contamos con un plan municipal de turismo que ya ha sido aprobado por todas las partes involucradas. En este sentido, es necesario que nos organicemos adecuadamente para poder llevar a cabo nuestras acciones. Para ello, es importante estructurar nuestra unidad de turismo y definir nuestra pertinencia en la dependencia correspondiente. La organización es clave para lograr nuestros objetivos en el ámbito del turismo.

En esta sección abordamos un factor de gran importancia: la infraestructura, el equipamiento y los recursos. No se trata solo de crear una unidad de turismo, sino también de dotarla de los recursos y el equipamiento necesarios para que pueda operar de manera eficiente. En cuanto a la coordinación, nos referimos a la necesidad de una coordinación interna efectiva. Esta coordinación implica trabajar de manera estrecha con el área de dependencia correspondiente, manteniendo una relación fluida con nuestra secretaría y las autoridades pertinentes. En este proceso, identificamos las necesidades y establecemos acuerdos con el área administrativa y financiera para garantizar el éxito de la unidad de turismo.

Es importante expresar nuestras necesidades y ser incluidos en la programación presupuestaria del gobierno municipal para obtener los recursos y equipamiento necesarios para operar eficientemente en nuestra unidad de turismo. Sin embargo, a menudo hay falta de coordinación con otras áreas técnicas dentro del mismo gobierno, lo que puede llevar a situaciones como la Secretaría de Medio Ambiente impartiendo capacitaciones para el manejo de residuos sólidos a los servidores turísticos sin nuestra participación. Debemos coordinar con todas las áreas técnicas pertinentes, apoyar y facilitar tareas conjuntas para lograr una gestión más eficiente y efectiva. Además, no debemos olvidar la importancia de trabajar con la parte legislativa municipal, especialmente con el responsable de cultura y turismo, para obtener la aprobación de ciertos proyectos y propuestas en el consejo municipal que fomenten el desarrollo turístico en nuestro municipio.

La coordinación externa es fundamental para el desarrollo del turismo en nuestro municipio y se refiere a cómo vamos a trabajar en relación con el nivel departamental y nacional. En este sentido, es importante recordar que la ley marco de autonomías

establece que el nivel central del Estado tiene que crear instancias de coordinación para el desarrollo del turismo.

Para ilustrar esto, se presentó tres tipos de consejos y un comité a nivel nacional: el Consejo de Coordinación Sectorial de Turismo, a nivel departamental los nueve Consejos Departamentales de Turismo y a nivel municipal, el Comité Municipal de Turismo. Es fundamental que nuestra unidad de turismo establezca una comunicación constante y efectiva con estas instancias, para poder coordinar esfuerzos y recursos en beneficio del turismo en nuestro municipio.

Para entender mejor la coordinación entre los gobiernos autónomos municipales y departamentales en materia de turismo, es importante desagregar la información. A nivel departamental, los gobiernos autónomos municipales que tienen declarada su potencialidad turística conforman el Consejo Departamental de Turismo, lo que resalta la importancia de la coordinación a este nivel. En cuanto a los Comités Municipales de Turismo, es necesario identificar a los actores principales del municipio para conformar el comité, tomando en cuenta las características propias de cada lugar. Es posible que, en algunos casos, como en el municipio de Copacabana, el comandante de la naval o el párroco de la iglesia deban formar parte del comité, mientras que, en otros casos, como en Toro Toro, el SERNAP sea fundamental. Además, es importante considerar el constante cambio de servidores públicos en los cargos de relevancia, lo que hace necesario un continuo trabajo de identificación y coordinación de los actores involucrados en el desarrollo turístico del municipio.

No se han podido desarrollar efectivamente muchos comités municipales de turismo conocemos unos ejemplos muy buenos que esos comités trabajan muy bien, pero la mayoría de los municipios no tiene ese comité este o no esté en el próximo plan una recomendación muy importante sobre todo a los a los responsables del municipios que están aquí en su comité de turismo no saben cómo les va a ayudar eso porque ahí va a estar el del sector privado van a estar ahí los principales actores que nos van a ayudar a desarrollar el turismo va nos van a ayudar a aprobar nuestros instrumentos son el mejor control social que podemos tener aliados nuestros parte de nuestro comité, pero además control social también.

- La etapa de ejecución es crucial en el proceso de desarrollo turístico. Una vez que hemos tomado decisiones, nos hemos organizado y hemos planificado, es hora de comenzar a ejecutar el plan municipal que hemos diseñado, el cual puede incluir hasta 2030 proyectos. Sin embargo, es importante priorizar aquellos proyectos que son más urgentes e importantes para comenzar a trabajar en ellos. Para ello, debemos trabajar en la propuesta de acciones concretas y llevar la batuta en la priorización de programas y proyectos. En este sentido, como responsables de turismo en el gobierno municipal, debemos llevar a cabo diversas tareas, como la elaboración de términos de referencia y la búsqueda de presupuestos. Es fundamental que tomemos en cuenta que somos la contraparte técnica y supervisora de los proyectos, pero no los ejecutores directos. En este sentido, debemos asegurarnos de que las autoridades comprendan que somos responsables técnicos y supervisores, ya que realizamos inspecciones, seguimiento y elaboración de informes.

La etapa del control es clave en este proceso, ya que nos permite recoger las buenas prácticas, experiencias, lecciones aprendidas (tanto positivas como negativas) que nos ayudarán a mejorar en futuros proyectos. Es importante destacar que esta etapa es continua y se extiende más allá del 31 de diciembre, ya que el siguiente POA se presenta en septiembre del mismo año. Además, la socialización de los resultados del proyecto es esencial para dar a conocer todo el trabajo técnico que se realizó detrás de la entrega del proyecto en sí. En conclusión, la etapa de ejecución y control del plan municipal es un trabajo apasionante, pero requiere de mucho esfuerzo y dedicación para lograr el éxito en el desarrollo turístico local.

Para concluir, la gestión municipal del turismo es una tarea que involucra a todos los actores, desde la comunidad local hasta las autoridades. Es importante tener en cuenta que se requiere de un sistema turístico bien estructurado, de instrumentos adecuados y de la voluntad política y social para su desarrollo. Sin embargo, es fundamental seguir los pasos adecuados para llevar a cabo una gestión eficiente. Es decir, debemos planificar cuidadosamente nuestras acciones, organizarnos para ejecutarlas, controlar el proceso y aprender de nuestros aciertos y errores. Es crucial no olvidar que la planificación es el punto de partida, ya que sin una planificación adecuada no se puede avanzar. Por tanto, es necesario dedicar tiempo y recursos a la organización y ejecución de proyectos turísticos, para lograr un desarrollo sostenible y beneficioso para todos.

1.3 “ESTRATEGIAS Y DESAFIOS DE LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE LA PAZ” Lic. Claudia Castellón

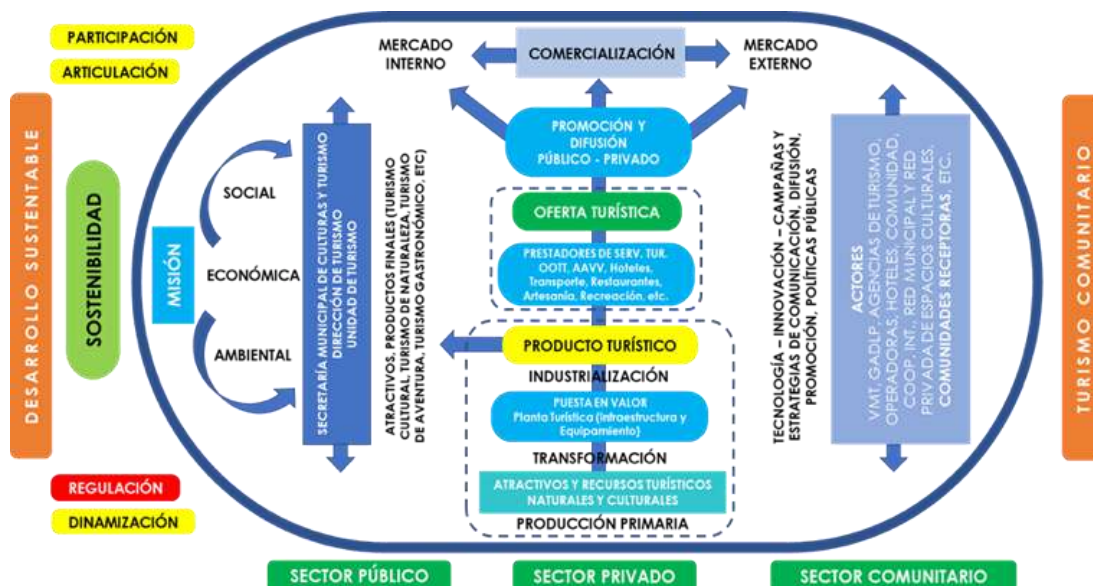
Claudia es profesional en Administración Turística y Comercio Internacional, de la Universidad Católica Boliviana (UCB), tiene estudios de post grado en Marketing Estratégico para la actividad turística y Gestión Turística por el Instituto Interamericano de Turismo y Klessheim Turismusschulen, Salzburgo - Austria. Tiene amplia experiencia laboral en gestión pública del turismo y marketing turístico internacional, desempeñando funciones en el Viceministerio de Turismo de Bolivia como Directora de Promoción Turística y como Asesora de Gestión a la MAE y a la Dirección General de Turismo y en el sector privado del turismo ha trabajado en la gerencia general en importantes empresas de turismo y hotelería en La Paz, ha impulsado la llegada del mercado japonés a Bolivia en conexión con iconos turísticos de Sud América y promoviendo el Salar de Uyuni como ícono de Bolivia.

Estamos aquí para presentarles el trabajo y los avances que el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz está llevando a cabo en el ámbito turístico. Nuestro principal objetivo es posicionar al Municipio de La Paz como un destino turístico de nivel internacional y como el principal destino turístico de Bolivia, mediante la implementación de planes, programas y proyectos que fomenten un turismo sostenible y de calidad.

Para ello, hemos establecido cuatro líneas de acción institucionales que guían nuestra gestión turística: La Paz con Norte, La Paz con Gobierno Abierto y Eficaz, La Paz Moderna y Verde, La Paz Rápida e Interconectada, La Paz en Paz y La Paz Saludable y Segura. Con estas líneas de trabajo, estamos comprometidos en promover un turismo responsable y sostenible hacia el Municipio de La Paz, lo que beneficiará tanto a los turistas como a la comunidad local.

Estas líneas de acción son el marco en el que se desarrolla nuestra gestión turística. Ahora formamos parte de la Secretaría Municipal de Culturas y Turismo, que cuenta con tres líneas de acción: la democratización de las culturas, la reactivación de las economías creativas y el turismo naranja. Estas líneas se enfocan en promover un turismo sostenible que también impulse el desarrollo de la economía creativa y la cultura local.

En este sentido, el complejo productivo Municipal de Culturas y Turismo es un modelo que refleja la dinámica natural de la actividad turística y cultural, donde participan todos los actores involucrados, tanto del sector público como privado y comunitario, en un marco de desarrollo sustentable. Aquí se pueden ver los flujos y la interacción de todos los actores involucrados en la gestión turística del Municipio de La Paz.



Complejo Productivo Municipal de Turismo (Secretaría Municipal de Culturas y Turismo, GAMLP, 2022)

En cuanto a los antecedentes de la gestión turística en La Paz, en el año 2012 se promocionaba a La Paz como la puerta de ingreso a Bolivia, una marca que se enfocaba en apoyar a la empresa privada para posicionar a La Paz como un destino turístico tanto nacional como internacional.

En diciembre del mismo año, se postuló al Municipio como destino en New Seven Wonders, bajo el nombre de "La Paz Maravillosa", logrando así posicionarse entre las siete principales ciudades maravilla del mundo. Aunque no se convirtió en una marca en sí misma, esta gestión fue llevada a cabo gracias al apoyo de la ciudadanía paceña y otros departamentos del país. El hecho de ser una ciudad maravilla quedó grabado en la memoria de los paceños y bolivianos, ya que fue un hito muy importante en la historia de la gestión y promoción turística de nuestro municipio.

En agosto de 2018, poco antes del inicio de la pandemia, se llevó a cabo un estudio metodológico para lanzar una nueva marca para la promoción turística de La Paz, denominada "La Paz Ciudad del Cielo". Esta marca fue elegida por votación ciudadana y obtuvo la mayoría de los votos. Desafortunadamente, la pandemia y la cuarentena posterior interrumpieron la promoción y el posicionamiento de esta marca. Actualmente, estamos trabajando en la creación de una nueva marca que se adapte a la realidad post-pandemia, la "nueva normalidad", que ha traído importantes cambios en las preferencias y tendencias del mercado turístico, tanto a nivel local como internacional.

Como Gobierno Municipal, estamos trabajando en una nueva visión de imagen de destino ciudad, y nos estamos enfocando en cuatro ejes estratégicos para alcanzar nuestro objetivo de convertirnos en un destino turístico internacional y el principal destino turístico de Bolivia. El primer eje estratégico es el **Fortalecimiento de la Oferta Turística**, que tiene como

identificando la vocación de cada uno de los 9 Macro distritos. Por ejemplo, en Zongo, la vocación es la naturaleza y la aventura, mientras que en Hampaturi, le hemos asignado el color celeste debido a su potencial hidrológico. San Antonio se ha identificado como un distrito gastronómico, donde se encuentran los principales restaurantes de gastronomía creativa de La Paz. Por último, en el Macro distrito Centro, se encuentra la vocación cultural, basada en los museos y espacios culturales que ofrece el municipio. A cada distrito se le ha asignado un color en función de su vocación.

En la tercera fase, en base al trabajo realizado en el inventario y en el laboratorio de creatividad, nos enfocaremos en la elaboración de perfiles de proyectos que nos permitan avanzar hacia el Financiamiento de Inversión. Una vez que tengamos estos perfiles, presentaremos nuestro proyecto al Municipio de La Paz, así como a la Cooperación Internacional y a posibles inversionistas locales o internacionales interesados. Hasta ahora, hemos recibido algunas muestras de interés por parte de inversores privados, dispuestos a desarrollar proyectos en los macro distritos que consideramos especialmente atractivos para generar negocios turísticos en nuestro municipio.

El programa Macro Destinos se enfoca en un portafolio de proyectos para el desarrollo de infraestructura, rutas creativas, parques temáticos y tecnologías como realidad virtual y realidad aumentada. Estos elementos son fundamentales para poner en valor los atractivos y recursos turísticos, y también se considera el urbanismo táctico. Como municipio, ya hemos comenzado a trabajar en el urbanismo táctico en la zona turística cero, que incluye la calle Sagarnaga y la calle Linares, con mejoras en las aceras, calzadas e iluminación para mejorar la seguridad y la promoción del lugar. La zona del Rosario es considerada una zona turística prioritaria de La Paz, ya que ningún turista que llega a la ciudad se pierde la oportunidad de visitarla. Actualmente, estamos trabajando en diversas actividades y proyectos para seguir desarrollando y mejorando estas zonas turísticas.

La cuarta fase es la de *Marketing y Promoción* que no la estamos dejando el final, sin embargo, una vez que tengamos los proyectos y financiamiento lo vamos a trabajar de una manera más intensa. Y la última etapa que son los *Canales de Comercialización* que también ya los estamos abriendo como municipio a partir de las oficinas de información turística, en ámbito local y obviamente a nivel internacional.

Nuestro segundo eje estratégico se enfoca en el **Desarrollo de la Competitividad del Destino**. Para lograrlo, estamos implementando programas de capacitación y expandiendo nuestra red de oficinas de información turística, mediante el fortalecimiento y la expansión de Infoturs. Hemos comenzado a desarrollar una nueva imagen y una iconografía renovada para nuestras oficinas. Sin embargo, debido a la pandemia, hemos enfrentado dificultades para reabrir estas oficinas de información. A pesar de ello, hemos logrado abrir tres oficinas turísticas y tenemos planes de abrir una cuarta en el futuro cercano.

¿En qué consiste la reingeniería de la red Infotur?

El desarrollo de nuestro segundo eje estratégico, la Competitividad del Destino, se basa en la capacitación y el programa de expansión de la red de oficinas de información turística. Estas oficinas son importantes porque nos permiten generar inteligencia y estrategias turísticas para alimentar al observatorio turístico municipal y brindar información a visitantes locales, nacionales e internacionales. La red de Infoturs abarca todo el destino Bolivia, y por ello hemos querido expandirla a nivel local, nacional e internacional. Estamos en

conversación con ciudades como Santa Cruz y Cochabamba, y otros destinos turísticos importantes como Salar de Uyuni, Samaipata y Copacabana. La idea es tener un intercambio de información y material turístico entre las oficinas. Esta red también se expandirá a nivel internacional en los principales puntos de acceso. Planeamos ir desarrollando poco a poco estas oficinas a lo largo de la siguiente gestión en lugares estratégicos y mediante alianzas estratégicas y trabajo colaborativo. Además, recopilaremos información turística de la demanda a través de estudios de mercado, encuestas de satisfacción y todo tipo de acciones que promuevan el desarrollo y el análisis de la información, para guiar las políticas de turismo del Municipio de La Paz.

Uno de los programas clave que contribuye a mejorar la competitividad del destino es el programa "Súper Host". Este programa se inició hace algunos años y actualmente lo estamos ampliando para mejorar las habilidades y técnicas de los paceños en cuanto a la hospitalidad y el buen trato. Su objetivo es transmitir experiencias extraordinarias para generar un sentido de valor y pertenencia en cada ciudadano de La Paz. Como Gobierno Municipal, dentro de nuestro plan estratégico de desarrollo turístico, nos hemos propuesto el objetivo de convertir a La Paz en el destino más hospitalario de Bolivia, y este programa es fundamental para lograrlo. Queremos afianzar las características humanas que definen a los paceños, como su amabilidad, cordialidad y servicialidad, para brindar un servicio excepcional a los visitantes. Es importante recordar y reforzar estas cualidades, ya que son fundamentales en la gestión turística y en la percepción que los turistas tienen del destino.



*ILUSTRACIÓN: 5 Programa de Educación y Cultura Turística
(Secretaría Municipal de Culturas y Turismo, GAMLP, 2022)*

Dentro de la estrategia de competitividad, la formalización empresarial es de gran importancia, por lo que estamos trabajando en un programa de promoción. En primer lugar, hemos llevado a cabo una prueba piloto en 2022 para recopilar información de los prestadores de servicios turísticos en La Paz, y ahora estamos concluyendo el dossier estadístico de 2023, el cual será más amplio y completo que el compendio estadístico anterior. Además, este dossier se plasmará en un sistema informático que contendrá información detallada de los prestadores de servicios turísticos legalmente establecidos que cumplen con todos los requisitos legales para operar. De esta manera, podremos tener acceso a información actualizada y completa sobre los prestadores de servicios turísticos

en La Paz, lo que será fundamental para desarrollar estrategias de promoción efectivas y fomentar la formalización empresarial en el sector turístico.

El tercer eje estratégico se enfoca en el **Marketing Estratégico y Desarrollo de Mercados**. El Observatorio Turístico es clave en este ámbito, ya que proporciona información valiosa sobre la demanda turística. Conocer las necesidades y expectativas de los visitantes es esencial para desarrollar estrategias de promoción y difusión que satisfagan sus requerimientos. Por lo tanto, nos enfocamos en entender lo que la demanda turística busca y desea, tanto a nivel local como nacional, para orientar nuestras acciones de marketing y ofrecer una experiencia turística atractiva y satisfactoria.

Como herramientas fundamentales para llegar a los mercados internacionales, utilizamos las redes sociales y nos hemos enfocado en recuperar y reactivar las cuentas de Twitter, Facebook e Instagram que anteriormente poseía la agencia municipal de turismo. Actualmente, nuestra página de Facebook cuenta con más de 100.000 seguidores y estamos trabajando en la reactivación de las demás redes sociales para llegar no solo a mercados locales y nacionales, sino también a mercados internacionales. Además, contamos con un plan de marketing digital que se basa en la creación de alianzas interinstitucionales para la difusión de contenidos con agencias de cooperación y otras instituciones turísticas. También hemos implementado estrategias de comunicación y nuestro programa estrella de promoción es el "Finde", cuyo objetivo principal es fomentar el turismo organizado entre la población local, incentivar la formalización de empresas privadas y prestadores de servicios y promover el destino turístico de La Paz resaltando sus atractivos turísticos.

El programa "Finde" se enfoca en ofrecer programas cortos de fin de semana y, actualmente, estamos orientados hacia el mercado local debido a que es el que se está moviendo con más fuerza durante este tiempo de reactivación. En respuesta a las preferencias de la demanda turística, estamos promocionando atractivos cercanos. Este programa es operado por empresas operadoras legales que cuentan con guías turísticos acreditados, ofreciendo precios accesibles y convenientes para los turistas locales.

El observatorio turístico municipal se alimentará a través de la Infotur, que será el brazo operativo para generar información turística estratégica. Estamos trabajando en encuestas de satisfacción, registro de datos y estudios de mercado. Además, contamos con algunas alianzas estratégicas como la Universidad Católica Boliviana y la Universidad Mayor de San Simón, con quienes planeamos desarrollar actividades para generar información. También tenemos un convenio listo con Orbita, quien está trabajando en un observatorio turístico a nivel nacional.

Hemos implementado el programa "Cholitas Empoderadas" en la comunidad de Chacaltaya, donde trabajamos con mujeres locales para capacitarlas en hospitalidad y gastronomía, enseñándoles cómo recibir y atender a los turistas en su comunidad y mostrarles los atractivos turísticos locales. Este programa ha sido muy exitoso gracias a la gran hospitalidad y alegría que estas mujeres brindan a los visitantes. Además, hemos creado un mapa turístico de La Paz que se encuentra disponible en nuestro stand, así como en guías digitales de montañas, miradores, gastronomía y museos. Adaptándonos a las tendencias actuales y a la economía, todo el material se encuentra en formato digital para

generar conciencia ambiental y brindar mayor accesibilidad a través de códigos QR descargables en el celular.

Estamos trabajando en colaboración con la Dirección de Tecnologías del Gobierno Municipal para desarrollar una nueva aplicación de turismo que sea más completa y accesible que la antigua "Visit La Paz", la cual desafortunadamente se encuentra bloqueada. La nueva aplicación, llamada "Chukuta Traveler", estará disponible en la próxima gestión y ya hemos desarrollado el mapa de contenido para su creación. Esta aplicación ofrecerá diversas funcionalidades, como la posibilidad de trabajar tanto en línea como fuera de línea, lo que permitirá la recopilación de datos y la realización de encuestas para obtener información turística valiosa. Además, la aplicación permitirá compras en línea y pagos en reservas, así como ofertas turísticas culturales actualizadas que serán actualizadas de forma constante. La aplicación estará disponible en español, inglés, francés y será compatible con Android e iOS. También habrá una sección de noticias relacionadas con la gestión turística del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz y un espacio para comentarios y recomendaciones de los usuarios.

Nuestro cuarto eje estratégico se centra en la **Gobernanza Turística y la Normativa**. Hemos elaborado la primera ley municipal turística, la cual ha sido socializada con todos los actores del sector turístico, representantes y organizaciones turísticas. Actualmente, esta ley se encuentra en proceso de ser enviada al Consejo Municipal para su posterior promulgación por el Alcalde Municipal de La Paz. Nos complace anunciar que, en el 2023, La Paz contará con su primera Ley Municipal de Desarrollo Turístico, fruto de un arduo y largo trabajo.

Para su elaboración, hemos contado con el apoyo del Colegio de Profesionales en Turismo de Canarias, quienes nos han brindado sus apreciaciones, comentarios y sugerencias. También hemos recibido la colaboración de un experto en legislación turística de la Cooperación Canadiense CESOSACO, con quien hemos revisado más de 50 documentos institucionales y datos estadísticos, así como más de 30 dispositivos normativos y técnica legislativa. La ley consta de seis capítulos en los que se abordan las disposiciones generales, los derechos y obligaciones de las empresas turísticas, el fomento y desarrollo del turismo, la regulación de la actividad turística, el marketing y la promoción, así como el régimen económico y financiero para la gestión turística municipal. La socialización de la ley ha sido recibida con mucho beneplácito por parte de los actores turísticos del municipio, y estamos seguros de que esta normativa será un gran paso hacia el desarrollo sostenible del turismo en La Paz.

Desde la implementación de nuestra Ley Municipal de Desarrollo Turístico, hemos avanzado significativamente en la gestión turística del municipio de La Paz. Nos hemos enfocado en desarrollar un destino turístico inteligente, basado en la gobernanza, innovación, sostenibilidad, accesibilidad, tecnología y, sobre todo, en el compromiso del área turística del Gobierno Municipal de La Paz. En este sentido, destacamos algunos de nuestros logros más importantes. En primer lugar, la Ley Municipal de Turismo, que es un gran logro para nosotros. También hemos desarrollado el Inventario Turístico Municipal, una herramienta valiosa para trabajar de manera adecuada y coherente en la gestión turística municipal en base a lo que tenemos. Además, contamos con material de información y promoción turística, y estamos trabajando en una aplicación que nos permitirá mostrar el destino La Paz.

LOGROS 2022

En cuanto a la sostenibilidad, nos enorgullece haber conseguido el primer lugar a nivel mundial en el reto "Ciudad Naturaleza", lo que nos permite posicionar al Municipio de La Paz como un destino de naturaleza del mundo. También estamos trabajando en un sistema gestor de información turística para informadores que permitirá a todos los que trabajan en el tema de la información turística contar con una herramienta tecnológica donde esté toda la información y se pueda brindar de manera adecuada. Estamos comprometidos con el desarrollo del aviturismo en el Municipio de La Paz. En este sentido, hemos identificado rutas y estamos trabajando de manera conjunta con las comunidades, especialmente en los Macro Distritos Rurales de Hampaturi y Zongo, para poner en valor estas rutas y desarrollar un plan de aviturismo sostenible. De esta manera, los operadores de turismo de naturaleza podrán aprovechar mejor el potencial que ofrece esta área. Es importante destacar que La Paz cuenta con una diversidad de aves única en Bolivia y es el quinto municipio a nivel mundial con mayor variedad, por lo que el potencial en esta área es enorme.

En cuanto a innovación, estamos trabajando en turismo naranja, y uno de nuestros programas más destacados es el de las "Cholitas Empoderadas". Este programa es una iniciativa creativa e innovadora que involucra a las comunidades de Chacaltaya originario y Achachicala Alto. Anteriormente, Chacaltaya era una montaña de esquí, pero debido al cambio climático y la sostenibilidad ambiental, ya no es posible su uso para este fin. Sin embargo, hemos recuperado la zona de Chacaltaya y la hemos dado una nueva visión con el turismo comunitario y las "Cholitas Empoderadas". Estas mujeres han aprendido a preparar platos exquisitos que cumplen con las exigencias de los turistas internacionales, también han aprendido a guiar y muestran todo el proceso de tejido artesanal, desde el trasquilado de la lana hasta el producto final. Este es un producto en el que hemos trabajado con mucho cariño y de manera muy armónica con la comunidad.

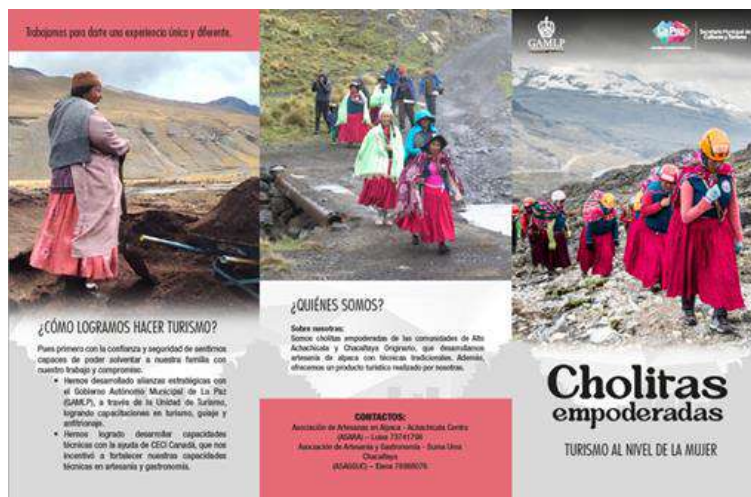


ILUSTRACIÓN: 6 Cholitas Empoderadas (Secretaría Municipal de Culturas y Turismo, GAMLP, 2022)

Hemos desarrollado varios programas dentro del turismo naranja, como el programa "Cholitas Empoderadas", que ha sido muy exitoso. En colaboración con las comunidades de Chacaltaya originario y Achachicala Alto, hemos recuperado el área de Chacaltaya y

hemos creado un nuevo enfoque en el turismo comunitario, donde las "Cholitas Empoderadas" preparan platos exquisitos y demuestran todo el proceso artesanal desde el trasquilado de la lana hasta el producto final. Este es un producto en el que hemos trabajado con mucho cariño y en armonía con la comunidad.

Además, hemos implementado otros programas de innovación en turismo naranja, como "Finde", donde valoramos los recursos turísticos gastronómicos, naturales, leyendas y tradiciones. También hemos desarrollado "Ajayus de la Ciudad", que recoge todas las leyendas y tradiciones de La Paz y que ha sido muy bien recibido por los turistas locales e internacionales. Nuestro equipo de 28 funcionarios en el área de turismo es clave en el éxito de estos programas, ya que estamos comprometidos y enamorados de la ciudad de La Paz. Trabajamos en colaboración con MANQ'A para el desarrollo de temas gastronómicos, con el Colegio de Profesionales en Turismo, con la Wildlife Conservation Society (WCS) en temas de turismo de naturaleza, y con el Club Ornitológico de La Paz en el desarrollo del plan de aviturismo. También tenemos alianzas con universidades y la Tourism Society, una organización avalada por la OMT, con la que vamos a realizar un seminario internacional para el sector turístico a fines de marzo y principios de abril de 2023, con la visita de expertos en la materia.

Durante nuestra gestión, enfrentamos varios desafíos cruciales en el sector turístico. En primer lugar, la realización del encuentro Turístico Tourism Society Think Tank, que es un evento de gran importancia para los empresarios y prestadores de servicios turísticos. Además, estamos trabajando en la promulgación de una ley y sus posteriores reglamentos que apoyen el desarrollo del sector. También nos enfocamos en el observatorio turístico municipal, que pronto comenzará a funcionar con nuestro primer estudio de mercado local, que se llevará a cabo durante la temporada de carnavales. Otro desafío importante es la zona turística prioritaria de El Rosario, que ya está en marcha.

Además, ampliar nuestras redes de cooperación es fundamental para el éxito de nuestras iniciativas turísticas. También estamos comprometidos con garantizar la seguridad de los turistas, por lo que hemos planteado un plan de seguridad turística que pondremos en marcha en la próxima gestión. Finalmente, nos enfocamos en poner en valor los macrodestinos turísticos, promover el turismo internacional y adoptar prácticas de turismo inteligente.

Si bien hemos logrado avances significativos, todavía hay mucho por hacer.

1.4 PROGRAMA: “POTOSI, SÉ UN TURISTA EN TU CASA” POLÍTICA MUNICIPAL DE ASISTENCIA TÉCNICA” Lic. Shirley Marcela James

*Directora de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí
Licenciada en turismo de la Universidad Mayor, Real Pontificia De San Francisco Xavier De Chuquisaca, tiene diplomados en educación superior y en proyectos sociales participativos. Tiene amplia experiencia en diseño de productos turísticos culturales por lo que ha desempeñado funciones como jefe de promoción turística del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, jefe de la unidad de turismo del Gobierno Autónomo Departamental de Potosí, asistente técnica en gestión turística para Potosí y Chuquisaca en la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo AECID y BOLHISPANIA. Actualmente es directora de turismo del gobierno autónomo municipal de Potosí y es creadora del programa “Sé turista en tu Casa” Reactivación Turística en el municipio de Potosí.*

En esta ocasión, me gustaría compartir con ustedes una experiencia que hemos llevado a cabo en el G.A.M. Potosí, denominada "Sé Turista en tu Casa". Para contextualizar, la pandemia ha generado una crisis en el sector turístico debido a que el turismo se basa en el desplazamiento de las personas. Con el cierre de fronteras y el confinamiento, se nos ha presentado la oportunidad de reflexionar sobre nuestro trabajo y proyectarnos hacia el futuro. Según la OMT, se espera que para mediados del 2023 se normalice el flujo turístico en el mundo, por lo que tenemos tiempo para reflexionar sobre cómo podemos contribuir a la nueva normalidad turística. Durante el confinamiento, realizamos un sondeo con la población potosina a través de reuniones virtuales y pudimos identificar que la gente tenía la necesidad de salir del confinamiento y conocer su ciudad y otros lugares de Bolivia. La primera demanda fue la de conocer, viajar y desplazarse. Fue entonces cuando surgió la propuesta de "Sé Turista en tu Casa".

Estamos implementando el programa "Sé Turista en tu Casa" con el objetivo de impulsar la reactivación económica de las empresas turísticas afectadas por la pandemia. Durante el confinamiento, realizamos un sondeo y descubrimos que los ciudadanos potosinos estaban interesados en explorar su ciudad y otros lugares de Bolivia. Decidimos utilizar esto como una estrategia de sensibilización turística y diseñamos nuevos productos que se ajustan a la realidad económica actual. Nuestra intención es fortalecer estos productos durante los años 2020, 2021 y 2022 para que, en el 2023, puedan convertirse en productos turísticos a nivel nacional e internacional.

Para consolidar un destino turístico, es necesario trabajar en actividades primarias como la creación de un destino turístico, la promoción, la logística interna y el servicio de postventa. En nuestro caso, nos centramos en la creación de nuevos productos porque creíamos que no podíamos volver a la nueva normalidad con los productos antiguos. Analizamos la demanda de los turistas y nos dimos cuenta de que estaban interesados en productos que fueran bioseguros y al aire libre. Trabajamos con operadores de turismo, especialmente con la Asociación de Operadores de Turismo de Potosí, quienes se encargaron de comercializar los productos turísticos.

Dentro de la cadena de valor de un destino turístico, también encontramos las actividades de apoyo, entre las cuales destaca la gestión de recursos humanos. Para consolidar un destino turístico, es esencial contar con una población comprometida con su patrimonio y

con las habilidades necesarias para ofrecer un servicio de calidad a los visitantes. Por ello, hemos trabajado en la sensibilización de la población acerca del valor del patrimonio histórico y cultural de Potosí, que cuenta con el centro histórico más grande de Bolivia y ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad en 1987. No obstante, la falta de conocimiento y el cambio constante de población ponen en riesgo la preservación del patrimonio, por lo que es fundamental trabajar en la formación y capacitación de los profesionales que trabajan directamente con los turistas, como los guías de turismo.

En este sentido, hemos desarrollado nuevos productos turísticos adaptados a la realidad actual, que sean bioseguros y al aire libre, y hemos trabajado en estrecha colaboración con los operadores de turismo, especialmente con la Asociación de Operadores de Turismo de Potosí, para comercializarlos. Además, hemos establecido alianzas estratégicas con los propietarios de los atractivos turísticos y la comunidad en general, para que puedan beneficiarse del turismo y participar activamente en el desarrollo del destino turístico. Así, hemos creado el modelo de gestión de turismo de base comunitaria "Ser Turista en tu Casa", que implica la colaboración del sector público, privado y comunitario para lograr un turismo sostenible y beneficioso para todos. Desde la gestión 2021 hasta la actualidad, hemos trabajado en la capacitación de guías y operadores turísticos, en la promoción de los atractivos turísticos y en la sensibilización de la población, con el objetivo de fortalecer la cadena de valor del destino turístico Potosí.

Se han implementado diversas estrategias para mejorar la oferta turística en el municipio, en las que se ha trabajado con las operadoras turísticas para comercializar los productos de manera efectiva. Para lograr esto, se ha tenido que trabajar con todos los eslabones que conforman un producto turístico, no solo con los guías. Para dar identidad a cada producto cultural, se han incorporado degustaciones gastronómicas y actividades artísticas y culturales, con la participación de la junta vecinal, la comunidad rural y la Iglesia. Se ha incorporado la idea del turismo naranja, con la participación de artistas que antes se sentían relegados, y se les ha remunerado económicamente. En el diseño de un producto, se han considerado los costos en los que se incurrirá y se ha definido un precio final muy económico pensado en la población y en la situación económica actual por la pandemia.



*Productos Diseñados Programa: "Sé Turista en tu Casa"
(Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, 2022)*

Los productos de "Sé Turista en tu Casa" se han creado en el barrio San Pedro, distrito 6, con la participación de los operadores turísticos, y se han ido mejorando con el tiempo. Se ha hecho una alianza con la Asociación de Operadores de Turismo en 2021 para diseñar el primer producto que incorporó la parte gastronómica y un paseo por la ciudad a un precio de 90 bolivianos. Los operadores fueron redescubriendo la ciudad y vendiendo el producto a grupos de hasta diez personas, aplicando todos los protocolos de bioseguridad. Se ha pensado en el ciudadano potosino y en aquel que está desempleado en este momento, por lo que se ha ofrecido el Tour Minas en horario nocturno. Se ha buscado distribuir equitativamente lo generado en un día entre todos los actores que participan en un producto turístico, con la responsabilidad social de conservar el patrimonio.

Hemos tenido una gran experiencia en San Pedro al incluir grupos teatrales para interpretar la historia y significado de los diferentes elementos del atractivo turístico. Antes, mucha gente paseaba por la zona sin percatarse de la rica historia que la rodeaba. Por esta razón, hemos incorporado elencos teatrales para que los visitantes puedan apreciar y entender la historia de San Pedro. Además, hemos recaudado fondos para la agrupación que realiza la Navidad de antaño en la zona, que es un atractivo turístico singular, para ayudarles a llevar a cabo todas sus actividades planificadas hasta el 6 de enero. En una noche, hemos llegado a tener hasta 67 participantes de colegios y personas de la junta vecinal, lo cual ha sido muy gratificante para aquellos que se dan cuenta del valor histórico de su lugar.

En dos horas, hemos generado 2.345 bolivianos, lo que ha permitido que la junta vecinal reciba su aporte para hacer intervenciones en la parroquia o en otras actividades de la zona. También hemos trabajado en el área rural con las comunidades, y ha sido una experiencia muy enriquecedora. Hemos capacitado a guías comunitarios en técnicas de viaje, y ellos han relatado sus vivencias y las historias de sus antepasados, lo que ha fortalecido los paseos dentro de las comunidades rurales del Municipio de Potosí.

Con el proyecto "Sé turista en Tarapaya" del Distrito 13, hemos logrado fortalecer los paseos en comunidades rurales y, con el proyecto "Sé turista en Mondragón", los comunarios facilitan el transporte, la alimentación a través del Centro de Madres, dos guías comunitarios, y se cobra un pago de 15 bolivianos por el uso de los atractivos, el cual es destinado a la conservación de la hacienda o de algún otro recurso que ellos consideren conveniente. De esta manera, ellos generan ingresos económicos para intervenciones que están fiscalizadas por la misma comunidad y sus autoridades, y hacen su rendición de cuentas. Es una forma de aportar a la conservación del patrimonio, ya que ellos han comprendido que sus saberes ancestrales pueden ser puestos en valor a través de la interpretación y generar ingresos económicos.

Actualmente estamos trabajando en una nueva experiencia turística con la junta vecinal de Concepción del distrito 3. Lo innovador de este recorrido es que incorporamos a los dueños de viviendas con historias paranormales, quienes realizarán una visita guiada por sus hogares y cobrarán una tarifa que utilizarán para mantener sus inmuebles en buen estado. Además, contaremos con la participación de una unidad educativa que se integrará a este recorrido. Para garantizar una experiencia inolvidable, estamos realizando un taller de narración de crónicas, leyendas e historias de vida. El recorrido tiene una duración de cinco horas, por lo que hemos decidido dividirlo en dos productos. El primero será una ruta en exteriores con una duración de dos horas y la segunda incluirá el ingreso al interior de las viviendas patrimoniales, concluyendo en el templo de Concepción. En ambos productos utilizamos el patrimonio cultural tangible e intangible, el patrimonio natural y las artes escénicas para brindar una experiencia auténtica y contextualizada. Combinando estos componentes turísticos con alojamiento y transporte, creamos un producto turístico de alta calidad que atraerá tanto a turistas nacionales como internacionales.

Inicialmente, teníamos previsto lanzar estos productos en 2023, pero las operadoras de turismo se han interesado en ellos y ya los están comercializando. Después de cada actividad, las operadoras venden los productos y luego nos reunimos como municipio para rendir cuentas y elaborar un acta en la que se distribuyen los ingresos de manera equitativa, teniendo en cuenta los costos establecidos para la realización de la actividad.

El primer producto "Sé turista en tu casa" estableció que todos los ingresos recaudados se destinarían a la sucesión de operadores de turismo para apoyar la difícil situación económica que atraviesan. Sin embargo, solo cuatro de las ocho operadoras participantes trabajaron activamente, lo que generó un dilema en el momento de la distribución. Para solucionar este problema, se decidió que la distribución se haría por venta y que las empresas que no trabajaron deberían aportar un porcentaje a la Asociación de Operadores de Turismo.

Para la gestión del 2022, lanzamos una convocatoria a todas las operadoras, incluso a aquellas que no formaban parte de nuestra asociación, con el objetivo de dar cobertura a todos. Se trata del programa "Sé turista en tu casa", y seis operadoras firmaron un compromiso de trabajo y colaboración para llevarlo a cabo. Cada operadora se sortea una actividad, se hace responsable de la distribución económica y rinde cuentas mediante un informe correspondiente.

Este programa está en línea con nuestras estrategias y objetivos para la agenda 2030, el Plan General del pilar 6, el Pilar 12 y el plan de desarrollo, especialmente los ejes 1, 3 y 10.

También estamos alineados con los planes sectoriales aprobados por el Ministerio de Culturas y Turismo, tanto a nivel departamental como municipal.

Nos complace ver el compromiso de las comunidades rurales. Aunque no teníamos recursos para abrir nuevos senderos, trabajamos con lo que teníamos, nuestras manos y nuestra voluntad, para la apertura de nuestros propios senderos. Gracias a ello, hemos creado el sendero turístico en Tarapaya que lleva a la laguna de agua termal. Además, hemos trabajado con la comunidad de Condoriri, una comunidad poco conocida hasta el 2022, que ahora se ha unido al programa "Sé turista en tu casa". La calidad humana de sus habitantes y la historia del lugar, que era parte de la Ruta de la Plata, son impresionantes. Los turistas internacionales han quedado maravillados con el encuentro con la naturaleza y la participación de las autoridades locales, que son comprometidas y participan en todos los recorridos.

El 10 de diciembre tendremos nuestra segunda visita a la comunidad de Condoriri, donde esperamos seguir desarrollando nuevos productos turísticos al aire libre y seguir respirando aire puro.

Las conclusiones del programa "Sé turista en tu casa" implican la implementación de una política municipal que busca fomentar un desarrollo sostenible y armónico del turismo en la zona. Esta política pretende articular al sector privado con la comunidad y la parte pública, para lograr la creación de productos que contribuyan a la renovación y el incremento de la oferta turística municipal en un marco de sostenibilidad económica a largo plazo.

Para ello, se han llevado a cabo reuniones organizadas por la Dirección de Turismo, en las que se ha asesorado y articulado a los operadores del turismo, guías de turismo, empresas gastronómicas, junta vecinal, parroquias, autoridades comunales y la sociedad civil. Se ha establecido un consenso en cuanto a rutas, tiempo, tipo de servicio, costo y beneficio equitativo para la definición de precios finales en cada producto, los cuales son comercializados exclusivamente por los operadores de turismo.

La iniciativa "Sé turista en tu casa" se enmarca dentro de la Constitución Política del Estado, la Ley N° 031, la Ley de Patrimonio y la Ley de Turismo. Se busca promover el turismo de base comunitaria para lograr productos participativos que beneficien a las comunidades urbanas y rurales, a la vez que se impulsa la conservación, recuperación y promoción del patrimonio cultural, natural y municipal.

Con el objetivo de convertir a la Ciudad de Potosí en la primera ciudad eco museo de Bolivia, se han desarrollado productos con identidad propia, como el "Sé turista de San Pedro" y los "Satélites Turísticos". Se busca generar un espiral de desarrollo que abarque más del centro histórico y que haga que los paseos turísticos no se concentren solamente a dos cuadros alrededor de la Plaza Principal.

La iniciativa también busca sensibilizar a la población local sobre la importancia de conservar el patrimonio de la ciudad y mejorar la imagen turística de la misma. Se ha trabajado en la restauración de lugares y en la sensibilización de la población local para que recomiende los lugares de restauración a los turistas. También se ha reflexionado sobre la necesidad de mejorar la imagen de la ciudad, evitando tirar basura en las calles y mejorando la pintura de las fachadas de los inmuebles.

Por último, se ha hecho un llamado al gobierno para que se tomen medidas que eviten el hundimiento del Cerro Rico de Potosí, declarado Patrimonio de la Humanidad y símbolo nacional y universal. Se busca evitar que Cerro Rico de Potosí desaparezca y se pide la ayuda de todos para lograr este objetivo.

1.5 “PROYECTOS DE DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL EN COMUNIDADES CON VOCACIÓN TURÍSTICA” Lic. Arsenio Maldonado

Coordinador de Proyectos de Turismo en la Delegación de CODESPA

Profesional en turismo con postgrados en evaluación de proyectos y educación superior, con más de 22 años de experiencia general en turismo con 15 años de experiencia específica en proyectos de turismo rural en Perú, Ecuador, República Dominicana y principalmente en Bolivia. Experto en turismo comunitario con actividades como: turismo inclusivo, fortalecimiento de capacidades, fortalecimiento asociativo, operación turística y diseño de productos, investigación, desarrollo de mercados y fortalecimiento a la gestión pública del turismo.

En mi intervención, compartiré algunos de los factores de éxito que hemos identificado en los proyectos de la fundación CODESPA en los últimos años, enfocándonos especialmente en el período anterior al COVID-19. Durante el año 2019, tuvimos que enfrentar problemas políticos en Bolivia que presentaron importantes desafíos para nuestras iniciativas. Además, la pandemia ha tenido un impacto significativo en todo el mundo, especialmente en el sector turístico, que es crucial para las comunidades más pobres y vulnerables. Si bien hemos implementado varios proyectos exitosos, hemos seleccionado estos cuatro para resaltar los factores clave que nos han ayudado a impulsar el cambio que buscamos en el desarrollo turístico.

Realizamos un proyecto con un presupuesto reducido que se centró en las comunidades del municipio de Colcha K. En este municipio, existe una organización llamada ASESAN, que agrupa a prestadores de servicios hoteleros que ofrecen tours de tres días en habitaciones compartidas con un solo baño compartido con el guía, el conductor y el resto del personal. Este tipo de alojamiento se encuentra en un rango de precios medio-bajo, y la mayoría de estos emprendimientos están ubicados en unas cinco comunidades del municipio de Colcha K. Gracias al fenómeno del turismo, estos emprendedores han visto una diversificación del mercado, que antes se limitaba a los turistas que visitaban el Salar de Uyuni y eran recogidos en la terminal o el aeropuerto por las agencias de viajes. Se descubrió un segmento del mercado muy valioso que antes no se percibía, compuesto por turistas con alto poder adquisitivo y con necesidades específicas en cuanto a la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.

Aunque nuestro proyecto inicialmente se enfocaba en temas de género, gracias al apoyo de la Embajada Australiana con un presupuesto reducido, hemos logrado abordar otros tres temas de gran importancia. Uno de ellos es la equidad e igualdad de género, ya que, en las reuniones de los proyectos turísticos, suelen asistir principalmente los "jefes" de familia, es decir, los hombres. Sin embargo, durante la operación turística, son las mujeres quienes se encargan de que todo esté listo para el cambio, desde la limpieza del hotel hasta la preparación de la comida. Estas mujeres son piezas clave y valiosas para el emprendimiento, por lo que hemos enfocado nuestro proyecto en el tema de género y su importancia en el turismo.

Otro tema que hemos abordado, es el desarrollo del producto turístico, buscando su mejora y mayor alcance. Para evitar el turismo convencional y masivo, hemos llevado a cabo capacitaciones y trabajado en el tema de competitividad, buscando una oferta turística más diferenciada y atractiva.

En el Salar de Uyuni, los proveedores de servicios turísticos lamentablemente tenían poca experiencia en la gestión de estándares de calidad para el mercado. Esto implicaba una limitación significativa en términos de competitividad turística. Sin embargo, con los fondos limitados de Australia, logramos ayudar a entre ocho y diez emprendimientos de hospedaje en diferentes comunidades. Nuestra contribución consistió en recrear y construir, junto con ellos, una habitación modelo. Dado que los recursos no eran suficientes para modificar todos los alojamientos y no era conveniente en términos de mercado, decidimos centrarnos en una única habitación.

Les explicamos a los prestadores de servicios qué significaba esta modificación de la habitación. Les mostramos cómo construir una habitación ideal que les permitiría cobrar un poco más a los turistas. Si observan la foto, podrán ver que la habitación que recreamos está ubicada al lado. Aunque puede parecer costoso, a veces con ideas muy simples y utilizando elementos similares que encontramos en la zona, se pueden crear cosas fantásticas. En este caso, la parte trasera de la habitación se asemeja a la madera de un cactus, pintada y barnizada. Las camas, por otro lado, están hechas principalmente de sal, aunque los colchones los hemos comprado en otra comunidad para garantizar la comodidad. También tuvimos que recrear la tela con diferentes artesanas de distintos lugares, pero resultó ser un proceso sencillo debido a que la construcción de la habitación estuvo a cargo de los propios prestadores de servicios.

Además, les brindamos asistencia con arquitectos y decoradores de interiores para lograr una habitación ideal. Como resultado, ahora pueden cobrar un promedio de 50 bolivianos por turista en una habitación más pequeña, y en algunos casos, incluso más. Sin embargo, gracias a este cambio, ya no se limitan a cobrar únicamente 50 bolivianos. Ahora pueden cobrar un mínimo de 50 dólares por dormir en la otra habitación, especialmente cuando los turistas buscan privacidad o mayor comodidad.

En este caso, hemos tenido la suerte de no enfrentar ningún problema significativo, lo cual ha sido de gran ayuda. A partir de ahí, nos hemos visto en la necesidad de trabajar con las comunidades para recrear y presentarles al menos tres tipos de habitaciones. El objetivo ha sido evitar riesgos en el mercado. Por lo tanto, hemos desarrollado una habitación básica, una estándar y una superior, lo cual nos permite ofrecer tres tarifas distintas y atender diferentes segmentos de mercado según las épocas y los aliados, como los verdaderos vendedores y las agencias de viajes tanto de Bolivia como de otros países. Además, este hotel también se encuentra disponible en plataformas como Booking, lo cual resulta muy interesante. En ocasiones, nos hemos dado cuenta de que con recursos limitados se pueden lograr grandes cosas. Esto no solo ha ayudado a crear habitaciones atractivas, sino también a brindar a las personas la oportunidad de aprender sobre meditación y conocer mejor su propio mercado.

Durante nuestras interacciones, nos hemos acercado a las comunidades principalmente quechuas. También hemos realizado intercambios de viajes a San Pedro de Atacama, donde hemos observado hoteles impresionantes con tarifas de \$100 por noche por turista. Esto nos ha mostrado que no se requieren grandes inversiones, sino buenas ideas y la habilidad de utilizar los recursos disponibles de manera práctica. En realidad, el Salar de Uyuni ofrece una gran variedad de elementos fantásticos, como cactus, sales, piedras tipo fósiles y vestigios históricos. Hemos buscado diversificar la oferta en estos lugares, ya que solían ser los conductores o las cocineras quienes preparaban la comida. También hemos

brindado asistencia en el ámbito gastronómico, y hemos ofrecido desayunos y cenas como opciones para los turistas y para las agencias que deseen adquirir estos servicios. Hemos llevado a cabo una prueba piloto en algunos alojamientos.

Promoviendo el Eco-turismo por el camino precolombino y el Área Clave de Biodiversidad del Bosque de Polylepis del Takesi en Bolivia

Este proyecto surge con el objetivo de preservar dos especies en peligro de extinción de aves que habitan en los Yungas de La Paz, además de fomentar el ecoturismo en la región. Estas aves, conocidas como "El Torito" (*Anairetes alpinus*) y "La remolinera real" (*Cinclodes aricomae*), dependen de una especie de árbol llamado Queñua para su supervivencia.

El propósito principal es desviar un poco el enfoque del turismo que se concentraba en el Takesi, una ruta popularmente conocida como el Camino del Inca. Esta ruta se inicia en Palca y finaliza en Yanacachi, y generalmente se recorre en dos noches y tres días de camping. Hasta ahora, el turismo en esta zona ha sido principalmente frecuentado por turistas bolivianos, incluyendo delegaciones estudiantiles, grupos de amigos, parejas y familias.

Este proyecto busca no solo preservar las especies en peligro de extinción de aves que habitan en los Yungas de La Paz, sino también cambiar el enfoque del turismo hacia prácticas más sostenibles y responsables con el medio ambiente. A través de la participación de la comunidad local y los turistas, aspiramos a crear conciencia y contribuir a la conservación de la biodiversidad en la región.

Al analizar el turismo o ecoturismo en La Paz, se observa una limitación significativa en el conocimiento y experiencia relacionados con actividades de trekking o senderismo. Existe una fuerte dependencia en cuanto a cómo aprovechar realmente la naturaleza para desarrollar un turismo auténtico, sin considerar adecuadamente la flora, fauna y las comunidades locales. Mediante este proyecto, brindamos el apoyo necesario para descubrir el valor de la naturaleza en colaboración con las comunidades. A partir de esta colaboración, se establecerán códigos de conducta para los turistas, los cuales serán monitoreados. Destacaremos lugares fascinantes como Takesi, una ruta ecoturística y ancestral, que alberga especies increíbles en peligro de extinción.



ILUSTRACIÓN: 7 Ruta del Takesi (CODESPA, 2022)

Hicimos encuestas de calidad para los turistas, actualización de los mapas, creación de herramientas de sensibilización y educación ambiental, también elaboramos un manual de buenas prácticas ambientales en turismo y hemos hecho una guía de interpretación ambiental. Los proyectos de CODESPA se formulan junto a las comunidades y eso es algo que nos ayuda mucho a tener este éxito. Al final serán ellos los protagonistas y los beneficiarios del proyecto junto a la naturaleza en un enfoque de eco turismo y turismo cultural.

Apoyo a destinos turísticos para la aplicación de procedimientos y protocolos de prevención de contagio del COVID-19 durante la provisión de servicios turísticos

Este proyecto está estrechamente relacionado con la reactivación turística en el contexto del COVID-19. Su objetivo principal es proporcionar herramientas y conocimientos a emprendimientos turísticos a nivel nacional, tanto aquellos que ya tenían operaciones en marcha como también los nuevos en el sector y puedan implementar procedimientos y protocolos adecuados en el escenario post pandemia.

Hemos empleado cuatro metodologías distintas para abordar este desafío. En primer lugar, desarrollamos la Plataforma de Información Turística Sanitaria (PITS), en colaboración con el viceministerio de turismo. Esta plataforma se encuentra alojada en el sitio web del viceministerio y brinda acceso a diversas herramientas relacionadas con la reactivación turística, tanto para audiencias a nivel nacional como internacional.

Además, hemos creado una serie de videos educativos sobre la prevención del COVID-19 en el entorno del Lago Titicaca. Estos videos buscan concienciar y educar a los actores turísticos sobre las medidas de prevención necesarias en sus servicios. Para complementar estas iniciativas, hemos diseñado señalética de prevención específica para los servicios turísticos. Esta señalética tiene como objetivo recordar a los visitantes y al personal las pautas de seguridad y prevención que deben seguir en el contexto de la pandemia.

Adicionalmente, hemos desarrollado una serie de paquetes informativos para llegar a las comunidades sin necesidad de estar físicamente presentes. Realizamos un seguimiento constante mediante llamadas telefónicas y, en algunos casos, enviamos mensajes de texto (SMS) para recordar y reforzar los procedimientos y protocolos a seguir.

Nuestro enfoque ha sido abarcar múltiples aspectos para llegar de manera efectiva a las personas. No nos hemos limitado únicamente a proporcionar información sobre los procedimientos, sino que también nos hemos esforzado por brindar orientación práctica y acompañamiento. Nuestro objetivo final es asegurarnos de que todos los actores turísticos estén debidamente informados y preparados, sin comprometer el proceso en su totalidad.

Fortalecimiento de mercados populares en destinos turísticos priorizados, aplicando un enfoque de género

Ha sido muy interesante ver cómo este proyecto ha tenido un impacto multiplicador en destinos turísticos muy diversos. Hemos logrado integrar el proyecto en mercados populares, como el Mercado Lanza, así como en seis mercados más en diferentes regiones del país, como Samaipata, San José de Chiquitos, Tarija, Copacabana y Rurrenabaque. La respuesta de la gente ha sido tan increíble que muchos de ellos que antes atendían turistas, pero no se consideraban prestadores de servicios turísticos, ahora lo hacen con más confianza y entusiasmo.

Para mejorar la calidad de los servicios gastronómicos, nos enfocamos en el enfoque de género y trabajamos con los municipios para promover el cumplimiento de la ley N° 348 y concientizar a la gente sobre sus derechos. Realizamos capacitaciones en gastronomía, encuestas de calidad y ventas digitales. Aunque no todas las caseras estaban familiarizadas con el uso de herramientas digitales, es importante que sepan cómo pueden apoyarse como familia y fortalecer su organización. El uso de códigos QR y otras herramientas digitales se están convirtiendo cada vez más en algo importante en el fortalecimiento organizacional.

No solo trabajamos con las caseras, sino también con las organizaciones, líderes y directivos de los mercados. Hemos tratado de aliviar algunos de los problemas que enfrentan, brindándoles capacitación en temas como resolución de conflictos, planificación y mejora organizacional. Actualmente, la mitad de estos mercados ya tienen planes de trabajo para el próximo año que incluyen no solo temas de ventas y mejora del mercado, sino también temas personales que ayudan a unirlos como personas.

Por ejemplo, en Copacabana organizamos un campeonato de fútbol femenino del mercado, patrocinado por Coca-Cola, que ayudó a unir a la organización. También organizamos eventos como tardes de costura o manualidades para mejorar la calidad de vida de las personas en los mercados. En Tarija, trabajamos con la chef Benítez para promocionar el plato bandera de la región. Además, hemos trabajado para mejorar los sitios de eventos en los mercados y reforzar sus valores. Estamos muy interesados en este proyecto y en cada uno de estos proyectos hemos tenido experiencias bonitas y aprendizajes claves.

A continuación, les daré algunos tips importantes para los proyectos de turismo, tanto para aquellos que están empezando como para los que ya están en ejecución. No debemos olvidar lo siguiente:

Género: Es crucial incorporar un enfoque de género en los proyectos de turismo, asegurando la equidad y considerando las necesidades de las mujeres.

Fortalecimiento organizacional: Antes de embarcarse en un proyecto de turismo, es esencial evaluar las características de la organización para asegurarse de que sea capaz de implementarlo de manera efectiva. El éxito del proyecto puede verse comprometido si la organización tiene dificultades para tomar decisiones.

Cultura: En un país con diversidad cultural, es fundamental adaptar las actividades turísticas a las formas culturales locales. Es importante conocer y respetar la cultura de las comunidades donde se llevará a cabo el proyecto.

En un proyecto de turismo, es clave tener en cuenta las condiciones de competitividad. En Bolivia, por desgracia, es difícil crear un producto turístico desde cero debido a la falta de flujo turístico. Por lo tanto, es importante estar cerca de un destino o tener un flujo mínimo de turismo. Además, es esencial contar con ciertas características atractivas para tener éxito en el futuro y tener un enfoque en el mercado. A través de nuestra experiencia en proyectos de CODESPA y en el mundo en general, sabemos que es fundamental tener en cuenta el enfoque de mercado para lograr el éxito. Nuestros beneficiarios desean ganar dinero, tener ahorros y empleo, y asegurar el futuro de sus hijos. Nuestro objetivo es ayudarles a conseguirlo de manera responsable y correcta.

Para alcanzar este objetivo, es fundamental tener un buen entendimiento y análisis del mercado. En caso de no contar con dicho conocimiento, es necesario buscar apoyo para garantizar que nuestro producto llegue al público adecuado. Asimismo, resulta crucial considerar tanto la calidad como la tecnología, ya que son elementos ineludibles para lograr competitividad. Es imprescindible adaptarse a las últimas tendencias tecnológicas y asegurarse de que las nuevas generaciones estén familiarizadas con estos aspectos.

En turismo tomar en cuenta el tema de las especies vulnerables como el proyecto que se ha mostrado del pajarito que indirectamente ayuda a los destinos a su mejora continua y para que los turistas puedan ser más responsables en todas las rutas. Es muy importante tener el lugar o espacio donde hay más naturaleza y obviamente también en lugares urbanos tener mucho en cuenta de qué especies nos rodean que son muy importantes para la naturaleza no se olviden que ya no vivimos ya no estamos hace 10 años atrás, estamos en un momento donde hay que cuidar bastante el planeta, el ecoturismo en realidad es un factor clave para la conservación y el cuidado del medio ambiente.

Para concluir, me complace anunciar que estamos implementando un método llamado CODE para lograr nuestras metas generales. Este método se basa en la creación de estrategias centradas en la comunidad y la cultura, con el objetivo de involucrar a todos los miembros, incluyendo a aquellos más vulnerables, y no solo a las directivas. Nuestra meta es brindarles conocimientos y servicios financieros, así como acceso al mercado, lo que no necesariamente implica proporcionar crédito, sino más bien brindarles un conocimiento general del mercado para empoderarlos.

Es importante destacar que también estamos enfocados en tener una estrategia de salida sostenible para cuando finalice el proyecto, para asegurarnos de que la comunidad no se quede en una situación precaria y pueda seguir adelante sin nuestra ayuda. No queremos ser vistos como sus "papás", sino más bien dejarlos empoderados y con líderes fuertes.

Lo más importante de todo esto es que, a menudo, son las cosas más simples las que nos permiten ver las cosas de manera más hermosa y lograr resultados positivos para nuestros beneficiarios.

1.6 “LINEAMIENTOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN BOLIVIA”

Lic. Jannette Simbrón

Psicóloga social con maestría en educación para el desarrollo, cuenta con especialización de marketing y gestión de empresas, ha sido directora de turismo del Departamento de La Paz, Directora Nacional de Competitividad Turística también fue consultora en gestión de turismo, sustentabilidad y desarrollo rural para el Banco Mundial, participó en la consolidación de varios emprendimientos turísticos de base comunitaria en Bolivia y desde hace 25 años es empresaria, Directora de Bolivia Milenaria Operadora de Turismo.

La promoción es fundamental para la consolidación de un destino turístico, ya que nos permite crear y posicionar una marca país y dar a conocer los productos y servicios que ofrecemos a nivel mundial. La marca país es como una etiqueta que nos permite destacar y mostrarnos ante el mundo como un lugar atractivo para visitar y disfrutar.

Es importante comprender que, sin promoción, es muy difícil que un destino turístico se consolide y desarrolle en el tiempo. Es como una chica que busca novio, si no se muestra y se da a conocer, será difícil que encuentre al hombre ideal. De igual forma, si somos un excelente profesional, pero no tenemos una hoja de vida adecuada, no podremos encontrar el trabajo que buscamos.

Por lo tanto, la promoción es clave para dar a conocer nuestra oferta turística y llegar al público objetivo que estamos buscando. No se trata solamente de mostrar lo bonito que es un lugar, sino también de resaltar los atributos que lo hacen único y atractivo para los visitantes. La promoción nos permite vender nuestro destino turístico y generar beneficios económicos para la región.

Cuando se intenta promocionar un destino turístico, es importante contar con las herramientas y el equipamiento adecuado para avanzar en el objetivo. Como alguien que ha trabajado en la industria del turismo durante 25 años, puedo dar fe de esto. Mi nombre es Janette Simbrón y empecé en una pequeña oficina en Sagarnaga. Actualmente, mi segmento de mercado es de gasto alto y traigo turistas extranjeros a Bolivia. El 100% de lo que vendo es a nivel internacional. Desde mi experiencia como empresaria privada, puedo decir que la ausencia de promoción es devastadora, especialmente cuando se tiene una empresa pequeña y no se cuenta con la capacidad de inversión necesaria.

¿Qué es promoción?

Es fundamental comprender qué es la promoción y sus elementos clave. La promoción implica transmitir y promover un producto, y no todo puede ser promocionado al mismo tiempo. Se debe difundir un mensaje claro y efectivo para que el público pueda comprender lo que se está ofreciendo. La promoción se utiliza para conocer, persuadir, cultivar e incentivar a los clientes potenciales. Si no se tienen claros estos elementos, se corre el riesgo de perder tiempo y recursos.

En países como el nuestro, donde los recursos son limitados, es esencial utilizar cada inversión de manera efectiva para avanzar. Por lo tanto, lo primero que se debe hacer para promocionar un destino es crear una marca sólida, un logotipo y una imagen. Cuando se trata de un país, la marca es la forma en que se presenta al mundo. Debe transmitir la identidad, la esencia y la visión del país para que los turistas puedan entender quiénes somos y qué ofrecemos

Cuando se trata de promocionar un destino turístico, es esencial comprender que la promoción implica la transmisión y promoción de un elemento clave. No se puede promocionar todo al mismo tiempo, ya que esto podría desperdiciar recursos valiosos. En países como Bolivia, donde los recursos son limitados, es importante aprovechar cada pequeña inversión para avanzar en la promoción. Para empezar a promocionar un destino turístico, es fundamental generar una marca, un isotipo y un logotipo que transmitan la identidad, la esencia y la visión de la región. A menudo, las marcas intentan incorporar demasiados elementos, como montañas, textiles, hojas de coca, llamitas y cholitas. Sin embargo, es importante recordar que la marca debe transmitir una motivación e incentivación. Además, es esencial crear un slogan que complemente la marca y que pueda cambiar con el tiempo.

La marca y el slogan deben quedar grabados en la memoria del consumidor final. A lo largo de los años, Bolivia ha tenido varias marcas y slogans interesantes, como: "Lo auténtico aún existe", "Bolivia te espera" y "De la Amazonía a los Andes". Sin embargo, aún queda trabajo por hacer para que la marca del país se quede en la mente del consumidor y pueda atraer turistas e inversiones.

El turismo es una actividad económica importante que genera divisas, atrae inversiones y dinamiza la economía local. Por lo tanto, es fundamental promocionar y posicionar los destinos turísticos de manera efectiva. Con una marca y un slogan adecuados, así como herramientas y equipamiento necesarios, es posible avanzar y promover los productos turísticos de manera eficaz. Como empresarios y actores del turismo, debemos comprender la importancia de la promoción para el éxito de nuestro negocio y para el desarrollo de la economía local.



ILUSTRACIÓN: 8 Marca de Países (Simbrón, 2022)

Existen varias marcas de países que resultan curiosas y merecen ser analizadas. En lugar de buscar culpables, debemos aprender de los errores de otros para avanzar. La marca de

Costa Rica se llama "Esencial Costa Rica". Sin embargo, cuando se piensa en la palabra "esencial" y se mira el logo verde, se puede confundir con un producto de uso diario, como un papel higiénico, shampoo o jabón. La marca de "República Dominicana lo tiene todo" es también interesante de analizar. ¿El todo para quién y para qué? Al vender algo, debemos intentar transmitir e informar al mercado al que queremos llegar sobre qué ofrecemos exactamente, en lugar de ser ambiguo.

En cuanto a la marca "Bolivia Corazón del Sur", que no se utiliza actualmente a pesar de haber invertido el gobierno nacional más de 300 mil dólares en su desarrollo, se encuentra en "stand by" hasta que se determine cuál será la marca final. Aunque es una marca estética con colores claros que representa mucho de lo que somos, aún no se ha utilizado activamente.

Es importante entender que el proceso de construcción de una marca no depende únicamente del diseñador gráfico que decide incluir ciertos elementos, como colores o logotipos. La marca de una empresa tiene un impacto político y comercial que le permite acceder a nuevos mercados y presentarse de una manera específica. Por ejemplo, la marca "Coca-Cola" es reconocida por ser una gaseosa burbujeante, de color negro, deliciosa y refrescante cuando está fría. Esta imagen es fundamental para que la marca tenga éxito.

En el sector turístico, ocurre lo mismo. Una marca debe ser coherente con los productos que se ofrecen. Si se quiere vender "Bolivia, lo auténtico existe", no es suficiente promocionar un city tour en un minibús por una calle tradicional. La marca debe tener concordancia con el producto que se vende, para poder atraer a los clientes. Un buen ejemplo de marca turística es el de Perú, que ha logrado consolidarse en el tiempo gracias a su imagen de país de los incas, basada en los colores de su bandera. Aunque ha cometido errores en el pasado, ha logrado desarrollar ciertos productos turísticos, como Cusco y Machu Picchu, y promocionar otros, como las líneas de Nazca.

En Bolivia, sin embargo, hay muchos productos turísticos que aún no están listos para ser promocionados. Es necesario ir avanzando poco a poco y consolidando los destinos que ya están preparados, como Uyuni, La Paz y Lago Titicaca, antes de promocionar otros lugares menos desarrollados. Esto requiere infraestructura, servicios adecuados y accesibilidad, entre otros elementos. Además, es fundamental consolidar los emprendimientos comunitarios y mejorar la capacitación y la gestión de la calidad en el sector turístico. No todo lo que se tiene debe ser promocionado, y es importante evitar promocionar destinos que no están preparados y que pueden hacer más daño que bien. Con una estrategia clara y coherente, es posible construir una marca turística sólida y atractiva para los visitantes.

Para desarrollar el turismo en Bolivia, es fundamental tener una marca país y un producto atractivo. Sin embargo, para que esto funcione, es importante entender que existen distintos roles y que cada actor debe saber qué función desempeña.

Los roles de la promoción

En el sector privado, nuestra labor es vender, ya que somos empresas que necesitamos generar ingresos. Por ello, invertimos en el turismo para obtener ganancias. Es importante destacar que no estamos apostando, sino invirtiendo de manera consciente y responsable. Por otro lado, el sector público tiene la tarea de difundir y promover el turismo, no de

comercializarlo. Es decir, su papel es crear las condiciones necesarias para que los empresarios puedan vender sus productos, como mejorar los caminos, el acceso, los servicios básicos y la articulación entre los diferentes actores.

Además, el sector público debe tener un rol normativo y de planificación para asegurar que el desarrollo turístico sea sostenible y coherente en el tiempo. No se trata de cambiar la marca país o el producto cada dos semanas, sino de trabajar de manera constante y formal para mejorar y mantener el turismo en Bolivia.

Ejes de la promoción

Para poder promocionar el turismo en nuestro país, debemos comprender que existen ciertos ejes fundamentales. El primero es el mercado nacional. No siempre el mismo destino que atrae al mercado de larga distancia será atractivo para el mercado interno. La conducta de consumo del mercado local difiere de la del mercado externo. Por ejemplo, si les digo a los residentes locales que compren un paquete turístico para ir a Coroico, es probable que no lo compren. En su lugar, es más probable que se desplacen en autobús y se alojen en hostales o busquen opciones gastronómicas en el lugar. Por otro lado, si les hablo a los turistas que vienen de lejos, que no conocen la zona, es más probable que compren un paquete turístico.

Desde mi punto de vista, si vendiéramos el destino de La Paz en Santa Cruz, tendríamos éxito. Podríamos animar a los habitantes de Santa Cruz a visitar nuestros teleféricos, el Huayna Potosí, nuestras montañas, a probar la comida callejera y mucho más. Si vendiéramos La Paz también en Tarija, tendríamos éxito. En definitiva, podríamos hacer que La Paz sea más visible y atractiva para todos. En la pandemia, Uyuni ha tenido un gran éxito en el turismo nacional. Muchos millennials de Santa Cruz con capacidad de gasto, de entre 30 y 35 años, han estado durmiendo en hoteles de cinco estrellas y gastando entre 300 y 400 dólares en tours privados por el Salar de Uyuni. No están comprando los tours más económicos, están dispuestos a gastar más porque ven el Salar de Uyuni como un destino interesante y atractivo.

Uyuni no ha llevado a cabo una promoción específica, sino que ha logrado consolidar su imagen en la mente de sus consumidores a través de influencers. Esto ha sido clave para que este lugar sea interesante para el mercado. La labor de Órbita en este sentido ha sido brillante, ya que la promoción no es genérica, sino que se ha segmentado el mercado y se ha identificado un rumbo hacia dónde se quiere llegar.

Cuando se promociona un destino turístico en las redes sociales, es importante identificar el público objetivo al que se está dirigiendo. En el caso de Sorata, ¿a quién se le está vendiendo este destino? ¿A quién se dirigen las promociones de Villa Montes o Bermejo? Es fundamental identificar el público objetivo y generar estrategias específicas para atender a este público objetivo. Si no se hace así, todo el esfuerzo que se haga en promoción turística podría ser inútil.

En la actualidad, las redes sociales nos brindan herramientas y elementos para segmentar el mercado y promocionar destinos turísticos de forma económica y efectiva. En Bolivia, podemos aprovechar esta situación para viralizar la información y llegar a nuestro público objetivo de manera más sencilla. A los jóvenes les gusta compartir y replicar información,

por lo que podríamos aprovechar esta tendencia para promocionar nuestros destinos turísticos.

Para mejorar la efectividad en el mercado internacional, es necesario identificar los mercados adecuados para mi marca y productos. No tiene sentido intentar vender un destino como Santa Cruz a los brasileños o el Lago Titicaca a los residentes de Puno. Debe hacerse una segmentación adecuada del público objetivo para no perder tiempo ni dinero. Es importante tener en cuenta la promoción del país en su conjunto y no solo mi marca. Para esto, es esencial conocer a qué mercado se dirige, su capacidad de gasto y de pernoctación, y el número de noches que pasarán en el destino. Para obtener esta información, herramientas como el Big Data y Google Trends pueden ser de gran ayuda.

Es fundamental que los estudios de inteligencia del mercado se realicen tanto en el mercado nacional como internacional. En el mercado nacional, se ha comprendido la importancia de la segmentación y se ha dejado de vender como si fuera un juego de azar. En el mercado internacional, es necesario comprender qué productos se deben ofrecer a cada mercado y qué es lo que realmente les interesa. Es esencial desarrollar una estructura adecuada que nos permita satisfacer las necesidades de los turistas de alto poder adquisitivo. Aunque estamos avanzando, todavía queda mucho por hacer en términos de políticas públicas que apoyen al sector turístico.

En Bolivia hay una gran cantidad de oportunidades para el turismo especializado, como el turismo de naturaleza, el ecoturismo, el turismo científico y el turismo religioso. Si trabajamos de manera conjunta, podemos aprovechar estas oportunidades y mejorar nuestra promoción en el mercado internacional.

¿Cómo empezamos a generar acciones de promoción?

Para poder desarrollar acciones de promoción efectivas es fundamental que cada sector, tanto el público como el privado y la cooperación internacional, entiendan su papel y trabajen coordinadamente. Lamentablemente, en Bolivia aún no hemos logrado establecer esta colaboración, pero es esencial si queremos avanzar. Debemos priorizar nuestros destinos turísticos y centrarnos en 5 subdestinos que tengan capacidad de atraer a visitantes internacionales. Un subdestino ancla que nos diferencie del resto es el Salar de Uyuni, por lo que deberíamos desarrollar un plan de acción que incluya la oferta turística de los alrededores y se adapte a las tendencias del mercado, como el turismo sostenible. En este sentido, es crucial que Bolivia se adapte a estas tendencias y utilice herramientas tecnológicas para desarrollar turismo sostenible, y así poder avanzar en acciones concretas más allá de las palabras.

Para poder desarrollar el turismo en Bolivia, necesitamos crear las condiciones adecuadas. Luis Ampuero nos indicó que **la conectividad del país** es una gran debilidad, ya que cada vez hay menos líneas aéreas que llegan directamente. Air Europa es la única aerolínea europea que llega directamente a Santa Cruz, después de eso, todos los vuelos tienen escalas. Por ejemplo, Avianca tiene vuelos a las 2 de la mañana con conexiones en Lima o Bogotá, lo que puede ser incómodo para los turistas. Si tuviéramos una mejor conectividad, tendríamos más oportunidades de atraer turistas de todas partes del mundo.

En cuanto a la **facilitación turística**, el costo de la visa estadounidense es de \$160, lo cual puede ser un obstáculo para algunos turistas. Aunque es posible obtener la visa en el

aeropuerto, es importante ser más flexibles para atraer a más turistas. En el tema de promoción de inversiones, en lugar de promover, obstaculizamos las inversiones. El incidente en el "Kachi Lodge" en 2021 generó una mala impresión en la demanda turística y en los operadores del mundo. Debemos trabajar para mejorar la seguridad y la imagen del país.

Es importante tener una **posición estratégica** para promocionar la imagen del país. En el 2007, cuando el señor Evo Morales era presidente, en Holanda, la chompita que él usaba era muy famosa. En un evento, los empresarios bolivianos usaron la chompita y causaron sensación en la feria de Holanda. Si logramos establecer ciertos canales, no solo en el turismo sino también en la política, podríamos mejorar la imagen del país y atraer más turistas y empresarios. En general, todos los que trabajamos en turismo queremos que el país se desarrolle independientemente del color político de cada uno.

De las palabras a las acciones

Hay algunas acciones que podríamos llevar a cabo para impulsar el turismo receptivo en Bolivia, sin necesidad de realizar grandes inversiones. Una de ellas sería aprovechar las redes sociales, ya que actualmente el país no cuenta con una página web y hemos perdido una importante cantidad de seguidores en nuestra página de Facebook. Sería importante que trabajemos en esto y creemos una página web para promocionar Bolivia y generar vitrinas virtuales de venta, así como apoyar estudios de inteligencia de mercado. Existen algunos ejemplos de cómo esto ha dado resultados en otros países.

Otra acción que ha dado frutos en el pasado fue la de traer a "Luisito Comunica" a Bolivia en 2019. Este influencer ha logrado generar millones de vistas en sus videos sobre Bolivia, lo cual ha dado una gran exposición al país a través de los medios. Este tipo de inversiones son modestas, pero pueden generar un gran impacto, ya que los medios digitales nos permiten viralizar la información rápidamente. Existen muchos influencers en el mundo del turismo que podríamos aprovechar para promocionar Bolivia y sus atractivos turísticos. Lo importante es saber cómo hacerlo y a quién dirigirnos.



De las palabras a las acciones

CASO "LUISITO COMUNICA"

- VIDEO UYUNI 19 MILLONES DE VISTAS
- VIDEO DE REA 9.6 MILLONES VISTAS
- VIDEO DE LA PAZ 27 MILLONES DE VISTAS

Utilización de la tecnología -
No todos los influencers
generan demanda.



ILUSTRACIÓN: 9 Caso "Luisito Comunica" (Simbrón, 2019)

Desde la perspectiva nacional, creo que es crucial que los bolivianos nos apropiemos de nuestro consumo interno. A veces nos avergonzamos de Bolivia y de lo que tenemos, lo cual puede obstaculizar nuestra capacidad para vender nuestro país de manera efectiva. Aquellos que trabajamos en el sector privado tenemos un sentido de orgullo por Bolivia y una fuerte lealtad hacia el país, lo cual es esencial para venderlo como lo hacemos. Si no amáramos a Bolivia, podríamos cancelar los viajes cuando se presentan bloqueos, pero seguimos adelante y enfrentamos los desafíos porque es un negocio para nosotros.

A nivel nacional, es importante que caractericemos el perfil de la demanda y el perfil del producto. Esto nos permitiría avanzar de manera más objetiva y tener un mayor sentido de orgullo por nuestra región y de cómo podemos promoverla. Es fundamental que sigamos utilizando las estrategias tradicionales para promover el turismo. Durante los últimos cuatro años, no hemos asistido a ferias internacionales, lo cual es un presupuesto enorme para Bolivia. El país depende en gran medida de los recursos de la cooperación internacional y una feria internacional puede costar alrededor de 60.000 dólares al gobierno. Los empresarios privados pagamos entre 2500 y 3500 dólares para asistir a una feria, pero no todos tienen la capacidad para hacer ese pago. La gran pregunta es cómo podemos generar una plataforma económica que nos permita garantizar nuestra participación en estas ferias internacionales, las cuales nos permiten visibilizar el destino al mundo. Actualmente existen ferias específicas que nos permiten acceder a determinados espacios de comercialización y de promoción, como ferias para turismo de aventura, turismo científico, y aviturismo. Pero si no tenemos el producto adecuado, ¿qué es lo que vamos a vender? Esta es una mirada recurrente y una realidad nacional, pero aun así podemos avanzar.

Quiero destacar que el país se está vendiendo, aunque no en la misma cantidad que en 2019. Todos los actores en el sector turístico tenemos un papel que desempeñar, especialmente la academia y los jóvenes emprendedores y empresarios. Es fundamental que empiecen a pensar como emprendedores y empresarios y que no tengan miedo a

arriesgarse y dar esos pasos necesarios para el éxito. Al principio puede ser difícil, pero cuando ya estás caminando, te das cuenta de que has recorrido mucho y que todo ha valido la pena.

2 SUSTENTABILIDAD

2.1 "PROCESO DE CERTIFICACIÓN DEL DESTINO MADIDI - PAMPAS"

Maritza La Torre Vásquez

Presidente del consejo de turismo sostenible del destino Rurrenabaque: Madidi – Pampas Estudió comunicación social y actualmente está abocada al sector privado del turismo en el destino Rurrenabaque: Madidi – Pampas, específicamente es propietaria del hotel boutique “Maya de la Amazonia” por lo que fue Presidente de la Cámara Regional de Turismo de Rurrenabaque (CARETUR) y actualmente es presidente reelecta del Consejo de Turismo Sostenible del Destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Es un placer compartir nuestra experiencia en el proceso de certificación turística de Rurrenabaque: Madidi - Pampas, que es el nombre oficial de nuestro destino. Aunque el nombre Rurrenabaque se refiere a la ciudad donde la mayoría de los visitantes llegan y se preparan para explorar los atractivos dentro de las áreas protegidas del Madidi y las Pampas del Yacuma, el destino abarca seis municipios, dos áreas protegidas nacionales y cinco áreas protegidas sub nacionales, además de comunidades indígenas que forman parte del Consejo de Turismo Sostenible.

Rurrenabaque: Madidi - Pampas es un lugar único donde convergen dos paisajes emblemáticos de la Amazonía boliviana: la selva y las pampas. Este destino es el más importante del país debido a sus atractivos turísticos naturales y culturales, así como a la excelente organización de todos los actores involucrados en la actividad turística, desde los prestadores de servicios hasta los municipios, las áreas protegidas y las comunidades indígenas. Los espacios más visitados son el Parque Nacional y Área Nacional de Manejo Integrado Madidi y el Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma, que actualmente ocupa el tercer lugar en la lista de los destinos más visitados por turistas nacionales y extranjeros en Bolivia. También destacan los Territorios Indígenas Tacana I y San José de Uchupiamonas. Cabe mencionar que San José de Uchupiamonas es propietaria del primer emprendimiento turístico comunitario en Bolivia y en Latinoamérica, y que ha estado ofreciendo servicios turísticos durante más de 21 años. A pesar de las dificultades, este emprendimiento sigue siendo muy popular entre los turistas, especialmente los extranjeros. El destino turístico de Rurrenabaque: Madidi - Pampas es uno de los más destacados en Bolivia, no solo por su extensión de 80.469 km² que abarca dos departamentos, La Paz y Beni, sino también por sus atractivos naturales y culturales. Consta de cinco municipios, tres en Beni - Rurrenabaque, Reyes y Santa Rosa de Yacuma- y dos en La Paz - San Buenaventura e Ixiamas. Recientemente, el municipio de Apolo también se ha unido al destino, solicitando formalmente ingresar a su organización. Aunque Apolo cuenta con una sobreposición en el Parque Nacional Madidi de más del 52%, anteriormente no había formado parte del destino debido a su lejanía y la falta de actividades. Sin embargo, a partir del 2021, ya forman parte de esta organización turística.

En el destino Rurrenabaque: Madidi - Pampas se encuentran dos áreas protegidas nacionales, el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas, así como cinco áreas protegidas municipales, entre ellas Pampas del Yacuma en Santa Rosa y Rhukanrhuka en Reyes. Esta última área protegida fue creada recientemente para proteger al monito Lucachi, una

especie en peligro de extinción. Todos los comunarios que habitan en esta área han estado de acuerdo con la creación de esta reserva y, próximamente, presentarán un producto turístico para el avistamiento del monito Lucachi.

En total, el destino cuenta con 52,450 km² protegidos, lo que es superior a la extensión de países como Holanda o Bélgica. La zona es una de las más diversas del mundo, con una gran variedad de ecosistemas y la presencia de especies endémicas, como el jaguar y el monito Lucachi. La actividad turística está siendo monitoreada para evitar la extinción de estas especies. Además, en la zona del destino se encuentran varios territorios indígenas, en los que viven los pueblos Tacana, Esse Ejja, Tsimanes, Mosevenes, Maropa, Lecos, Uchupiamonas, Araonas y Cavineños, distribuidos en cuatro territorios indígenas: Tacana I, Tacana III, San José de Uchupiamonas y T'simane Mosevene, con una extensión total de 11.456 km².

El avance de las poblaciones y algunas actividades extractivistas han tenido un impacto negativo en las comunidades indígenas, como los Ese Ejjas, que han perdido mucho territorio y se han visto obligados a mendigar en las calles para sobrevivir. Este es un problema grave que ha afectado a varias culturas vivas en la región.

No obstante, al visitar el destino, los turistas podrán disfrutar de diversas actividades como el avistamiento de monitos en los recorridos por las Pampas de Yacuma, los famosos delfines rosados, caimanes, lagartos y una gran variedad de aves en el recorrido del río Yacuma. En el Parque Madidi, los turistas pueden tener la oportunidad de avistar jaguares o simplemente ver sus huellas. La oferta turística en este destino es muy amplia, con muchos prestadores de servicios dispuestos a brindar una experiencia inolvidable.

Planificación, organización y compromiso con la sostenibilidad

En el año 2017 se iniciaron dos procesos importantes para el destino, pero en realidad, la organización comenzó en 2014 después de un desastre natural sin precedentes: una inundación que destruyó muchos albergues en el Madidi y en la parte urbana, ya que muchos están situados en las riberas del Río Beni. Este fue un motivo para que actores públicos, privados y comunitarios se unieran y trabajaran juntos en la protección del destino. A pesar de que es uno de los destinos más hermosos y con mayor biodiversidad del mundo, también ha sufrido muchas amenazas, como los estudios de megaproyectos dentro del área protegida, como las mega represas del Bala y Chepete, que podrían destruir parte del Madidi y desaparecer muchas poblaciones y comunidades indígenas. Es por eso que hemos tenido que unirnos y decidir qué hacer en el futuro para proteger nuestro destino.

Pero los problemas no terminaron ahí. En 2015, se impuso una visa a los israelíes, uno de los principales segmentos turísticos que visitaba Rurrenabaque: Madidi - Pampas. Además, perdimos la pista de aterrizaje y la aerolínea Amazonas redujo su frecuencia de cuatro a un solo vuelo en un avión pequeño que no podía transportar equipaje. A pesar de esto, seguimos teniendo conexión aérea gracias al esfuerzo de las empresas que mantuvieron su compromiso con el destino.

Todos estos hechos nos llevaron a reflexionar y a unirnos entre todos los sectores para trabajar en conjunto y evitar las malas prácticas que se presentan cuando hay poco turismo. Nos hemos unido entre las áreas protegidas de Rurrenabaque, Santa Rosa y San Buenaventura, pero también hemos sumado a otros municipios para proteger el turismo

sostenible dentro de las áreas protegidas y para asegurarnos de que las inversiones turísticas dentro de las comunidades indígenas y del sector privado sean sostenibles.

El destino de Rurrenabaque: Madidi - Pampas ha enfrentado diversos desafíos en los últimos años, desde una inundación de gran magnitud en el año 2014 hasta la imposición de visados a los turistas israelíes en 2015. Estos problemas afectaron la industria turística y motivaron la unión de actores públicos, privados y comunitarios para trabajar en conjunto y enfrentar los desafíos futuros. En este sentido, se elaboró un plan estratégico de turismo que tuvo en cuenta la oferta de paisajes, culturas y servicios del destino. Además, se creó el consejo de turismo sostenible del destino, con la participación de múltiples actores, para trabajar en objetivos comunes bajo criterios de sostenibilidad. El reglamento interno del consejo fue aprobado en junio de 2018, aunque se está considerando su actualización debido a los cambios experimentados durante la pandemia de COVID-19. Cabe destacar el importante apoyo del Dr. Cox en la elaboración del plan estratégico y en la conformación del consejo de turismo sostenible.

El 27 de septiembre de 2018, el Consejo de Turismo Sostenible del destino inició el proceso de certificación internacional de Turismo Sostenible con Biosphere Sustainable Tourism. Después de más de un año de trabajo conjunto, tanto en la parte pública como privada y comunitaria, identificamos nuestras debilidades, fortalezas y malas prácticas en turismo. El 24 de octubre de 2019, recibimos la notificación de que el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas había obtenido la certificación de Turismo Sostenible, un logro que lamentablemente pasó desapercibido debido a los problemas políticos en nuestro país. A pesar de esto, continuamos trabajando y el 08 de septiembre de 2021, renovamos la certificación Biosphere, lo que indica que seguimos cumpliendo con los estándares de sostenibilidad y estamos en proceso para renovarla en el año 2022.

El consejo de turismo sostenible se propuso 2 objetivos fundamentales en su inicio:

- Implementar el plan estratégico y lograr la certificación internacional de turismo sostenible emitida por la Biosphere Responsible Tourism.
- Hasta la fecha se han celebrado 14 reuniones del Consejo de turismo sostenible con la presencia de sus miembros e invitados especiales como las gobernaciones del Beni y La Paz, el viceministerio de turismo y la Biosphere Responsible Tourism, además de sus aliados estratégicos.

Trabajamos incansablemente hacia la sostenibilidad y contamos con el apoyo de varias organizaciones que ofrecen talleres y actividades en comunidades y áreas urbanas para lograr nuestro objetivo. Aunque hemos obtenido nuestra certificación, debemos admitir que aún queda mucho por hacer. No hemos logrado cumplir al 100% con los 17 objetivos y todos los criterios de turismo sostenible, pero estamos comprometidos y seguimos trabajando arduamente. Tenemos mucho por recorrer en materia de sostenibilidad y estamos decididos a extender nuestros esfuerzos a más poblaciones de los diferentes municipios.

El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas posee una riqueza natural y cultural inmensa, y nos sentimos obligados a planificar y organizarnos en base a la sostenibilidad. De esta manera, podremos garantizar que nuestros hijos, nietos y las generaciones futuras disfruten de las maravillas que ofrece el turismo sostenible como un desarrollo económico alternativo. Hemos unido fuerzas entre los municipios, áreas protegidas del sector privado y

conformado un destino consolidado, lo que nos otorga más poder y voz ante las autoridades y nos permite obtener mayor apoyo de otras instituciones que se suman gradualmente a nuestro proyecto iniciado en 2017.

Para iniciar nuestro camino hacia la sostenibilidad, firmamos un acuerdo conjunto que comprometió a todos los actores involucrados, especialmente a los alcaldes. Luego, presentamos una solicitud formal a Biosphere y trabajamos durante un año para revisar cuidadosamente el cuestionario y prepararnos para formar parte de la familia de destinos turísticos sostenibles. También completamos plataformas con verificadores, como fotografías y proyectos existentes. Finalmente, elaboramos un plan de acción trienal que nos ayudó a desarrollar nuestro plan turístico y proyectarnos hacia la sostenibilidad hasta 2025. Es importante destacar que, aunque hemos logrado la certificación, seguimos trabajando para cumplir los 17 objetivos y todos los criterios de turismo sostenible. Nuestro compromiso con la sostenibilidad es grande y tenemos mucho por recorrer para asegurarnos de que las generaciones futuras puedan disfrutar de nuestro destino como una fuente de desarrollo económico alternativo.

Destinos Verdes Top 100

Recientemente, hemos logrado una importante distinción al ser incluidos en la lista de los 100 destinos verdes a nivel mundial. Este reconocimiento fue otorgado durante un evento de gala en Atenas, Grecia, con motivo del Día Mundial del Turismo, donde se nombraron a los destinos por continente. Estamos muy orgullosos de ser parte del Green Destination, lo cual nos permite utilizar su logo y ser promovidos en su página web, seguida por millones de personas.

Además de nuestra certificación, hemos trabajado activamente para ser un destino libre de turismo y explotación sexual de niñas y adolescentes, un objetivo fundamental de los 17 objetivos de desarrollo sostenible. Durante más de un año, hemos ofrecido capacitaciones al sector turístico, de transporte público, a las unidades educativas y a la población en general. Este esfuerzo ha sido reconocido internacionalmente al ser nominados como el mejor destino verde de Sudamérica en los World Travel Award y al ser incluidos en el ranking mundial del New York Times. De hecho, el periódico catalogó a Rurrenabaque: Madidi - Pampas como el tercer destino más destacado a nivel mundial para visitar en 2020. Aunque la pandemia nos ha impedido promocionarnos según los rankings, seguimos trabajando en nuestra proyección y desarrollo sostenible.

Hemos firmado un compromiso conjunto con los cinco gobiernos municipales, áreas protegidas nacionales y representantes de los territorios indígenas contra el tráfico de fauna silvestre. Este acuerdo fue firmado en agosto de 2019 y ha logrado frenar el tráfico ilegal de colmillos de jaguar en nuestra región. Recientemente hemos emitido un segundo pronunciamiento en contra de la explotación minera en el parque Madidi, en un esfuerzo por proteger nuestro patrimonio natural y cultural.

En junio de 2021, hemos emitido un pronunciamiento conjunto en contra de la otorgación de derechos mineros en áreas protegidas y territorios indígenas, en respuesta a una solicitud del municipio de San Buenaventura y los pueblos indígenas de Uchupiamonas y Tacana I. Ahora contamos con el apoyo de cinco municipios y estamos más fortalecidos en nuestra lucha.

Hemos ampliado nuestros destinos turísticos con la solicitud del municipio de Apolo para unirse a nuestro grupo. Este municipio tiene más del 50% del Área Protegida Madidi y estamos emocionados de poder trabajar juntos para proteger esta área. Recientemente, organizamos un encuentro de guías de turismo con el apoyo de WCS y estamos utilizando aplicaciones para realizar un monitoreo permanente de la biodiversidad, calidad de los ecosistemas y aguas en nuestros destinos. Estamos trabajando en los 17 objetivos de desarrollo sostenible, especialmente en la conservación de nuestra fauna y vida silvestre, y en la promoción del turismo en los territorios indígenas. Gracias a nuestro trabajo, hemos generado empleo en la región. Actualmente contamos con más de 30 hoteles que emplean a más de diez funcionarios cada uno, y promovemos la producción local con ferias donde los pobladores pueden exhibir y vender sus productos a la comunidad y a los turistas.

Hay una empresa hotelera en el destino turístico que está promoviendo productos locales como el café Madidi y Pílon Laja, miel de abeja, semillas, shampoo y jabones, mientras que también están promoviendo el uso de energías limpias. Otra empresa utiliza paneles solares para su funcionamiento. Estas iniciativas son ejemplos de cómo la industria turística puede avanzar hacia la sostenibilidad. Antes de la pandemia de covid-19, en 2019, el destino turístico recibía alrededor de 20,000 visitantes al año, siendo el 90% de ellos extranjeros. La estancia media era de 6 días, la más larga a nivel nacional, y la mayoría de los visitantes tomaban un tour de 3 días y 2 noches en la selva y 3 días y 2 noches en Pampa, con una pernoctación mínima de un día en Rurrenabaque.

Es importante tener en cuenta que la Organización Mundial de Turismo (OMT) proyectó que el turismo internacional podría tardar entre dos años y medio y cuatro años en volver a los niveles de 2019. En este sentido, los datos del 2022 muestran que el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas está teniendo una reactivación turística significativa, con un flujo del 52% en comparación con el año pre pandemia, hasta el 15 de julio.



GRÁFICA 1 Flujo Turístico Rurrenabaque: Madidi Pampas (La Torre,2022)

Las estadísticas del cuadro azul significan todo lo que ha sido el 2019 y el cuadro naranja del 2022, entonces estamos todavía dentro de los parámetros y creemos que podemos alcanzar y superar los flujos que teníamos anteriormente.

2.2 "EXPERIENCIA DEL PRIMER DESTINO SOSTENIBLE TOP 100, GREEN DESTINATIONS, BOLIVIA" MSc. Verónica Zambrana

Directora de la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Privada del Valle Sede La Paz

Licenciada en Turismo por la Universidad Mayor de San Andrés; tiene estudios de post grado en Maestría en Dirección y Consultoría Turística con especialidad en Turismo Sostenible por la Universidad de León España, Maestría en Gestión de Destinos Sostenibles por la Universidad de Anáhuac México y la Organización Mundial del Turismo (OMT) y es Representante en Bolivia de la Fundación Green Destinations.

Desempeño funciones como consultor de proyectos de desarrollo turístico sostenible especialmente en destinos rurales, fue Técnico en Turismo de los Municipios de Curahuara de Carangas y Turco del Departamento de Oruro, trabajo como capacitador para el emprendimiento comunitario de Apthapi en el lago Titicaca, fue consultor en el programa "Desarrollo del Turismo de Intereses Especiales en la Provincia del Tamarugal" en Arica – Chile con CORFO y actualmente apoya como asesora del Consejo de Turismo Sostenible del destino Rurrenabaque Madidi Pampas, para su nominación como TOP 100 y su proceso de certificación con la Fundación Green Destinations.

Afortunadamente, estamos experimentando una reactivación turística, aunque es importante reconocer que quizás no estamos comprometidos en la medida necesaria con el concepto fundamental de "sostenibilidad". Es evidente que estamos trabajando para recuperarnos después de que, lamentablemente, se perdiera gran parte del progreso logrado en un periodo anterior, pero creo que estamos avanzando en la dirección correcta. Sería aún mejor si continuáramos en este camino con un compromiso hacia la sostenibilidad, que es fundamental para la vida. Hemos visto que muchos destinos están haciendo un esfuerzo responsable, gracias a la presencia de muchos profesionales que han aportado su conocimiento y han sembrado la semilla de la responsabilidad en los destinos. No obstante, el problema quizás radica en la falta de continuidad en estos procesos, lo que representa una debilidad en nuestro sector y una tarea a la que debemos dedicar esfuerzos.

Como directora de la Carrera de Turismo y Hotelería de la UNIVALLE, hemos trabajado para establecer convenios y alianzas estratégicas con sectores comprometidos con la sostenibilidad a largo plazo. Me complace presentarles la primera experiencia exitosa de colaboración con una importante fundación que promueve el turismo sostenible a nivel mundial. Rurrenabaque: Madidi - Pampas ha sido reconocido como uno de los mejores 100 destinos sostenibles en el mundo por Green Destinations. Este logro no fue fácil, ya que la fundación sin fines de lucro tiene muchos socios internacionales y está acreditada por GSTC, un consejo que establece lineamientos para la certificación de destinos turísticos sostenibles. Por lo tanto, aquellos destinos que cumplen con todos estos lineamientos son verdaderamente sostenibles. Todos debemos sentirnos orgullosos de haber entrado en esta lista.

Es un gran desafío para un profesional del turismo el poder trabajar en una institución comprometida con la sostenibilidad. Yo he asumido ese reto, pero no lo he hecho sola. Contamos con una sociedad científica y estudiantes altamente comprometidos en este proceso, con quienes hemos comenzado a explorar cómo abordar este gran desafío.

Actualmente, contamos con 96 destinos certificados en todo el mundo, 75 representantes y socios, y más de 400 destinos que figuran en el top 100 de Green Destinations en más de 90 países. Entre las instituciones con las que colaboramos a nivel mundial, destacan la GSTC, la fundación FUTURE OF TOURISM, y la ITB de Berlín. El haber sido aceptados en la ITB de Berlín hace muchos años es una señal de reconocimiento mundial para Green Destinations. Es posible que algunos de nosotros no conozcamos la fundación o la conozcamos como "Destinos Verdes" en español. Si visitas la página web de Green Destinations, encontrarás información muy interesante sobre los destinos turísticos que están siendo certificados y aquellos que participan en la competencia del top 100.

¿En qué trabaja la fundación?

Estamos comprometidos en demostrar el liderazgo de nuestro destino a nivel mundial, formando líderes entre la comunidad local y recibiendo capacitación, orientación y evaluaciones sobre los aspectos básicos de la sostenibilidad. De esta manera, mejoraremos nuestras habilidades de gestión de destinos sostenibles y obtendremos reconocimiento por nuestras buenas prácticas a nivel internacional. Aunque nuestra meta principal es preparar a nuestro destino para competir en un nivel mundial, también aspiramos a que los destinos que se unan a nuestra lista tengan la capacidad de compartir sus experiencias exitosas con otros destinos del mundo. En consecuencia, organizaremos encuentros entre varios destinos para intercambiar ideas y aprender de las buenas prácticas de otras comunidades, emprendimientos comunitarios, rutas y walking tours sostenibles en todo el mundo.

Nuestro objetivo en Green Destinations es promover el turismo sostenible, apoyar la gestión sostenible de destinos y fomentar la colaboración entre destinos para generar soluciones y mejores prácticas.



ILUSTRACIÓN: 10 Sello Green Destinations (Zambrana, 2022)

¿Cuáles son los beneficios de ganar un premio Green Destinations?

Ganar un premio Green Destinations tiene varios beneficios importantes. En primer lugar, es un reconocimiento mundial del compromiso del destino con la sostenibilidad y la responsabilidad social, y puede servir como un ejemplo y una buena práctica para otros destinos en todo el mundo. Además, el premio puede ser utilizado como una herramienta de promoción para los proveedores de servicios turísticos locales, incluyendo alojamientos, restaurantes, guías locales, emprendimientos y el sector artesanal. El sello del destino ganador puede ser utilizado por todos ellos para demostrar su compromiso con la sostenibilidad y mejorar su reputación en la industria del turismo.

Otro beneficio importante es que Green Destinations trabaja con socios locales para conformar equipos de expertos que continúen trabajando en el área de la sostenibilidad. Esto permite que el destino continúe mejorando sus prácticas y su gestión sostenible incluso después de recibir el premio.

¿Quiénes pueden participar?

La competencia de Green Destinations está abierta a la participación de municipios, islas, regiones, áreas protegidas y destinos privados que hayan demostrado un compromiso real con la sostenibilidad. Para ser reconocido como uno de los 100 destinos sostenibles del mundo, se deben cumplir con 15 y 30 criterios a través de una postulación muy exigente. Si el destino logra cumplir los primeros 15 criterios en la postulación del primer año, entra al top 100 y se convierte en Destino Sostenible Comprobado. Para volver a postular el destino al siguiente año, es necesario llenar los 30 criterios, los cuales están relacionados con los criterios de la GSTC reconocidos por la OMT. Además, se pueden postular las historias de buenas prácticas en el mismo destino para compartirlas con el resto del mundo.

Si el destino gana el top 100, puede postular su buena práctica, pero el reto es que solo 25 prácticas son escogidas por los evaluadores y premiadas en la ITB de Berlín en un acto público. Este premio no solo enorgullece al destino, sino que también proporciona una presencia promocional en la feria más importante del mundo, la ITB de Berlín.

La competencia comienza en marzo con una selección de los destinos que están trabajando comprometidamente. Luego, se realizan las evaluaciones y se determina qué destinos tienen la capacidad de postular. Una vez seleccionado el destino, se llenan las plantillas correspondientes y se envían a tres pares evaluadores internacionales en todo el mundo, quienes evalúan la sostenibilidad del destino. Si el destino es seleccionado por los tres pares evaluadores, se considera que está cumpliendo con los lineamientos. Luego, se recibe un feedback que indica los aspectos que se deben revisar, como la equidad de género en el destino turístico.

Con el destino, comenzamos a buscar formas de respaldar la presencia real de mujeres en los trabajos de sostenibilidad en el turismo. Para ello, encontramos respaldo en actas, planes, capacitaciones e incluso fotografías. Luego, nos dieron feedback y avanzamos al siguiente nivel donde se nos pidió la historia de buenas prácticas para postular. Más tarde, recibimos la noticia de si entramos en los 100 mejores destinos del mundo y si nuestra historia está entre las 25 seleccionadas para ser premiadas en la ITB de Berlín.

Nuestro proceso inició en marzo de 2022 y está por finalizar en diciembre, cuando se conocerán los resultados. Junto con el equipo de la Sociedad Científica, evaluamos

destinos comprometidos, aunque es importante mencionar que, en ocasiones, la burocracia puede dificultar el proceso de postulación. Cuando mostramos a los destinos lo que significa participar en una competencia a nivel mundial y la importancia del reconocimiento y la promoción, a veces nos responden que necesitan una carta de solicitud. En lugar de poner barreras, deberíamos abrir puertas para reconocer a aquellos que trabajan de manera responsable y comprometida. Es necesario autoevaluarnos y buscar oportunidades para la promoción en lugar de echar culpas.

El Consejo de Turismo Sostenible, al que aprecio enormemente, nos brindó su apoyo para lograr el reconocimiento y la promoción que necesitamos para nuestro destino a través de un concurso internacional de alto nivel. Empezamos a trabajar con nuestros vecinos sin tener que pedir cartas ni autorizaciones de autoridades. Aunque entendemos que hay procesos que deben seguirse y que nos ordenan, creo que la disponibilidad para comenzar a trabajar depende de cada uno y de su profesionalismo. Mi función era de facilitadora y guía, mientras que el destino comenzó a proporcionar información de manera continua. Al llevar a cabo un diagnóstico de competencias, nos dimos cuenta de que estábamos siguiendo el rumbo correcto. Al reflexionar sobre dicho diagnóstico, evaluamos aspectos fundamentales como la infraestructura, el equipamiento, los recursos humanos, la información disponible, la interpretación del destino, la imagen proyectada, la identidad local y la seguridad. Estos ocho factores son esenciales para llevar a cabo cualquier diagnóstico, sin embargo, es el mismo destino quien realiza dicho diagnóstico, no el consultor.

Es por eso que el destino debe evaluar cómo está avanzando en todos estos factores y recopilar toda la información para demostrar que está trabajando en esa dirección. A veces, cuando visitas un lugar, te dicen que es sostenible, pero ¿cómo confirmas que lo es? Un turista que te dice que le parece interesante el trabajo es un buen comienzo, pero se necesita una certificación que confirme que se han cumplido con los criterios y que es sostenible. Entonces, nos hicimos varias preguntas sobre cómo estaba el destino y lo que necesitábamos para avanzar en la gestión de destinos. Les transmitimos un mensaje: *"EL TURISMO CORRECTAMENTE GESTIONADO, PUEDE APORTAR AL BIENESTAR DE LAS PERSONAS"*. No solo pensamos en la reactivación económica y en vender todo lo que tenemos, sino en evitar la insostenibilidad y el colapso del destino. Comenzamos a preguntarnos qué necesitábamos para avanzar hacia destinos turísticos más sostenibles y a responder a través de toda la información que se estaba recopilando. Trabajamos en gestión municipal, demanda turística, territorio, sostenibilidad, estructura e instrumentos públicos, hablando de un trabajo holístico y en sistema, donde cada parte es importante y todos tienen que trabajar juntos para lograr un objetivo común. La comunidad no es la única involucrada, sino también los municipios o áreas protegidas que estaban involucrados en todo este destino.

Después de una evaluación general, se identificó que el turismo en nuestro país se desarrolla de manera espontánea y con escasa planificación. A pesar de que Bolivia cuenta con destinos admirados por expertos en el campo, muchos de ellos destacan que la falta de planificación y la falta de unificación de sistemas de planificación entre diferentes sectores son los principales problemas. Como destino turístico, es crucial que trabajemos internamente para establecer una planificación estable y comprometida.

Uno de los desafíos a abordar es la creación de capacidades. Varios municipios están empezando a trabajar en la creación de rutas alternativas que complementen el producto

principal. Además, hay sectores de artesanía, gastronomía y albergues comunitarios que también necesitan ser considerados. Sin embargo, también hay problemáticas, como la minería, que deben ser abordadas para convencer al destino de que es más beneficioso centrarse en el turismo que en la explotación.



ILUSTRACIÓN: 11 Modelo de Gobernanza para la Gestión de un Destino Turístico (SERNATUR, 2018)

Para lograr esto, se inició un diálogo sobre la cadena de valor del turismo, que rara vez considera a los pequeños productores y prestadores de servicios. También se identificó la necesidad de trabajar en conjunto y se crearon estructuras de gestión de destinos. Se trabajó con el Concejo de Turismo Sostenible, la universidad y la sociedad científica para lograr el objetivo. Dado que el destino turístico de Bolivia es muy amplio, se comprendió que era necesario basarse en un número limitado de personas para empezar a trabajar en este reconocimiento.

Hemos llevado a cabo consultas con las partes interesadas y hemos realizado un diagnóstico para identificar cómo podemos trabajar en red con todos los municipios

involucrados en el proyecto. Aunque algunos no estaban convencidos al principio, hemos logrado convencerlos y difundir el trabajo que se iba a hacer. Ha sido un proceso, pero creemos que hemos obtenido buenos resultados. Nos hemos dado cuenta de que debemos aceptar la realidad de nuestra situación actual. Por ejemplo, a pesar de tener un destino turístico maravilloso, nos hemos percatado de que no contamos con suficiente agua potable. Por ello, estamos trabajando en encontrar una solución viable para este problema.

En lugar de retroceder, debemos avanzar hacia delante. Hemos identificado nuestras limitaciones y oportunidades a través de un análisis exhaustivo y nos hemos dado cuenta de que el destino debe tener una mayor responsabilidad en la gestión. Uno de los temas que surgieron fue el de la minería, la falta de servicios básicos y la necesidad de garantizar que los turistas tengan acceso a servicios de higiene adecuados. Analizamos todo esto y trabajamos en encontrar soluciones.

Empezamos a trabajar en identificar brechas y oportunidades para el destino. Cuando ya teníamos todo este panorama ya expuesto, hablé con el destino junto con mi equipo y vimos que teníamos que presentarnos a esta competencia. Green Destinations maneja los criterios de la GSTC y tiene dos versiones, debemos trabajar con la segunda versión más actualizada para poder convertirnos en un destino turístico sostenible y certificado. Debemos cumplir con 75 criterios de manera obligatoria y con 9 criterios opcionales, lo que significa que debemos cumplir con un total de 84 criterios para ser reconocidos como un destino turístico responsable y sostenible por Green Destinations.

Entonces todos estos criterios se ven reunidos en 6 temas:

1. Gestión De Destinos

Tema 1: Gestión de destinos			
Compromiso y Organización			
C15	1.1	Coordinador de sostenibilidad en el destino	Se ha asignado a una persona la responsabilidad y la autoridad para la adecuada implementación y presentación de informes sobre la gestión sostenible de los destinos.
	1.2	Administración o estructura	Una organización o estructura de gestión adecuadamente financiada es responsable de coordinar y promover el desarrollo y la gestión del turismo sostenible. Trabaja con una variedad de organismos en la entrega de la gestión de destinos y sigue principios de sostenibilidad y transparencia en sus operaciones y transacciones.
	1.3	Equipo / Coordinador capacitado	La persona o el equipo responsable del desarrollo y la gestión del destino cuenta con suficiente personal y está adecuadamente capacitado y/o tiene experiencia en problemas de sostenibilidad.
	1.4	Partes interesadas	La organización o estructura de gestión del destino involucra a la sociedad civil y al sector público y privado en la gestión sostenible de destinos.
Planificación y Desarrollo			
C15	1.5	Inventario de activos de destino	El destino cuenta con un inventario de sus activos y atractivos orientados al turismo incluyendo sitios naturales y culturales.

	1.6	Evaluación del impacto del turismo	El destino ha realizado una Evaluación de Impacto Turístico analizando los impactos y riesgos del turismo en el entorno natural, cultural y socioeconómico y en sus bienes de destino.
C15	1.7	Política o estrategia de gestión de destinos	El destino tiene una política o estrategia de gestión de destinos actualizada, disponible públicamente y de varios años que aborda cuestiones ambientales, sociales, culturales y económicas. La política se adapta a la escala del destino, se desarrolla con la participación de las partes interesadas y se basa en principios de sostenibilidad. Se relaciona e influye en la política y acción más amplias de desarrollo sostenible en el destino.
	1.8	Plan de acción del turismo	El destino se ha desarrollado con la participación de las partes interesadas y está implementando un plan de acción de turismo plurianual disponible públicamente. El plan se adapta a la escala del destino, se basa en principios de sostenibilidad e incluye objetivos, acciones, medidas, responsabilidades y planificación del tiempo.
	1.9	Transparencia y cumplimiento	El desarrollo de la planificación de destinos se lleva a cabo en estrecha consulta inclusiva con las partes interesadas y el público. Reglamentos y decisiones de planificación se comunican públicamente y se hacen cumplir.
Gestión de visitantes			
	1.10	Visitante vigilancia	Se monitorean las características, volumen, actividades y preferencias de los visitantes y denunciado públicamente.
	1.11	Satisfacción del visitante	La satisfacción de los visitantes con la calidad y sostenibilidad de la experiencia en el destino está siendo monitoreada y reportada públicamente. Si es necesario, se toman medidas en respuesta.

C30	1.12	Gestión de la presión de los visitantes	El destino dispone de un sistema de gestión de visitantes que se revisa periódicamente. Se toman medidas para gestionar el volumen y las actividades de los visitantes, y para reducirlos o aumentarlos según sea necesario en determinados momentos y en determinados lugares, teniendo en cuenta y equilibrando las necesidades de la economía local, la comunidad, las culturas y el ambiente.
	1.13	Gestión de visitantes para activos de destino	Se aplica una gestión adecuada de los visitantes y los flujos de visitantes para optimizar los impactos del turismo dentro y alrededor de los activos naturales y socioculturales del destino. El sistema de gestión se refiere a las características, capacidad y sensibilidad de estos activos.
C30	1.14	Comportamiento de visitantes en sitios sensibles	Se desarrollan y ponen a disposición de los visitantes, guías y operadores turísticos, directrices para el comportamiento apropiado de los visitantes en eventos culturales y en sitios sensibles a la naturaleza y la cultura antes y en el momento de la visita.

Tabla: 1 Gestión de Destinos (Zambrana, 2022)

2. Cultura y Tradición

Patrimonio cultural			
C15 N / A	4.1	Patrimonio cultural tangible	El destino cuenta con una política y un sistema para evaluar, rehabilitar y conservar bienes culturales tales como sitios y patrimonio construido, arquitectura típica o tradicional, diseño de ciudades, paisajes culturales y sitios arqueológicos
C30	4.2	Gestión de los impactos del turismo en la cultura	El turismo que aprecia los sitios culturales, el patrimonio construido, los paisajes culturalmente importantes y el uso de la tierra se gestiona cuidadosamente para evitar impactos negativos. Cualquier impacto, como daño, interrupción de la cultura local y degradación, se supervisa y aborda.
N / A	4.3	Protección de los bienes culturales	La venta, el comercio, la exhibición o el obsequio de artefactos históricos y arqueológicos se regulan y hacen cumplir adecuadamente. Las leyes se comunican públicamente, incluidas las empresas turísticas y los visitantes.
Gente & Tradición			
N/D C15	4.4	patrimoni o inmaterial	El patrimonio cultural inmaterial, incluidas las tradiciones locales, las artes, la música, el idioma, la gastronomía y otros aspectos de la identidad y el carácter distintivo locales, se protegido y celebrado.
	4.5	Respetando la autenticidad	El turismo es sensible y respetuoso con la cultura y las tradiciones vivas y no interfiere en su práctica. La práctica del turismo de observar, replicar e interpretar la cultura viva y las tradiciones es genuina y auténtica mientras involucrar y beneficiar a las comunidades locales.
N / A	4.6	Propiedad intelectual indígena	Los derechos de propiedad intelectual de los pueblos indígenas, locales y comunidades están efectivamente protegidos por leyes y políticas.

Tabla: 2 Cultura y Tradición (Zambrana, 2022)

3. Bienestar Social

Respeto humano			
	5.1	Restablecimiento	El reasentamiento de los residentes solo es posible con el consentimiento libre, previo e informado, con una compensación justa.
	5.2	Propiedad y derechos de uso de recursos	Los derechos de propiedad y agua y otros derechos de usuario y acceso a recursos clave están registrados y protegidos adecuadamente y cumplen con las leyes indígenas y derechos comunales. Los reglamentos garantizan la consulta pública y se hacen cumplir.
	5.3	Derechos de acceso tradicional	El destino monitorea, protege y, cuando es necesario, rehabilita o restaura el acceso de la comunidad local a los sitios naturales y culturales.
C30	5.4	Derechos humanos	El destino respeta los estándares internacionales en materia de derechos humanos. Cuenta con leyes, prácticas y un código de conducta establecido para prevenir y denunciar la trata de personas, la esclavitud moderna y la explotación comercial, sexual o cualquier otra forma de explotación, discriminación y acoso de o contra cualquier persona, en particular niños, adolescentes, adultos mayores, discapacitados, mujeres, LGBT+ y otras minorías.
	5.5	Comunicación pública de los derechos humanos	Las leyes y prácticas establecidas para la protección de las personas contra la explotación y el acoso se hacen cumplir y se comunican públicamente.
	5.6	Accesibilidad	Cuando sea práctico, los sitios, las instalaciones y los servicios, incluidos los de importancia natural y cultural, son accesibles para todos, incluidas las personas con discapacidades. Cuando los sitios y las instalaciones no son accesibles, el acceso se brinda a través del diseño y la implementación de soluciones, teniendo en cuenta la integridad del sitio. La información se hace disponible sobre la accesibilidad de los sitios, instalaciones y servicios.
Participación comunitaria			
C15	5.7	Participación de la comunidad en planificación	El destino permite y promueve la participación pública en la planificación y gestión de destinos sostenibles.
	5.8	Compromiso de los residentes y retroalimentación	El destino cuenta con un sistema para mejorar la comprensión local de las oportunidades y los desafíos del turismo sostenible y para desarrollar la capacidad de respuesta de las comunidades.
	5.9	Contribuciones de las partes interesadas	Se ofrece a las empresas, los visitantes y el público oportunidades para contribuir a iniciativas comunitarias y de sostenibilidad de manera responsable, como voluntario, en efectivo o en especie.
C30	5.10	Satisfacción del habitante	Las aspiraciones, preocupaciones y satisfacción de las comunidades locales con la sostenibilidad del turismo y la gestión de destinos se monitorean regularmente; los resultados se informan públicamente; y se toman medidas en respuesta a ellos.
Economía local			
	5.11	Monitoreo de impactos económicos	La contribución directa e indirecta del turismo a la economía del destino se monitorea y se informa públicamente, y debe incluir datos apropiados, como niveles de volumen de visitantes, gastos de visitantes, datos de empleo e inversión, y evidencia sobre la distribución de los beneficios económicos.
C15	5.12	apoyando a los locales emprendedores	El destino fomenta la retención del gasto turístico en la economía local mediante el apoyo a empresas locales, cadenas de suministro e inversiones sostenibles.
C15	5.13	Promover productos y servicios locales	El destino promueve el desarrollo y la compra de productos locales sostenibles, productos que reflejen la naturaleza y la cultura de la zona y que se basen en los principios del comercio justo. Estos pueden incluir alimentos y bebidas, artesanías, artes escénicas, productos agrícolas, entre otros.
	5.14	Promover el empleo local en turismo	El destino fomenta y apoya las oportunidades de carrera y formación en turismo.

Impacto socioeconómico			
	5.15	Evitar el turismo excesivo	El impacto social de los visitantes a la comunidad local y otros visitantes se monitorea adecuadamente.
C30 N / A	5.16	Explotación de la propiedad	El destino cuenta con lineamientos, regulaciones y/o políticas de planificación para optimizar los efectos socioeconómicos del desarrollo y la operación de bienes raíces, incluyendo alquiler de inmuebles y concesiones con fines turísticos.
Salud y Seguridad			
C15	5.17	Salud y Seguridad	Los peligros de delincuencia, seguridad y salud para visitantes y residentes se previenen, se responde, se monitorean adecuadamente y se informan públicamente
	5.18	Gestión de riesgos y crisis	El destino cuenta con un plan de reducción de riesgos, gestión de crisis y respuesta a emergencias adecuado al destino. Los elementos clave se comunican a los residentes, visitantes y empresas. Se establecen procedimientos y recursos para implementar el plan y se actualiza regularmente.

Tabla: 3 Bienestar Social (Zambrana, 2022)

4. Naturaleza y Paisaje

Conservación natural			
C30	2.1	Conservación natural	El destino cuenta con un sistema de conservación de ecosistemas, hábitats y especies.
C15	2.2	Impactos del turismo en la naturaleza	El destino mide y monitorea el impacto del turismo en el medio natural ambiente. Se responde adecuadamente a los impactos identificados del turismo en la naturaleza.
O	2.3	Protección de los recursos naturales	La protección de los recursos naturales está adecuadamente organizada y aplicada, y el uso insostenible está restringido.
	2.4	Invasión de especies exóticas	La introducción y propagación de especies exóticas invasoras se aborda adecuadamente y prevenido
C15 O	2.5	Paisaje y vistas escénicas	Las vistas panorámicas naturales y rurales están protegidas; Se evita efectivamente la degradación del paisaje y la expansión urbana en paisajes escénicos.
Naturaleza y Experiencia Animal			
	2.6	Protección de la vida silvestre	La conservación de especies (animales, plantas y todos los organismos vivos) está efectivamente regulada para cumplir con las regulaciones locales y nacionales y las convenciones y acuerdos internacionales. Esto incluye la recolección, captura, comercio, exhibición y venta de especies de vida silvestre y sus productos, asegurando su protección y sostenibilidad.
N / A	2.7	Interacciones con la naturaleza y la vida silvestre	El destino cuenta con un sistema para garantizar el cumplimiento de las leyes y estándares locales, nacionales e internacionales para las interacciones con la vida silvestre. Las interacciones con la vida silvestre en libertad, teniendo en cuenta los impactos acumulativos, no son invasivas y se gestionan de manera responsable para evitar impactos adversos en los animales en cuestión y en la viabilidad y el comportamiento de las poblaciones en la naturaleza.
C30	2.8	Bienestar de animales en cautiverio	El destino cuenta con un sistema para asegurar el cumplimiento de las leyes y estándares locales, nacionales e internacionales para el bienestar animal. Los animales silvestres sólo pueden ser criados o mantenidos en cautiverio, por personas autorizadas y debidamente equipadas y para actividades debidamente reglamentadas. El alojamiento, cuidado y manejo de todos los animales silvestres y domésticos cumple con los más altos estándares de

Tabla: 4 Naturaleza y Paisaje (Zambrana)

5. Medio Ambiente y Clima

Uso de la tierra y contaminación			
C30	3.1	Ruido	El ruido se regula y minimiza adecuadamente; las empresas turísticas y los visitantes son animados a minimizar el ruido.
C30	3.2	Contaminación lumínica	Los impactos de la contaminación lumínica en la vida silvestre, los residentes y la experiencia de los visitantes se abordan adecuadamente. Se alienta a las empresas turísticas y a los visitantes a minimizar la contaminación lumínica.
	3.3	Planificación del uso del suelo	El destino cuenta con lineamientos, regulaciones y/o políticas de ordenamiento territorial que requieren una evaluación de impacto ambiental, económico y sociocultural y que controlan la ubicación y naturaleza del desarrollo y optimizan los impactos durante las etapas de planificación, diseño, construcción y demolición.
Administración del Agua			
	3.4	Abastecimiento de agua	Los recursos hídricos y el uso del destino se gestionan y controlan adecuadamente. Los riesgos del agua se evalúan y documentan. Si existen riesgos relacionados con el agua, se identifican y se persiguen activamente con las empresas los objetivos de administración del agua para garantizar que el uso del agua por parte del turismo no ponga en peligro las necesidades de agua de los habitantes locales, comunidades y ecosistemas.
O	3.5	Consumo de agua reducción	Se establecen metas cuantitativas para reducir el consumo de agua dentro del destino y se implementa una estrategia con medidas de ahorro de agua.
	3.6	Calidad del agua, vigilancia y respuesta	La calidad del agua para beber, recreación y fines ecológicos está adecuadamente monitoreados, los resultados están disponibles públicamente y existe un sistema para responder de manera oportuna a los problemas de calidad del agua.
C30	3.7	Tratamiento de aguas residuales	El destino cuenta con lineamientos claros y aplicados para la ubicación, el mantenimiento y las pruebas de descarga de tanques sépticos y sistemas de tratamiento de aguas residuales. El destino asegura que los desechos sean tratados adecuadamente y reutilizados o liberados de manera segura sin impactos adversos en la población local y el medio ambiente.
Reciclaje de residuos			
C15	3.8	Sólido reducción de desperdicios	Se establecen metas cuantitativas para reducir los desechos sólidos, y se monitorean e informan adecuadamente. Se presta especial atención a la eliminación o reducción de plásticos y artículos de uso y residuos de alimentos.
C30	3.9	Separación de basura y reciclaje	Se establecen metas cuantitativas para separar los residuos, y se monitorean e informan adecuadamente. Todos los desechos, incluidos los desechos industriales, se separan y tratan adecuadamente para desviarlos de los vertederos, con la provisión de una colección de flujo múltiple y sistema de reciclaje que separa eficazmente los residuos por tipo.
	3.10	Depósito de basura	Cualquier desecho sólido residual que no se reutilice o recicle se elimina de manera segura y de forma sostenible.
O	3.11	Lanzar basura	Se toman medidas para abordar la basura, incluso por parte de los visitantes, especialmente en áreas públicas.
Energía, Movilidad Sostenible y Cambio Climático			
	3.12	Emisiones de GEI y mitigación	El destino establece y monitorea objetivos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de los sectores público y turístico e implementa e informa sobre políticas de mitigación y acciones para alcanzar estos objetivos.
C15	3.13	Reducir las emisiones de transporte de los viajes	El destino tiene objetivos para reducir las emisiones del transporte de los viajes hacia y dentro del destino y los monitorea para reducir la contribución del turismo a la contaminación del aire y el cambio climático.
	3.14	Movilidad de bajo impacto	El destino tiene una estrategia de movilidad de bajo impacto para minimizar la contaminación del aire relacionada con el tráfico y la congestión en las zonas turísticas. Caminar y andar en bicicleta, así como el uso de vehículos sostenibles y de bajas emisiones, se facilita y fomenta.
N / A	3.15	Transporte público	El transporte público está adecuadamente organizado y se hace un claro esfuerzo de transición hacia vehículos sostenibles y de bajas emisiones. Se fomenta el uso del transporte público.

C15	3.16	Reducción de consumo de energía	Se establecen objetivos cuantitativos y se toman medidas para reducir el consumo de energía y mejorar la eficiencia en su uso en el destino.
C30	3.17	Energías renovables	Se fijan metas cuantitativas y se toman las medidas adecuadas para incrementar el uso de energías renovables y reducir la dependencia de los combustibles fósiles. Existen incentivos para fomentar las tecnologías de energía renovable.
O	3.18	Compensación efectiva del carbono	El destino promueve y toma las medidas adecuadas encaminadas a una efectiva compensación de carbono para viajes hacia, desde y dentro del destino.
Adaptación al Cambio Climático			
C30	3.19	respondiendo a los riesgos climáticos	El destino identifica riesgos y oportunidades asociadas al cambio climático. Se persiguen estrategias de adaptación al cambio climático para la ubicación, el diseño, el desarrollo y la gestión de instalaciones turísticas con el fin de mejorar la Resiliencia del destino.
	3.20	Información sobre cambio climático	Se informa a los residentes, empresas turísticas y visitantes sobre riesgos asociados y condiciones futuras del cambio climático.

Tabla: 5 Medio Ambiente y Clima

6. Negocios y Comunicación

Participación empresarial			
C15	6.1	Promoción de la sostenibilidad entre empresas	El destino informa periódicamente a las empresas relacionadas con el turismo sobre cuestiones de sostenibilidad y las alienta y apoya para que sus operaciones sean más sostenibles.
C30	6.2	Normas de sostenibilidad	El destino promueve la adopción de estándares de sostenibilidad, fomentando la aplicación de los estándares GSTC para empresas turísticas, cuando estén disponibles.
	6.3	Publicación de empresas certificadas	Se mantiene y se pone a disposición del público una lista de empresas o productos turísticos certificados en sostenibilidad.
	6.4	Consumo de agua (empresas)	Se alienta a las empresas a medir, monitorear, administrar e informar públicamente sobre el uso del agua.
	6.5	Residuos sólidos (empresas)	Se alienta a las empresas a evitar, reducir, reutilizar y reciclar los desechos sólidos, incluidos los desechos de alimentos. Se toman medidas para eliminar o reducir los artículos de un solo uso, especialmente los plásticos. Cualquier residuo sólido que no se reutilice o recicle se elimina de forma segura y sostenible.
	6.6	Consumo de energía (empresas)	Se alienta a las empresas a medir, monitorear, reducir e informar públicamente el consumo de energía.
	6.7	Emisiones de gases de invernadero (empresas)	Se alienta a las empresas a medir, monitorear y minimizar e informar las emisiones de gases de efecto invernadero de todos los aspectos de su operación (incluidos los proveedores de servicios). Se anima a la compensación efectiva de las emisiones restantes.
	6.8	Empleo igualitario y justo (empresas)	Las empresas turísticas del destino se comprometen a brindar igualdad de oportunidades para el empleo local, la capacitación y el progreso, un entorno laboral seguro y protegido, además de salarios dignos para todos.
O	6.9	Código de buenas practicas para proveedores de actividad	Los proveedores de actividades y los guías turísticos tienen que adherirse a un código de práctica relevante para excursiones responsables y sostenibles, con el fin de optimizar el impacto de sus excursiones.

Información y Mercadeo			
N / A	6.10	Promoción respetuosa y fidedigna	La promoción del destino, los mensajes de marketing, el material de información para visitantes y otras comunicaciones reflejan los valores y el enfoque de sostenibilidad del destino. Son precisos en la descripción de productos, servicios y afirmaciones de sostenibilidad; son auténticos y tratan a las comunidades locales y los bienes naturales y culturales con respeto.
	6.11	Información de sostenibilidad para visitantes	Los visitantes están adecuadamente informados sobre los problemas de sostenibilidad relevantes en el destino, incluidos los problemas naturales, ambientales, culturales y sociales, y están alentados a desempeñar un papel para abordarlos.
N / A	6.12	Información interpretativa	Se proporciona material interpretativo en los sitios naturales y culturales más relevantes que informa a los visitantes sobre la importancia de los sitios. La información es precisa, respetuosa con los diferentes valores culturales, desarrollada con la colaboración de la comunidad anfitriona y claramente comunicada en los idiomas más relevantes, incluido el idioma local.

Tabla: 6 Negocios y Comunicación (Zambrana, 2022)

Para respaldar nuestra candidatura como destino sostenible, debemos apoyar ciertos temas y asegurarnos de que se cumplan los criterios de la competencia. Una vez que hemos recopilado toda esta información, procedemos a llenar las plantillas correspondientes en cada uno de los seis temas. El reto para el destino ha sido organizar la gran cantidad de información que ya tenían y cumplir con los quince criterios obligatorios para entrar en el ranking de los 100 destinos sostenibles en el mundo. El primer criterio es contar con un coordinador de sostenibilidad, y para demostrarlo, debemos presentar documentos como el acta, la constitución del Consejo y su reglamentación. En nuestro caso, el Consejo de Turismo Sostenible del destino cumple con este criterio. También se nos pide contar con un inventario actualizado de atractivos turísticos, ya que para un proceso de planificación es fundamental conocer lo que se tiene y con lo que se puede contar.

Además, se nos pide presentar las políticas y estrategias que se están trabajando en el destino, son 30 criterios los que deberíamos cumplir si quisiéramos postularnos el próximo año. Ya habíamos cumplido con los primeros 15 criterios, pero nos detuvimos a reflexionar sobre la importancia de la participación local en la planificación turística. Entonces, comenzamos a analizar cómo involucrar a todos los municipios y a la comunidad en la planificación, así como a apoyar a los emprendedores locales y abordar temas de salud, seguridad y gestión de residuos.

Vimos la importancia de promover la sostenibilidad entre las empresas del destino y cómo éstas pueden demostrar su compromiso con la sostenibilidad a través de certificaciones y sellos de calidad para brindar un buen servicio al cliente. Cuando presentamos nuestra postulación, nos dimos cuenta de que el turismo sostenible es un proceso ético y moral que va más allá de la simple aplicación de documentos y compromisos. También valoramos mucho el compromiso que el destino ya tenía con la sostenibilidad y el turismo responsable.

Para nuestra postulación, presentamos historias exitosas de emprendimientos comunitarios y albergues, así como rutas turísticas que ayudan a proteger especies en peligro de extinción y endémicas. En definitiva, nos esforzamos por demostrar el compromiso del

destino con la sostenibilidad y la importancia del turismo responsable en el desarrollo turístico.

Nuestro proceso comenzó cuando decidimos postular al destino Rurrenabaque Madidi Pampas para obtener el reconocimiento como uno de los destinos sostenibles del mundo. Para lograrlo, debíamos cumplir con 30 criterios que se centraban en temas como la participación de la comunidad en la planificación, el apoyo a los emprendedores locales, la gestión de residuos, la promoción de la sostenibilidad entre las empresas, entre otros.

Después de analizar cada uno de los criterios, concluimos que trabajar con el turismo es un proceso ético y moral que va más allá de la mera aplicación de documentos. De hecho, el destino ya estaba comprometido con la sostenibilidad y el turismo responsable. Presentamos una historia que destacó los emprendimientos comunitarios y rutas turísticas exitosas que protegían la especie en peligro de extinción del Mono Lucachi a través de la creación de un área protegida municipal.



ILUSTRACIÓN: 12 Certificación Rurrenabaque: Madidi-Pampas (Zambrana, 2022)

El esfuerzo dio frutos cuando se nos otorgó el sello de uno de los 100 destinos sostenibles del mundo en una ceremonia en línea en Atenas, Grecia. Bolivia entró en esta lista por primera vez y esto nos llena de orgullo. Este logro demuestra que estamos trabajando responsablemente con la actividad turística. Ahora, nuestro objetivo es obtener la segunda certificación para Rurrenabaque Madidi Pampas en Green Destinations para consolidar aún más el destino. Queremos motivar a todos los destinos de Bolivia a trabajar en este sentido, siempre con compromiso y responsabilidad.

2.3 "EL TURISMO EN ÁREAS PROTEGIDAS COMO MEDIO PARA LOGRAR EL DESARROLLO SUSTENTABLE" Lic. Ruth Suxo

Responsable de Turismo en Áreas Protegidas del Servicio Nacional de Áreas Protegidas-SERNAP. Licenciada en turismo con 18 años de experiencia en desarrollo de proyectos turísticos de pre inversión e inversión a nivel municipal y departamental. Asimismo, tienen amplia experiencia en el análisis y evaluación de planes turísticos de desarrollo de turismo comunitario. Desempeño funciones como coordinadora Nacional del Proceso de Certificación Internacional de Destinos Turísticos Sostenibles – BIOSPHERE, especialista en Evaluación de Proyectos en Consultores para el Desarrollo Integral (CPDI) del Programa de Cooperación Belga, como jefa de la Unidad de Gestión y Desarrollo del Turismo Comunitario en el Viceministerio de Turismo y también elaboró el Plan de trabajo y la Metodología del Proceso de Certificación Internacional de Destinos Turísticos Sostenibles.

Me gustaría reflexionar sobre nuestra situación actual, en la que la pandemia ha tenido un impacto significativo en la industria turística a nivel mundial, tanto en el sector público como privado. Sin duda, se ha convertido en uno de los sectores más afectados. Para superar esta crisis, es importante que adoptemos una actitud de cambio y replanteemos nuestras estrategias, no solo a nivel de los profesionales del turismo, sino también del sector público y privado en su conjunto. Es hora de que repensemos nuestras acciones y tomemos medidas concretas para impulsar la recuperación del sector. Por ejemplo, se ha sugerido la reactivación de áreas protegidas, pero debemos asegurarnos de hacerlo de manera segura y efectiva. Es importante tener en cuenta que el cambio comienza con cada uno de nosotros, ya que el turismo es una actividad de personas para personas. Por lo tanto, es necesario que todos trabajemos juntos para asegurar que el turismo se reanude de manera responsable y sostenible en un futuro cercano.

Para hablar de sostenibilidad en el turismo, debemos tener en cuenta los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que se centran en el tema ambiental. Estos principios se plantearon por primera vez en 1985 y fueron actualizados en el 2000 y en el 2015 con la creación de los ODS. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible es aquel que considera plenamente las repercusiones actuales y futuras en las dimensiones económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, el entorno y las comunidades anfitrionas. Cabe destacar que el turismo sostenible no es un segmento ni una categoría de turismo, sino una forma de hacer turismo.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO



ILUSTRACIÓN: 13 Objetivos de Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas Bolivia, 2016)

En Bolivia, contamos con una amplia red de áreas protegidas, que incluyen 22 de interés nacional, así como áreas protegidas a nivel departamental y municipal, sumando un total de 130 áreas protegidas nacionales y sub nacionales, lo que representa aproximadamente el 23% del territorio nacional. Esta es una cifra significativa en comparación con otros países. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas áreas también son hogar de comunidades indígenas y locales, por lo que es fundamental trabajar en conjunto con ellas para fomentar el turismo comunitario y lograr una verdadera sostenibilidad en el sector turístico.

Pero, ¿cuál es el valor de las áreas protegidas para Bolivia?

Son espacios naturales estratégicos para proteger la biodiversidad que generan diversos servicios ambientales como: Aire puro, agua limpia, regulación del clima y alimento para el consumo humano, es el hábitat de especies silvestres endémicas y en peligro de extinción. Además, tenemos beneficios ambientales de las mismas, las áreas protegidas al conservar el patrimonio natural y cultural de Bolivia garantizan un clima estable los bosques que regulan la temperatura, la lluvia, humedad y posibilitan el equilibrio climático el agua limpia de las nacientes y fuentes de agua que nacen en las áreas protegidas requieren ecosistemas diversos y equilibrio ecológico ya que los bosques producen oxígeno y retienen dióxido de carbono. Por eso es tan importante conservarlas y es una responsabilidad de todos nosotros.

Turismo en las Áreas Protegidas

El turismo en las áreas protegidas es una actividad económica responsable con la conservación del medio ambiente, la gestión entre actores locales y empresarios, así

como la satisfacción de los visitantes promoviendo la sostenibilidad y las buenas prácticas.

Además, los beneficios e importancia del turismo para las APs son:

- Favorecer a valorar la importancia del patrimonio natural y cultural.
- Contribuir a la investigación científica y conservación del sitio.
- Es un medio para alcanzar la sostenibilidad financiera de las áreas protegidas.
- Es una alternativa de desarrollo para las regiones con vocación turística en nuestro país.

Cada una de las áreas protegidas tiene sus características, sus atractivos principales, además de eso tienen fauna endémica que están, en algunos casos, en peligro de extinción y el turismo es la alternativa para poder conservarlas y cuidarlas.

Malas Prácticas del Turismo

En el turismo, como en cualquier actividad humana, también existen malas prácticas. Por esta razón, es importante que los guarda parques realicen un constante monitoreo de la actividad turística en las áreas protegidas. Cuando una zona protegida es visitada por turistas, estos deben ingresar bajo un control que permita establecer normativas claras sobre qué lugares pueden ser visitados y qué actividades están permitidas. Es por esto que se ha establecido una regulación específica para el turismo en áreas protegidas, la cual incluye instrumentos de regulación como la Constitución Política del Estado, la Ley de Medio Ambiente, el Reglamento General de Áreas Protegidas, el Reglamento General de Operaciones Turísticas en Áreas Protegidas, y el Reglamento Específico de Operación Turística en cada área protegida.

Cada área protegida tiene sus propias actividades turísticas y sitios que pueden ser visitados, y por lo tanto, cuenta con su propio plan estratégico de turismo que se deriva del Plan General de Turismo del Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP). Además, se ha desarrollado un marco normativo sobre el turismo sostenible y un instrumento de gestión del sistema de cobro.

Actualmente, de las 22 áreas protegidas en Bolivia, 15 de ellas ya cuentan con un sistema de cobro. Esto significa que se cobra una tarifa de ingreso a estas áreas, con tarifas diferenciadas para extranjeros y nacionales. Al implementar estas medidas, se busca promover un turismo sostenible y responsable que permita preservar las áreas protegidas y su riqueza natural y cultural para las generaciones futuras.

En el Tipnis, una de las actividades turísticas es la pesca con mosca con devolución, la cual se realiza bajo una reglamentación que autoriza su práctica en el área protegida. Asimismo, se ha establecido una normativa para la realización de filmaciones dentro de las áreas protegidas, ya que se reciben numerosas solicitudes de empresas extranjeras interesadas en capturar la belleza de nuestros atractivos naturales. La reglamentación también permite que estudiantes de turismo puedan ingresar a las áreas protegidas para realizar sus tesis de investigación, siempre y cuando hayan realizado la solicitud correspondiente y cuenten con el acompañamiento de un guarda parque. Esta iniciativa, además de permitir el desarrollo de investigaciones en temas ambientales y propuestas turísticas, permite una mayor colaboración entre las áreas protegidas y las instituciones académicas.



ÁREA PROTEGIDA	Categorización de Atractivos	Diagnóstico turístico	Zonificación turística	Plan de desarrollo turístico	Plan de capacitación	Comités o Consejos de turismo	ROTE	SISCO
REA								
Torotoro								
Madidi								
Sajama								
TIPNIS								
Carrasco								
Pilón Lajas								
El Palmar								
Kaa Iya								
Tunari								
Amoró								
Noel Kempff								
Tariquía								
Sama								
Aguara Güe								

Tabla: 7 Instrumentos de Gestión logrados por las APs (SERNAP 2022)

Tenemos un total de 15 áreas protegidas y cada una de ellas cuenta con instrumentos de gestión que necesitan ser actualizados y renovados periódicamente. Un plan de turismo, por ejemplo, debería ser revisado al menos cada cinco años debido a la dinamicidad de la actividad turística. Para lograr esto, es importante contar con profesionales en turismo que nos ayuden a llevar a cabo estas actualizaciones y mejoras. Por otro lado, antes de la pandemia, contábamos con más de 100 emprendimientos de turismo comunitario dentro de las áreas protegidas, pero actualmente solo funcionan alrededor de 66 de ellos debido a las dificultades económicas que han enfrentado. En este sentido, para volver a visitar las áreas protegidas, debemos replantear nuestra estrategia y entender las necesidades y preferencias del turismo actual, especialmente en un contexto en el que la tecnología y las redes sociales tienen un papel preponderante. Por tanto, es un proceso de reactivación en el que estamos trabajando para recuperar estos emprendimientos y mejorar nuestra oferta turística en las áreas protegidas.

FLUJO TURÍSTICO EN LAS APs

Es importante conocer los datos estadísticos sobre la cantidad de turistas que visitan las áreas protegidas, desde el 2018 al 2019 y hasta el 2022, para poder evaluar el flujo turístico y los destinos más visitados. En el 2019, la reserva Eduardo Abaroa registró 143,104 turistas extranjeros, mientras que en el 2021 el parque más visitado por nacionales fue Toro Toro, con 12,871 turistas nacionales en el periodo de enero a agosto. Actualmente estamos implementando nuevas estrategias de promoción para llegar a nuestra audiencia objetivo, especialmente a través de las redes sociales y webinars, así como participando en ferias y eventos de la mano del viceministerio de turismo. Como parte de nuestro plan de reactivación turística, hemos lanzado una tarifa promocional de 10 bolivianos para todos los nacionales en las áreas protegidas, lo que ha contribuido a un aumento en el turismo interno. Nuestro objetivo es seguir trabajando para promocionar los destinos turísticos en

las áreas protegidas y apoyar a los emprendimientos locales para lograr una recuperación sostenible del turismo en Bolivia.

Quisiera destacar que el destino turístico de Toro Toro ha obtenido la certificación internacional de destino turístico bío seguro otorgada por INTEDYA (Internacional Dynamic Advisors), lo que la convierte en la primera área protegida en reactivar su actividad turística y actualmente es la más visitada por nacionales. Además, hemos obtenido otra certificación internacional con BIOSPHERE Tourism para el destino de Rurrenebeque: Madidi-Pampas, en el que hemos trabajado de la mano con los 17 objetivos de desarrollo sostenible, y es el primer destino en Bolivia que ha sido certificado por buenas prácticas realizadas tanto por actores públicos como privados.

Asimismo, estamos trabajando en el programa Paisaje Madidi, que cuenta con un financiamiento a largo plazo de quince años. Estamos trabajando con el Área Nacional de Manejo Integrado Nacional Apolobamba, el Parque Nacional Área Natural de Manejo Integrado Madidi, la Reserva de Biosfera y Tierra Comunitaria Pilon Lajas, y también apoyando a los territorios indígenas lecos, tacanas y a los gobiernos municipales, todos coordinados para hacer un encadenamiento entre el sector público y privado. La demanda turística actual ha cambiado significativamente: los turistas están muy conectados en las redes sociales, son diversos e inclusivos, independientes y les gusta auto-organizarse. Por eso, trabajar en sostenibilidad en los destinos es lo que están buscando actualmente los turistas. Además, aprovechar los beneficios del turismo será la clave para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible y llevar a cabo la agenda de desarrollo. Todas las empresas pueden participar en el turismo de naturaleza, aventura y turismo sostenible.

Es fundamental aplicar la filosofía del negocio orientada a la sostenibilidad en el sector turístico, ya que éste contribuye directa e indirectamente a los objetivos de desarrollo sostenible, relacionados con el crecimiento económico, el consumo, la producción y el uso sostenible de los recursos. Las áreas protegidas son responsabilidad de todos nosotros, y la actividad turística debe ser gestionada de manera responsable y sostenible, en colaboración con profesionales del sector.

2.4 “DESAROLLO RURAL Y TURISMO SOSTENIBLE” Ph. D. Luis

Antonio Ampuero

Presidente de la Cámara Boliviana de Hotelería desde el año 2014, especialista en Desarrollo Rural por profesión, su actividad principal es hotelería en el área urbana y también cuenta con participación en un Hotel rural en la zona del Chapare desde hace 16 años. También fue Presidente de la Cámara Departamental de Hotelería de La Paz.

Se puede afirmar que el turismo rural desempeña un papel fundamental en la diversificación de nuestro sector turístico. Si no contáramos con atractivos rurales o fuera de la ciudad, ¿cómo sería nuestro turismo?

TURISMO RURAL

La ciudad es un elemento crucial ya que ofrece una amplia gama de servicios y oportunidades empresariales, y también tiene la ventaja de estar en contacto con las áreas rurales. En lugares como La Paz, el Lago Titicaca, Sorata, Caranavi, etc., podemos encontrar una variedad de atractivos turísticos, desde aventuras al aire libre y experiencias en la naturaleza hasta actividades culturales. El turismo rural es un componente esencial de la industria turística en su conjunto, y nuestro país es especialmente interesante debido a la gran cantidad de recursos que posee.

Es importante señalar que el turismo rural no es independiente de la ciudad, sino que ambos están integrados. Al fomentar el turismo rural, estamos enriqueciendo la oferta turística en general y esto a su vez beneficia a ambos tipos de turismo. Los turistas generalmente llegan a una ciudad importante y se alojan en un hotel, desde donde pueden lanzar una variedad de actividades turísticas. Es por ello que existe una dependencia mutua entre el turismo rural y urbano.

El turismo rural es una oportunidad para diversificar nuestra oferta turística, lo que resulta muy beneficioso. Hace unos meses, leí un artículo que mencionaba cómo el ministro de turismo en Perú había descubierto 10,000 nuevos atractivos turísticos en el país que aún no se habían integrado a la oferta turística. El objetivo del ministro era integrar 5,000 de estos nuevos atractivos a los productos turísticos existentes en los próximos años. Desconozco cuántos atractivos turísticos tiene Bolivia y cuántos están adecuadamente integrados en su oferta turística.

En mi experiencia trabajando en el Chapare, una región turística rural que cada vez está más urbanizada, participé en una evaluación de los atractivos turísticos en 2003 y se descubrió que, en aquel momento, el Chapare tenía alrededor de 200 atractivos turísticos en una zona de 560,000 hectáreas. Se desarrolló un circuito turístico en 26 de estos circuitos potenciales, lo que representa solo el 5% de cobertura. A pesar del trabajo con operadores turísticos y empresarios de actividades turísticas, la mayoría de los 25 circuitos restantes no se han desarrollado en la zona, que hoy en día se parece más a una ciudad que a un área rural, con edificios de siete pisos, discotecas, karaokes y hoteles de todo tipo.

Entonces, posiblemente existe un déficit en la integración de atractivos turísticos en el país, que, en el mejor de los casos en una región muy desarrollada, no supera el 25%. Esto demuestra tanto un gran déficit en la oferta turística nacional como una gran oportunidad para intensificar y enriquecer los productos turísticos en el futuro.

En cuanto al empleo e ingresos, a nivel mundial, se estima que una décima parte de la población económicamente activa está incorporada en el sector turístico. En Bolivia, no contamos con una base de datos sólida, pero es posible que exista un gran déficit de oportunidades en el sector turístico para generar empleo e ingresos para muchas familias bolivianas.

Es importante visualizar al turismo como un sector con una tremenda capacidad de generación de ingresos y empleos, algo que los hoteleros sostienen con mucha fuerza. A diferencia de las industrias extractivas y la agricultura, que tienen una baja capacidad de generación de empleos y son contaminantes, el turismo es la "gallina de los huevos de oro" de Bolivia.

Como especialistas en turismo, es fundamental que primero creamos firmemente en el potencial de este sector y, posteriormente, compartamos esta visión con otros. En los próximos años, Bolivia debería enfocarse en el turismo como su principal industria y generador de empleo e ingresos. Además, debemos continuar desarrollando productos y destinos turísticos rurales para complementar los ya existentes y permitir que este sector crezca aún más.

La oportunidad que tenemos en el turismo es enorme, ya que prácticamente todo el territorio nacional puede ser involucrado y empresas de todos los tamaños y personas de todas las clases sociales pueden participar en esta actividad. Si logramos desarrollar el sector turístico de manera efectiva, podemos alcanzar el nivel de desarrollo que todos anhelamos.

Es importante destacar que el turismo no es solo una "industria sin chimeneas", sino que también tiene un rico y amplio tejido empresarial que involucra a todo tipo de actores públicos y privados, incluyendo empresas asociativas, comunitarias y cooperativas. Si establecemos conexiones, acuerdos y alianzas entre ellos, podemos generar sinergias y aprovechar todas las oportunidades que este sector ofrece.

Una oportunidad que se presenta en el ámbito turístico es la economía naranja, la cual se basa en la creatividad, la innovación y la digitalización de las industrias culturales, sin que necesariamente se requieran inversiones fuertes. Considero que tanto las personas que llevamos muchos años en la actividad como aquellas que se incorporan recientemente tienen un rol importante en el desarrollo de esta creatividad, ya que en el turismo no existen límites para ser creativos.

Por ejemplo, hace unos años asistí a un congreso de hoteleros en Quito, Ecuador, donde participamos en múltiples actividades y nos retrasamos en el programa del día. Al llegar a la iglesia de la Compañía, que está muy cerca del Palacio de Gobierno de Quito, nos encontramos con un grupo de guías que manejaban grupos de 25 turistas cada uno. Todos ellos formaban parte de una microempresa de universitarios que se especializó en el tema de guía turístico. Lo interesante de esta visita es que cada guía se vestía de manera original y personalizada para explicar su tema, creando una experiencia única y enriquecedora para el turista.

En particular, el guía que me tocó a mí personificaba a Lucifer y estaba vestido con hábitos de monje franciscano de la edad media, combinando el trabajo de guía para explicar todo lo que necesitábamos conocer de la iglesia con una perspectiva interesante de un demonio.

Esta experiencia me permitió admirar la creatividad y el trabajo de los guías ecuatorianos y entender muy bien la historia de la iglesia desde una perspectiva única. Se trata de una actividad sostenible e interesante que enriquece el patrimonio cultural, religioso y artístico de una ciudad capital de América del Sur.

OPORTUNIDADES

El concepto de **economía naranja** está estrechamente ligado al desarrollo turístico, rural y sostenible. Para lograr la sostenibilidad, se debe buscar constantemente nuevas formas de mantener la diferenciación, ofrecer productos más interesantes y sorprender a los consumidores y turistas.

La hotelería no se limita a una cama, una ducha y un desayuno, sino que se puede avanzar gradualmente hacia un Resort All Inclusive, que involucra actividades las 24 horas del día y se convierte en una ciudad en sí misma. Al integrar y desarrollar la cultura, el arte, la música, los bailes, el folklore y las fiestas patronales, tanto en ámbitos rurales como urbanos, se pueden generar experiencias turísticas más enriquecedoras e interesantes.

En Bolivia, se está trabajando para desarrollar la oferta turística a través de la Cámara Boliviana de Turismo y la Federación Sudamericana de Turismo, en la que se han unido Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Brasil. Se está trabajando en el proyecto llamado "Caminos de los Jesuitas", que abarca toda el área que fue incursionada y evangelizada por los jesuitas entre los siglos XVI y XVIII, y que ha dejado su huella en las iglesias barrocas de la Chiquitanía, la música barroca y otros productos rurales.

Actualmente, hay más de tres empresas operadoras en el área de Santa Cruz trabajando en el tema y desarrollando productos especializados que ayuden a resaltar y organizar toda la oferta turística e integrarla con las propias ofertas de otros países. La idea es promover el turismo multi-destino a través de diferentes mecanismos de Mercosur o de la Alianza por el Pacífico, para ofrecer una experiencia mucho más rica a los turistas interesados en visitar más de un país.

Bolivia cuenta con una **riqueza natural, cultural y artística** que puede ser explotada de manera sostenible y responsable para ofrecer experiencias turísticas únicas e interesantes, integrando la oferta turística de otros países de la región para promover el turismo multi-destino.

En este sentido, abordaremos una vez más el tema de los espacios rurales, en los cuales no solo debemos preocuparnos por su incorporación en el ámbito turístico, sino también por asegurarnos de que la participación de los turistas sea lo menos agresiva y destructiva posible para el medio ambiente. Debemos tener en cuenta que nuestras acciones tienen consecuencias a largo plazo y debemos asegurarnos de que las generaciones futuras también puedan disfrutar de estos atractivos.

Es especialmente importante destacar **la flora, fauna y el avistamiento de aves**. Lamentablemente, Bolivia está perdiendo rápidamente su biodiversidad debido a la falta de medidas adecuadas de protección. Actualmente, se están llevando a cabo actividades que afectan a los parques nacionales y zonas naturales, lo que ha llevado a una alta tasa de pérdida de bosques en el país.

Es crucial que tomemos medidas para proteger estas áreas, ya que son un verdadero tesoro para el turismo rural. Otros países han tenido éxito en la explotación y el desarrollo del avistamiento de aves y flora, y Bolivia, siendo un país muy rico en estas áreas, podría hacer lo mismo. Sin embargo, debemos ser conscientes de que estos recursos son como una "gallina de huevos de oro" que debemos proteger si queremos continuar disfrutando de ellos en el futuro.

En cuanto al tema de las Rutas Gastronómicas, en Bolivia nos hemos dado cuenta del potencial que tiene la gastronomía para fortalecer y potenciar el turismo, siguiendo el ejemplo del Perú. Estamos viviendo un resurgimiento en nuestro país en cuanto a la gastronomía se refiere, con una gran variedad de opciones locales y de comida callejera, y con restaurantes y entidades líderes que están trabajando para posicionar a Bolivia como un destino mundial importante en materia gastronómica, al igual que lo han hecho países como Japón, Italia, China y Perú. Y para lograrlo, es fundamental involucrar también a las áreas rurales.

Hablamos de oportunidades, pero en el camino nos encontramos con barreras y obstáculos que debemos superar. Como gerentes, nuestro rol es identificar estos obstáculos y generar soluciones que nos permitan eliminarlos. Si no tenemos propuestas de solución, estamos fallando como planificadores y estrategas. Nuestro país, como muchos otros, enfrenta una serie de obstáculos y barreras que impiden que podamos capitalizar y aprovechar las oportunidades que se presentan. Es hora de que nos enfoquemos en eliminar estos obstáculos y trabajar juntos para alcanzar nuestro potencial.

BARRERAS (MACRO - MESO - MICRO)

Es importante no solo identificar problemas, sino también priorizarlos para poder enfocarnos en aquellos que son más importantes. Si tenemos una lista de 50 problemas, no podremos resolverlos todos al mismo tiempo. Por lo tanto, es esencial elegir solo uno o dos problemas prioritarios y enfocar nuestros esfuerzos en resolverlos. Para ello, es necesario contar con una estrategia clara y eficiente para la solución de problemas.

En cuanto a la industria turística de Bolivia, la falta de **organización** es una debilidad importante. A nivel macro, meso y micro, la falta de organización y **asociatividad** es evidente. Estos términos, junto con el de gobernanza, son esenciales para el desarrollo de la industria turística en cualquier país. La capacidad de organizarnos y asociarnos para identificar problemas, analizar soluciones, tomar decisiones y actuar en conjunto es esencial para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el sector turístico en Bolivia. Si no abordamos estas debilidades, nos impedirán avanzar y aprovechar plenamente las oportunidades que se presentan.

La **inseguridad** se presenta de diversas formas, como los bloqueos y la escasez de insumos esenciales. Sin embargo, como pequeño empresario hotelero, considero que la inseguridad jurídica es el principal problema, especialmente en cuanto a la tenencia y propiedad de la tierra. En el área rural, esto se vuelve aún más complicado, ya que la invasión de propiedades es una amenaza constante. Personalmente, he experimentado esta situación dos veces en mis propiedades agrícolas en La Paz, lo que me desanima a invertir nuevamente en la región. La inseguridad desalienta la inversión y ahuyenta a las empresas, por lo que es fundamental garantizar la seguridad de la propiedad para promover el desarrollo rural y la sostenibilidad.

Sin embargo, la reforma agraria en Bolivia ha dejado una herencia en la que las inversiones en áreas rurales no son hipotecables. En mi experiencia, esto ha sido un gran obstáculo en el Chapare, donde no pude obtener financiamiento para el hotel que compré debido a su ubicación en un área rural no calificada. Durante seis años, he buscado **financiamiento** sin éxito, lo que demuestra que la falta de financiamiento es un gran talón de Aquiles para el desarrollo de cualquier tipo de emprendimiento en áreas rurales. Para obtener financiamiento, hemos tenido que hipotecar nuestras propiedades urbanas, lo que restringe nuestra capacidad para desarrollar emprendimientos en áreas rurales. La falta de inversión y nuevos emprendimientos confía en el estado y la cooperación internacional, lo cual puede ser incierto y complicado. Por lo tanto, es fundamental abordar la inseguridad jurídica y la falta de financiamiento para promover el desarrollo rural sostenible.

Hay muchas debilidades en la **política** en Bolivia que limitan el desarrollo, como la falta de políticas atractivas para la inversión y la complejidad en las políticas de aeronavegación comercial. Es necesario analizar y modificar estas políticas para aprovechar oportunidades en el turismo y otros sectores.

Además, la **degradación ambiental** es un problema grave en Bolivia, con la minería de oro y la expansión de la frontera agrícola que afectan negativamente a áreas protegidas y parques nacionales. La colonización también ha llevado a la deforestación y la destrucción de la vida animal y silvestre, lo que afecta nuestra atractividad para los turistas preocupados por la ecología. Si no se aborda este problema, nuestro potencial de desarrollo rural se verá limitado y el turismo dejará de ser una fuente importante de ingresos.

Estos son solo algunos de los obstáculos en diferentes niveles, incluyendo el macro, meso y micro, que debemos superar para impulsar el desarrollo sostenible en Bolivia.

Uno de los grandes retos del sector turístico es precisamente la identificación de los desafíos que enfrenta. Hace unos días, me reuní con una de las principales autoridades del turismo y discutimos la importancia de distinguir entre problemas y retos. Si bien podemos identificar muchos problemas, un reto es algo que nos desafía y requiere una respuesta estratégica y gerencial. Como sector turístico, necesitamos identificar y abordar estos retos de manera efectiva para poder avanzar y lograr nuestro potencial de crecimiento y desarrollo.

GRANDES RETOS

Existen 7 temas prioritarios en los que debemos enfocar nuestros esfuerzos como país para impulsar el turismo rural. El primero de ellos es la **Importancia Estratégica del Turismo y su relación con el Presupuesto** asignado. A pesar de que hablamos maravillas sobre el potencial del turismo, lo cierto es que la asignación presupuestaria es paupérrima, representando menos del 1% del presupuesto nacional. Esta falta de apoyo presupuestario es un reflejo de un modelo mental que debemos transformar. Si queremos promover el turismo como una industria poderosa, debemos hacerlo en serio. Actualmente, tenemos lo que yo llamo "Turismo Enano" o "Turismo de Alasitas" en Bolivia, que se enfoca en iniciativas pequeñas y no hace lo suficiente para que esta industria se vuelva realmente importante a nivel nacional. Este es un tema de decisión política, pero también es un tema que debemos abordar en conjunto, unificando nuestro discurso y siendo capaces de persuadir a los tomadores de decisiones mediante información, análisis y comparaciones con otros países que han optado por impulsar el turismo. Aunque notamos un cambio de

aires en las autoridades superiores, este es un trabajo que no se puede delegar ni abandonar hasta lograr un firme apoyo en el sector. En años anteriores, no había mayor interés ni comprensión sobre el potencial del turismo. Por lo tanto, nuestra tarea como especialistas en turismo es definir los retos y, a su vez, proponer soluciones concretas para abordarlos.

En el tema de **Gobernanza y Asociatividad**, es importante destacar que el sector turístico en Bolivia se encuentra desintegrado, lo que dificulta la toma de decisiones a nivel de destinos turísticos y ciudades. Si bien existen algunos destinos turísticos, como Rurrenabaque y San José de Chiquitos, que cuentan con un movimiento interesante de actores que trabajan juntos para analizar problemas y buscar soluciones, esto no es la norma en el país. En la mayoría de los casos, la gobernanza a nivel localidad y destino turístico no está suficientemente desarrollada e integrada.

A nivel de ciudades, la situación es similar, con diferentes organizaciones de hoteleros, agentes de viajes y operadores turísticos, pero con poca relación dinámica y efectiva entre ellos y con los actores públicos que trabajan en el área departamental. Es importante destacar que trabajar juntos implica mucho más que simplemente reunirse y saludarse; es necesario trabajar en procesos de reflexión, identificación de problemas, buscar causas, identificar retos y proponer propuestas de acción sobre temas prioritarios, y que estas propuestas sean sostenibles para avanzar realmente.

Para avanzar en este tema clave, es necesario conocer las experiencias exitosas en el país y sistematizarlas para irradiarlas. Un ejemplo exitoso a nivel micro es el de Chalalán y otras iniciativas en el Beni en áreas protegidas, aunque aún queda mucho por desarrollar en términos de gobernanza en el sector turístico en Bolivia.

El tercer punto que quiero abordar es la **Aeronavegación Comercial**. No quiero decir que sea más importante que los otros temas que hemos mencionado, pero desde mi perspectiva como operador hotelero, considero que es uno de los principales obstáculos para el desarrollo del turismo rural en Bolivia. El año pasado, trabajé en un grupo de análisis con algunos colegas y llegamos a la conclusión de que el problema número uno que obstaculiza el desarrollo turístico en Bolivia es la política de Aeronavegación Comercial. Si queremos desarrollar el turismo en el país, necesitamos buenas políticas en este ámbito. Si comparamos con un país como República Dominicana, que tiene un solo producto turístico, pero recibe 12 millones de turistas gracias a sus 50 líneas aéreas internacionales y siete aeropuertos internacionales, podemos ver la importancia de la conectividad aérea para el desarrollo turístico. En comparación, Bolivia tiene un número significativamente menor de turistas, líneas aéreas internacionales y aeropuertos. En resumen, para desarrollar el turismo en Bolivia, necesitamos apostar por una mejor conectividad aérea.

En comparación con la política exitosa que sigue República Dominicana para atraer 12 millones de turistas, es desalentador ver que Bolivia está haciendo exactamente lo contrario. Como operador hotelero, creo firmemente que la debilidad del subdesarrollo turístico boliviano y turismo rural es la política de Aeronavegación comercial. Personalmente, estoy trabajando con mayor intensidad en los temas que me apasionan con el objetivo de persuadir e informar a los actores clave y autoridades importantes, tanto a nivel nacional como local, para que acepten este análisis y vean las soluciones que podemos implementar. Es importante reconocer que existen problemas prioritarios en los

que se pueden tomar acciones para resolverlos. Si no tomamos medidas en este campo, estamos condenados a seguir recibiendo el millón y medio de turistas que supuestamente recibíamos antes de la pandemia y no podremos trascender. Es alarmante que Chile recibiera seis veces más turistas que Bolivia y República Dominicana casi diez veces más. La política de aeronavegación comercial es el punto de apalancamiento para el desarrollo del turismo en Bolivia. Como experto en planeación estratégica, puedo afirmar que al encontrar soluciones a los problemas que enfrenta el sector turístico, es fundamental abordar de manera efectiva la política de aeronavegación, ya que lograr avances en este punto clave permitirá mejorar todo el sistema turístico del país.

Una idea adicional es la **dinamización espacial, que implica la creación de polos y complejos turísticos**. Esto está estrechamente relacionado con el desarrollo rural, aunque a veces el desarrollo del turismo rural puede ser difícil de implementar de forma efectiva y rápida. Por ello, se requiere el concepto de Complejos Turísticos, que lleva varios años en discusión. Tuve una reunión con un exviceministro de turismo muy inteligente, en la que discutimos la posibilidad de extender los días de los feriados nacionales para permitir que los turistas tengan más tiempo para visitar los destinos turísticos. Por ejemplo, si el feriado cae en martes, se podría mover al lunes anterior para tener un fin de semana largo de tres días. Sin embargo, el viceministro fue sincero y transparente al decir que estaban dispuestos a promover la idea, siempre y cuando se garantizara que los turistas paceños se quedarían en La Paz y no viajarían a Arica. ¿Por qué estos turistas paceños prefieren ir a Arica?

Bueno ofrece una nueva cultura, pero es común que muchos paceños que llegan a Arica se dirijan a la playa, al casino, a probar comida peruana, caminar por el centro comercial o ir a una discoteca. Arica es un destino turístico novedoso e innovador que cuenta con una variedad de servicios que atraen a los visitantes, lo que plantea un reto para todos los involucrados en la industria turística, tanto a nivel empresarial como a nivel nacional.

Para enfrentar este reto, se han propuesto Polos y Complejos Turísticos en el pasado, con la intención de ofrecer una oferta turística integral en diferentes regiones del país. Sin embargo, a pesar de que se han gastado grandes sumas de dinero en estos estudios y consultores nacionales y extranjeros han trabajado en ellos, la falta de gobernanza ha impedido que se implementen y se conviertan en iniciativas reales. Estos estudios se han quedado en papel y nadie sabe dónde están, lo que resalta la importancia de la marca del gerente y su papel en la ejecución de proyectos. En mi empresa, siento que mi rol es identificar problemas, desarrollar proyectos y ejecutarlos. El objetivo es que los proyectos sean sostenibles y generen ingresos para la empresa, lo que nos permita seguir creciendo y desarrollando nuevas iniciativas y servicios.

En cuanto al tema del Chapare, hace 20 años se identificaron 26 circuitos turísticos potenciales, de los cuales sólo uno ha sido desarrollado. Sin embargo, después de todo este tiempo, seguimos con un circuito desarrollado y 26 potenciales, lo que sugiere que no ha habido progreso significativo en el desarrollo turístico de la región. Desafortunadamente, este problema puede ser común en otras partes del país debido a una falta de capacidad gerencial o comprensión adecuada de cómo abordar el desarrollo turístico. Además, sin **seguridad jurídica**, es difícil tomar la decisión de invertir en cualquier tipo de proyecto turístico. **La sostenibilidad** se ve comprometida si no se puede garantizar la protección de

la propiedad privada, ya que los inversionistas tendrían que tomar préstamos y trabajar arduamente, sólo para perder su inversión.

VISIÓN DE FUTURO

Hablemos de una visión de futuro conjunta. Uno de los problemas que enfrenta una sociedad en proceso de desarrollo es la desintegración. ¿Cómo nos integramos? La respuesta es tener una visión de futuro compartida. Si todos trabajamos para lograr esa visión, todos somos compañeros y colaboradores. Si, por el contrario, cada uno lucha por hacer crecer su pequeña empresa, nos convertimos en competidores y antagonistas.

La visión que propongo es convertir al turismo en el motor del desarrollo nacional, incluso más importante que cualquier otro sector, logrando la llegada de 5 millones de turistas internacionales y generando 3 mil millones de dólares en divisas. Para lograr esto, es necesario establecer un Ministerio de Turismo con un presupuesto adecuado, recibiendo entre el 3% y el 5% del presupuesto general del estado. Actualmente, el presupuesto del Viceministerio de Turismo es insuficiente y no permite llevar a cabo ninguna acción significativa.

Un ejemplo de esta falta de financiamiento es la reunión de ministros de cultura y turismo del Mercosur en Montevideo, a la que Bolivia no pudo asistir por falta de recursos. Esto nos hace perder visibilidad y presencia en los mercados turísticos internacionales. Existe un Consejo de Coordinación Sectorial establecido por la Ley 292, pero no funciona adecuadamente como mecanismo de articulación público-privada.

El turismo es un sector complejo que abarca temas de ambiente, agua, energía, obras públicas, transporte y comercio. El Viceministerio de Turismo debe coordinar con todas estas áreas, pero actualmente no cuenta con los recursos ni la autoridad necesaria para hacerlo de manera efectiva. Es necesario fortalecer el turismo como sector estratégico para el desarrollo del país, lo cual solo será posible si se le otorga la importancia y el presupuesto que merece.

La Cámara Boliviana de Turismo (CABOTUR), a la cual pertenezco, busca convertirse en el interlocutor del sector público para todos los actores privados del turismo a nivel nacional. Estamos avanzando hacia este objetivo y esperamos poder poner en marcha el consejo de coordinación que ha sido establecido, pero nunca ha sido implementado. En cuanto a la aeronavegación comercial, hay muchas oportunidades para mejorar y lo fundamental es avanzar hacia una política de "cielos abiertos", en la que cualquier operador pueda ingresar, salir y conectarse con el resto del mundo a través de nuestros aeropuertos internacionales. Chile, Ecuador y Paraguay ya han adoptado esta política y Bolivia debe seguir su ejemplo.

Otra idea es la creación de diez polos y complejos turísticos en los principales destinos del país. Debemos analizar cuáles son los que tienen las mejores ventajas y cómo podemos potenciarlos y articularlos para mejorar nuestra oferta turística nacional. Además, la seguridad jurídica y la sostenibilidad económica, social y ambiental de los destinos turísticos son cruciales para prepararlos para recibir una buena parte de los cinco millones de turistas internacionales que esperamos atraer. En este sentido, debemos desarrollar habilidades para potenciar la sostenibilidad social, económica y ambiental de estos destinos.

2.5 "LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS SOSTENIBLES Y EL TURISMO COMUNITARIO" Ing. Sandro Sarabia

Ingeniero eléctrico Industrial con cursos de especialización y postgrado en desarrollo rural, turismo sostenible y desarrollo local. Comercialización y promoción del turismo en Catia y Holanda set Barcelona, miembro en diferentes foros, seminarios, encuentros y otros sobre el tema de turismo solidario y comunitario a nivel nacional e internacional. Actualmente es coordinador de la Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario RED TUSOCO.

El turismo comunitario en Bolivia

Hace más de 20 años, algunas comunidades indígenas originarias campesinas en Bolivia comenzaron a involucrarse de manera organizada en actividades turísticas. Al mismo tiempo, en nuestro continente, el ecoturismo y el ecoturismo comunitario ganaban popularidad. Hace 15 años, se fundó la Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario (RED TUSOCO) en respuesta al creciente interés en modalidades éticas, responsables y solidarias de turismo, que también estaban ganando terreno en Europa. En ese mismo periodo, el turismo comunitario se estaba estableciendo en América del Sur. RED TUSOCO es una organización civil, privada y sin fines de lucro que actualmente representa y reúne a 24 emprendimientos comunitarios de turismo en Bolivia. Fue fundada en 2006 por iniciativa de estos emprendimientos y comunidades, y cuenta con una personería jurídica, normas internas y una estructura organizativa. En 2010, RED TUSOCO estableció su propia operadora comercial de turismo, guiada por los principios de solidaridad, comunidad y autogestión.

Existen indicadores para reconocer el turismo solidario comunitario en Bolivia. En términos de organización, se observa que los miembros de la comunidad se organizan con normas, visión y objetivos, y mantienen una vida orgánica en su organización turística. Desde el aspecto social, se pueden identificar indicadores relacionados con la capacitación, que incluye la participación activa de mujeres y jóvenes en diversas temáticas y áreas de emprendimiento. En el ámbito económico, se busca una distribución más equitativa y justa de los beneficios generados por esta forma de turismo. El objetivo es mejorar los ingresos de las familias campesinas indígenas originarias que residen en las comunidades, así como generar empleo en las zonas rurales y fortalecer la cadena productiva local. Esto significa que el turismo comunitario se considera una actividad productiva complementaria a la principal, que suele ser la agropecuaria. Cuando hablamos de equidad y justicia, nos referimos a la búsqueda de una distribución amplia y accesible para todos los participantes involucrados.

El otro criterio es la valoración de patrimonio con el turismo comunitario, logramos sensibilización, prácticas de valoración y conservación de patrimonio dentro estas propuestas ofertas y actividades turísticas. Cuando nos referimos a patrimonio local estamos hablando del patrimonio natural de la biodiversidad, medio ambiente y el patrimonio cultural ya sea tangible e intangible. Otra perspectiva que podemos ver en el turismo comunitario también es la calidad de los servicios, la propuesta que hace el turismo comunitario en cuanto entregar seguridad para el viajero y que se sienta seguro al visitar las comunidades o los emprendimientos, la autenticidad y sobre todo el confort en todos los

servicios que presta el emprendimiento y esto también lo logramos a través de unos códigos de conducta para tener una buena relación entre los visitantes, la comunidad y los prestadores de servicio. Como siguiente criterio que podemos ver del turismo comunitario es la promoción y comercialización, son productos y ofertas con identidad cultural, nos enfocamos con la promoción hacia un turismo responsable y aplicando el marketing digital.

En el turismo comunitario, buscamos ampliar y equilibrar los beneficios de manera inclusiva. Por ejemplo, fomentamos el consumo de productos locales y el apoyo a los artesanos de la comunidad, así como los servicios de alimentación, hospedaje y transporte, tanto terrestre como fluvial. Además, procuramos utilizar energías renovables y limpias en los alojamientos.

Los sistemas agroalimentarios y el turismo comunitario

Cuando hablamos de sistemas agroalimentarios, no nos referimos únicamente a la producción de alimentos, sino también a su comercialización, consumo, reconocimiento de su proceso de producción, así como a sus características y cualidades. En Bolivia, contamos con políticas públicas que abordan la soberanía y seguridad alimentaria, la alimentación saludable, la agricultura familiar, los sistemas de producción y consumo sostenible. Para respaldar estos aspectos, se han establecido normativas y leyes. El turismo comunitario está vinculado con cada uno de estos elementos mencionados anteriormente a través de su cadena productiva. En este contexto, RED TUSOCO ha comenzado a generar espacios de reflexión para abordar los desafíos que el turismo comunitario también debe enfrentar para fortalecer y desarrollar sistemas agroalimentarios sostenibles.

El turismo comunitario puede fortalecer los sistemas agroalimentarios al sensibilizar a nivel local sobre la importancia de la agricultura familiar y el consumo de productos orgánicos. Además, es fundamental concienciar a los consumidores sobre la calidad y características de estos productos, para que sean valorados y demandados en el mercado. Asimismo, se busca sensibilizar a los gobiernos locales y municipios para que implementen políticas públicas que incentiven la agricultura familiar, ya que es una parte integral del turismo comunitario.

Cuando creamos u organizamos nuestras ofertas, integramos la producción agropecuaria y la agricultura familiar en las actividades turísticas. A través de estas actividades, promovemos y valoramos prácticas ancestrales de los pueblos, como las tecnologías tradicionales utilizadas en la producción, siembra, cosecha y conservación de alimentos como chuño, charque, harinas de cereales andinos, entre otros. Además, es importante reconocer que en las comunidades no solo hay productos, sino también servicios que impactan y benefician a los hogares de las familias indígenas originarias campesinas. Al valorar la biodiversidad, la agricultura, la gastronomía y los conocimientos de estas comunidades, junto con los visitantes, se promueve una cultura alimentaria saludable, soberana y segura. Asimismo, a través del turismo comunitario, estamos sensibilizando y tomando medidas para contrarrestar la contaminación del aire, agua y suelos, así como evitando el uso de agroquímicos en la agricultura y fomentando la gestión adecuada de los residuos sólidos a nivel local.

El producto orgánico de la agricultura familiar indígena a menudo no recibe un precio justo cuando se comercializa en los mercados. Por lo tanto, el turismo comunitario se presenta como una estrategia de mercadeo interesante para sensibilizar y establecer conexiones directas entre productores y consumidores. En este sentido, llevar a los consumidores como turistas hasta el lugar de producción se convierte en una forma de fortalecer esta conexión.

El turismo comunitario también desempeña un papel importante en el rescate de la alimentación tradicional. Al promover la vinculación entre el turismo y las prácticas comunitarias, se enriquece la seguridad alimentaria con soberanía y se rescatan aspectos como las leyendas relacionadas con alimentos como el maíz y la quinua, así como las rutas comerciales históricas y el trueque.

Además, el turismo comunitario está estrechamente vinculado con el desarrollo identitario, ya que permite rescatar la gastronomía ancestral, ahora conocida como gastronomía típica, así como la artesanía que refleja la identidad cultural y el uso de la medicina tradicional. De esta manera, el turismo comunitario garantiza la autenticidad y promueve un sentido de pertenencia en las comunidades.

¿Qué tipo de sistema alimentario debemos proponer? Debemos basarnos en la conexión con la madre tierra, enlazando con el medio ambiente y la biodiversidad. Debe ser un sistema consciente que vaya más allá de la seguridad y soberanía alimentaria. Para lograrlo, es fundamental mantener cultivos diversificados y preservar una gastronomía auténtica que refleje nuestra identidad cultural. La inocuidad alimentaria también es crucial, asegurándonos de contar con productos sanos y variados. Además, el turismo comunitario se presenta como una práctica interesante que compartimos con los visitantes, ya que nos permite mostrar en acción nuestro sistema alimentario.

2.6 “UN ENFOQUE TRANSFORMATIVO EN GÉNERO PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES EN TURISMO” Lic. María Crespo *Gerente de gestión de conocimientos y coordinación con voluntarios de CECI, Centro de Estudios y Cooperación Internacional*

CECI, una ONG canadiense, aborda el empoderamiento económico de las mujeres, el cambio climático y la resiliencia femenina. Tenemos un enfoque sólido en el género, y contamos con el apoyo de voluntarios canadienses que llegan a Bolivia para colaborar con nuestros socios locales.

Situación global de las mujeres en turismo

A nivel mundial, las mujeres representan el 54% de la fuerza laboral en el turismo, pero tienden a concentrarse en empleos mal remunerados y poco reconocidos en esta industria. Un ejemplo de ello son las mujeres que trabajan como guías de turismo de montaña, quienes inicialmente se desempeñaban como porteadoras, llevando equipaje y asumiendo roles tradicionales en la cocina. Sin embargo, una vez que se dieron cuenta de que también podían convertirse en guías, comenzaron a organizarse y capacitarse en esta área. En este sentido, CECI brinda apoyo mediante una certificación para guías de turismo. Es importante destacar que el trabajo no remunerado recae en gran medida sobre las mujeres y las niñas, y su presencia en el ámbito laboral, especialmente en el turismo, se limita a empleos feminizados, principalmente en la cocina.

En la cadena de turismo, la mayoría de los guías son hombres, pero recientemente se han abierto oportunidades para que las mujeres también puedan ejercer como guías. Sin embargo, no se han realizado estudios sistemáticos que brinden información sobre la representatividad de las mujeres en el turismo de aventura o en actividades de alta montaña. Además, se observa una falta de participación de las mujeres en los espacios de toma de decisiones relacionados con la cadena de turismo y la planificación de rutas turísticas, una situación que se ha evidenciado en diversas experiencias.

El turismo de aventura presenta brechas de género en las que se cuestiona la participación de las mujeres. Recuerdo claramente mi experiencia trabajando en el destino Rurrenabaque: Madidi - Pampas, donde se afirmaba que las guías mujeres no podían desempeñarse allí debido a la dificultad del trabajo en la selva, ríos, entre otros aspectos. Se sostenía que las mujeres no eran aptas para asumir este tipo de roles.

El marco normativo para el enfoque transformativo en género en turismo

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) incluyen un enfoque en la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas, reflejado especialmente en el Objetivo N° 5. Asimismo, existe un plan de acción de la Organización Mundial del Turismo (OMT) del año 2019 y la política de Ayuda Internacional Feminista de Canadá, establecida en 2017. Todo este marco institucional nos brinda respaldo y nos permite proponer un enfoque transformador en materia de género. Canadá, al igual que Suecia, es uno de los países líderes en políticas de igualdad de género y también cuenta con una política internacional en este ámbito.

CECI opera en Bolivia hace 32 años y los valores que tenemos son la cooperación, respeto, equidad, compromiso e integridad. Nuestra visión, un mundo libre de pobreza, igualitario,

inclusivo y que celebra la diversidad, y nuestra misión es combatir la pobreza, exclusión y desigualdad para fortalecer la capacidad de desarrollo económico de las comunidades marginalizadas, apoyar iniciativas de igualdad entre hombres y mujeres, la lucha contra la violencia basada en género, la seguridad alimentaria, la resiliencia y la adaptación al cambio climático sobre todo de comunidades más vulnerables como los pueblos indígenas y específicamente de mujeres, niñas y niños indígenas. También en nuestra misión está movilizar recursos y favorecer el intercambio de conocimientos.

CECI a nivel internacional opera en ocho países como en Bolivia, Guatemala, Haití, varios países en África y en Asia como en el Nepal, con el fin de asociarnos con organizaciones nacionales e internacionales en estados y contextos frágiles para apoyar enfoques transformadores de género. El CECI y sus socios experimentan, innovan y apoyan el desarrollo de sistemas para ampliar las buenas prácticas de manera sostenible y eficiente, donde nuestro trabajo se enfoca sobre todo en el empoderamiento a mujeres y niñas transformando comunidades con la promoción de los derechos de las mujeres, niños y niñas, la adaptación al cambio climático, la gobernanza local inclusiva y la construcción de paz; esos son los cuatro ejes de nuestro trabajo.

Dentro de nuestra teoría de cambio, es importante saber que trabajamos con mujeres y niñas en comunidades rurales y urbanas en África subsahariana, Haití, América Latina y el Sureste de Asia; el impacto que tenemos previsto como CECI a nivel internacional son las niñas y mujeres que gozan de sus derechos, particularmente de sus derechos económicos y son reconocidas como actoras centrales en la adaptación al cambio climático, la voz y el liderazgo donde se reconocen en los procesos de construcción de paz en estados y contextos frágiles. Tenemos también un eje importante de nuestro trabajo que es transversal a todo lo que hacemos y es todo el tema de aprendizaje, innovación e investigación; creemos firmemente en que se hace mucho en tema de turismo y en desarrollo, pero se registra y se analiza muy poco esta documentación con la falta de una buena gestión de conocimiento a este nivel.

Nuestro enfoque transformativo en género

Creemos que las mujeres jóvenes especialmente, están al centro de este enfoque transformativo en género, es un enfoque sistémico, es decir que no solamente debemos apoyar en el empoderamiento económico o general de las mujeres, también tenemos que apoyar la transformación del medio donde se mueven estas mujeres porque no es suficiente que las mujeres conozcan sus derechos y que los traten de aplicar, sino que tenemos que realmente transformar el medio y que se permita la inclusión contribuyendo igualdad de condiciones al desarrollo.

Entonces este enfoque transformativo en género implica el control igualitario de los recursos y la participación equitativa en la toma de decisiones, también tenemos el tema de programación e incidencia que contribuyen a la igualdad entre hombres y mujeres.

Las mujeres generan y administran recursos suficientes para asegurar su autonomía en familia y en sus comunidades, ellas inciden en la toma de decisiones en la familia y en la comunidad, esto en un mundo al que queremos contribuir. Vemos que el CECI define la pobreza como la ausencia de tener, de poder y de saber; en los últimos años se ha dado esta discusión importante de que la pobreza no solamente debería medirse en términos de ingresos económicos sino la pobreza también es la falta de acceso a ciertos servicios.

Entonces hay un concepto mucho más complejo y amplio y ahora sabemos que la pobreza afecta de manera diferenciada a mujeres y hombres, donde afecta principalmente a mujeres y niñas, por eso es tan importante trabajar para nosotros en el tema de empoderamiento económico.

Objetivos del Modelo CECI

1. Fortalecer la capacidad y el poder para actuar de las mujeres y niñas
2. La capacidad de la familia, comunidades y entorno para responder a las necesidades e intereses de las mujeres.
3. Capacidad del sistema de mercado (formal e informal) para generar condiciones favorables para las mujeres.

Cuando hablamos del empoderamiento económico las mujeres nos referimos a una forma de poder positivo y no a un “poder sobre los demás” o a una relación de dominación y subordinación. El proceso de empoderamiento económico desde el CECI es integral y sistémico que permite consolidar su confianza y autoestima que significa trabajar en temas de liderazgo y habilidades blandas, acceder equitativamente a recursos y oportunidades, tener la capacidad de tomar decisiones donde puedan acceder y participar en igualdad de condiciones, ser protagonistas reconocidas y valoradas.

Enfoque Transformativo en Género en el Turismo de Aventura en La Paz

El impacto que nosotros hemos podido ver en un proyecto llamado “PQDI”, iniciado hace unos cinco años donde se ha permitido apoyar a asociaciones de las Cholitas Escaladoras para que puedan ser reconocidas no solo el CECI sino en otras instituciones internacionales. Hoy en día las Cholitas Escaladoras son un símbolo de empoderamiento a nivel nacional e internacional en el turismo donde son guías de montañas portando las polleras y todo lo que las identifica. Se ha logrado crear asociaciones que han impulsado que mayor cantidad de mujeres trabajen en turismo de aventura.

Comentarles como anécdota, hace unos días estaba con Julia que es una de las cholitas escaladoras y me decía que sus hijas de 13-14 años ya se están perfilando como futuras guías de alta montaña, empezando a escalar al lado de su madre y siguiendo sus pasos. Eso nos muestra a mayor cantidad de demanda de mujeres en turismo de aventura y su impacto en el enfoque transformativo de género.

Ya tenemos productos operados y liderados por mujeres donde hay rutas turísticas que se promocionan y venden además la consolidación de mujeres artesanas y gastronomas como parte de la cadena de turismo que también se benefician y participan activamente en toda la cadena productiva. Empezado a generar alianzas con empresas privadas de turismo para la sostenibilidad. Nuestra ONG apoya a al gobierno municipal de La Paz a través de voluntarios que apoyan el lanzamiento del paquete de turismo llamado “Finde” y a la vez se promocionan distintos destinos turísticos en el municipio de La Paz. Otros impactos que podemos ver es la inclusión de mujeres en asociaciones mixtas de guías de montaña donde antes estaban excluidas, la consolidación de la asociación de Cholitas Escaladoras de Bolivia que ha significado una mejora de ingresos económicos de estas mujeres que trabajan como guías de montaña y también productos turísticos vinculados que incluyen a estas asociaciones de mujeres.



ILUSTRACIÓN: 14 CHOLITAS ESCALADORAS (CECI, 2022)

Turismo Biocultural Consciente y Respuesta Rápida a la Crisis COVID-19

El programa de cooperación voluntaria del CECI y la alianza que hemos hecho con la Universidad Católica Boliviana con la carrera de turismo en la creación de este proyecto.

Durante el inicio de la pandemia, el Parque Nacional Toro Toro cerró sus puertas y todo el municipio de Toro Toro, que depende del turismo en gran medida, sufrió las consecuencias. Fue un duro golpe tanto para el turismo local como a nivel global. Nos planteamos cómo podríamos apoyar a Toro Toro y una de las acciones que llevamos a cabo fue promover el desarrollo de protocolos de bioseguridad en toda la cadena de turismo, preparándonos para la reapertura del parque como un destino seguro en términos sanitarios.

Además, proporcionamos equipos de bioseguridad que escaseaban en la zona y brindamos apoyo en la creación de Covitur, un espacio de participación donde todos los actores del turismo colaboraron para tomar decisiones conjuntas en respuesta al COVID-19. Como parte de nuestro apoyo continuo, seguimos trabajando con las mujeres guías de turismo en Toro Toro, y como resultado, hemos logrado certificar a 22 mujeres como guías de turismo biocultural y de aventura. Este trabajo se llevó a cabo en colaboración con el CISTUR, el Centro de Investigación y Servicios Turísticos de la Universidad Católica, donde 15 guías han obtenido certificados en cursos de inglés y enfoque biocultural.

Gracias a nuestros esfuerzos, el Parque Nacional Toro Toro ha obtenido el certificado como el primer destino turístico bioseguro de Bolivia, lo cual ha sido fundamental para su reapertura. Además, hemos podido fortalecer el liderazgo de las mujeres en la toma de decisiones en el ámbito turístico.

3 INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

3.1 "TECNOLOGÍA DIGITAL Y TURISMO EN LA REGIÓN PACÍFICO"

MSc. Gustavo Fuentes Delgado

Docente en la Universidad de Cauca, Colombia. Es profesor de Ciencias Administrativas y Turísticas, así como Director del Semillero de Investigación Turístico su Investigación se centra en el diseño de productos turísticos mediados por las Tic's y la planificación y desarrollo del turismo realizado dentro del Hub de innovación en el Departamento de Ciencias de turismo de la Universidad del Cauca. Su trabajo se enfoca en la organización de procesos de diseño complejos para acelerar las prácticas empresariales y se ha aplicado principalmente en las Industrias turísticas de la Región Pacífico de Colombia.

El tema que nos interesa abordar se centra en la aplicación de la tecnología en el sector turístico. En este contexto, es crucial considerar la gobernanza desde una perspectiva de planificación. Sin embargo, es importante resaltar que la responsabilidad de la gobernanza no debe recaer únicamente en el Estado, sino que las comunidades también deben poder apropiarse de las herramientas necesarias. Precisamente, este proyecto tiene como objetivo fomentar la apropiación comunitaria de la tecnología en el ámbito turístico.

Para lograr una mejor comprensión del territorio, es necesario analizar el caso específico de Colombia, el cual se divide en 5 regiones.

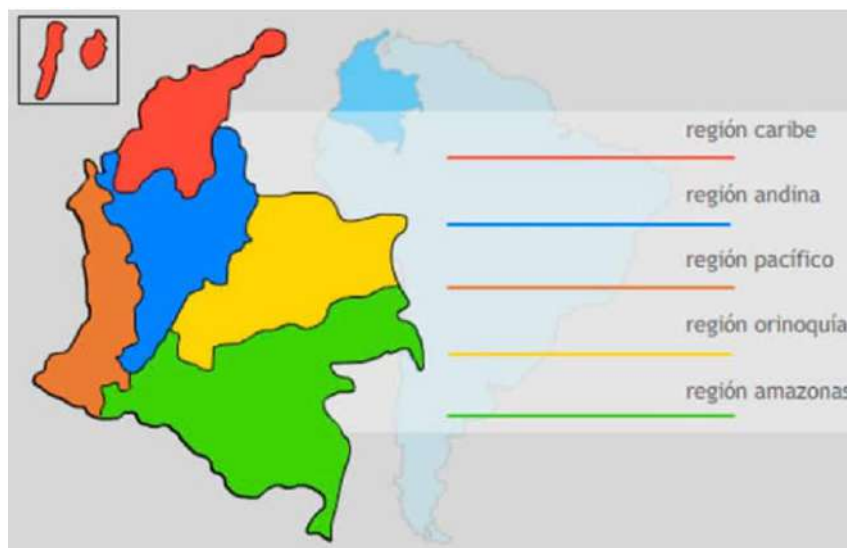


ILUSTRACIÓN: 15 Oferta Turística Regional (Fuentes, 2022)

La región turística por excelencia de Colombia es el Caribe, ubicada junto al mar Atlántico. Este lugar experimentó un aumento en el turismo masivo, debido a que las ciudades más pobladas e industrializadas, como Bogotá, Medellín y Cali, se encuentran en la Cordillera de los Andes. El turismo de sol y playa se convirtió en una de las principales atracciones turísticas de Colombia gracias al sistema de seguridad social implementado en la Región Andina en los años 60. La Cordillera de los Andes se divide en tres partes, la Central, la Oriental y la Occidental, lo que permite que el país fluya principalmente en esta zona, donde se concentra la mayor población.

Por otro lado, existe la Región Orinoquia, una vasta región de llanos entre Colombia y Venezuela, que tiene pocos habitantes y está bastante deshabitada. La región amazónica también tiene pocos habitantes, pero enfrenta muchos problemas debido al cultivo ilícito en esa zona del Amazonas. Finalmente, está la Región Pacífico de Colombia, también conocida como "el Chocó biogeográfico", esta zona comienza en Panamá y termina en la República del Ecuador. La región es conocida por su riqueza ecológica y biológica, y está protegida por el "Tapón del Darién", una zona boscosa y de difícil acceso que ha permitido que esta zona mantenga su biodiversidad.

Fortalecimiento de la Oferta Turística Regional

El Proyecto de la Región Pacífico busca mejorar el desarrollo de la región mediante la utilización de recursos públicos recolectados por el Sistema General de Regalías en Colombia. Este sistema, financiado por impuestos provenientes de la venta de petróleo y carbón, permite presentar proyectos que fomenten diversas opciones de desarrollo en el país. El objetivo de este proyecto es impulsar el turismo en la Región Pacífico de Colombia, y se compone de tres aspectos fundamentales. El primero es el desarrollo de productos turísticos para la región, el segundo se enfoca en la promoción de la misma, mientras que el tercero es un ecosistema tecnológico asociado a la región. De estos tres componentes, nos enfocaremos en el último, ya que es el que tiene mayor relevancia para el proyecto. El ecosistema tecnológico permitirá el desarrollo de iniciativas innovadoras y sostenibles para el turismo en la región, así como también facilitará la conexión entre los distintos actores involucrados en la industria turística de la zona.

En Colombia existen aproximadamente 1102 municipios, de los cuales alrededor de 400 se encuentran en la Región Pacífico. Sin embargo, no todos estos municipios tienen la capacidad para recibir turistas. En la primera etapa del proyecto se han definido 42 municipios en la Región Pacífico, que se dividen en cuatro regiones: la Región Chocó, el departamento del Valle del Cauca, el departamento del Cauca y el departamento de Nariño, este último tiene frontera con Ecuador.

De estos municipios, solo aquellos que tienen acceso al mar serán promocionados para el turismo, pero no todos ellos cuentan con conectividad por carretera. En el departamento de Chocó, por ejemplo, la mayoría de los cinco municipios que se encuentran en el mar Pacífico no tienen acceso por carretera y deben ser alcanzados a través de medios como aviones o barcos. Por otro lado, el departamento del Valle del Cauca es el único que cuenta con una carretera directa al mar, que conecta con el municipio de Buenaventura. En el caso del departamento de Cauca, los tres municipios tienen acceso por carretera, avión o barco, mientras que en el departamento de Nariño solo hay una carretera que conecta con el destino turístico de Tumaco. Esta situación genera complejidad tanto a nivel tecnológico como logístico para el proyecto, ya que promocionar estos destinos implica acceder a lugares remotos en los que la conectividad y los viajes no son fáciles. Sin embargo, a pesar de estas dificultades, el departamento del Cauca cuenta con una riqueza ecológica y natural que se extiende desde la zona del Amazonas hasta la Cordillera de los Andes y el Pacífico biogeográfico. Esto representa una gran oportunidad en términos de turismo, pero también una dificultad debido al conflicto armado en Colombia. Además, la falta de carreteras que conectan la región con el resto del país permite a los actores ilegales aprovechar la zona para exportar ciertos productos a Estados Unidos.

La región Pacífico se enfrentó al reto de cómo promocionar su destino turístico y hacerlo atractivo y accesible para turistas de todo el mundo, ya que no tenía un nivel de desarrollo turístico importante. Hubo muchos debates sobre cómo abordar este problema, pero finalmente se descubrió que había un gran interés en la región por parte de científicos y turistas europeos y sudamericanos. Sin embargo, la promoción tradicional a través de una página web y la participación en eventos no era suficiente para desarrollar el destino de manera integral.

Para abordar este problema, la región Pacífico sólo desarrollará un sistema de gestión de destinos que reunirá todas las opciones tecnológicas disponibles para permitir a la comunidad local, prestadores de servicios, gobierno, autoridades cívicas y militares trabajarán juntos para planificar el desarrollo turístico de manera más efectiva. Este enfoque permitiría una gobernanza del turismo mediada por las TIC's que generarán beneficios para todos los involucrados, en lugar de ser impuesto por autoridades o empresarios locales con posibilidades económicas de influir en el destino.

Para desarrollar el sistema de gestión de destino se requirió un plan de marketing que involucró a los 42 municipios de la región Pacífico. Se enviarán asistentes técnicos para trabajar con la comunidad y se realizó un inventario turístico para identificar los recursos turísticos disponibles en cada territorio, incluida la identificación de prestadores de servicios turísticos formales. Para desarrollar el portal de turismo y las aplicaciones móviles, se requirió una planificación técnica en términos de ingeniería que incluyeron la definición de requisitos técnicos y la integración de una pasarela de pagos para la aplicación de reservas en restaurantes, agencias de viajes y hoteles. El objetivo fue hacerlo accesible y fácil de usar para todos los empresarios, desde su propia necesidad. Con el objetivo de fidelizar a los turistas, se implementó una estrategia de gamificación en el turismo mediante aplicaciones de realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta. Esta iniciativa busca generar interés en la región Pacífico antes de que los turistas la visiten y, una vez allí, brindarles oportunidades para mantener su compromiso y continuar interesados en la región.

La implementación de este sistema de gestión de destino nos obliga a considerar cómo resolver problemas tanto de la plataforma como de los usuarios que interactúan con todo el ecosistema. En la implementación de tecnología avanzada, como la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta, es crucial capturar la información de manera adecuada para aprovechar al máximo sus beneficios. Por lo tanto, en la actualidad, es fundamental utilizar herramientas de minería de datos, así como Big Data y Bitcoin, para una planificación más efectiva de los territorios. El desafío principal radica en la conectividad limitada a internet y la ubicación remota de muchos destinos turísticos. Es necesario abordar esta problemática con innovación y encontrar soluciones adecuadas. Además, es crucial garantizar la calidad en el desarrollo de sistemas y trabajar en colaboración con los proveedores de servicios turísticos. En Colombia, por ejemplo, se aplican las Normas Técnicas Colombianas que establecen los requisitos para los proveedores de servicios turísticos según su sector. La certificación de los destinos como sostenibles en cada departamento y municipio fue un paso clave en la implementación de un sistema de gestión de destino integral.

Uno de los desafíos más difíciles del proyecto son los efectos de la pandemia. Cuando iniciamos, había unos 4.000 prestadores de servicios turísticos que se beneficiarían del

proyecto, pero para finales de 2020, las fronteras del país se cerraron y la cantidad de prestadores se redujo a casi 2.900. Tras la reapertura, solo quedaron 2.300 prestadores. En resumen, la pandemia redujo a la mitad la cantidad de beneficiarios que esperábamos. Lo que descubrimos es que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos en Colombia viven al día y no tienen ahorros para sobrevivir más allá del próximo mes. Por lo tanto, tuvimos que desarrollar un plan de sostenibilidad no solo para el proyecto, sino también para los prestadores de servicios.

Evolución de los Sistemas de Información

La evolución de los sistemas de información ha producido cambios significativos, especialmente en cuanto al uso de las redes sociales y su impacto en la industria turística. Actualmente, los turistas interactúan constantemente en las redes sociales antes y durante su visita al destino, lo que nos brinda la oportunidad de utilizar estas herramientas como estrategias globales de promoción del turismo. Es fundamental no obviar esta realidad y por eso, el proyecto debe conectarse con las perspectivas de las plataformas más populares en el país, como WhatsApp, Facebook, Instagram y, más recientemente, Tik Tok. Al nutrirnos de estas herramientas y apoyarnos en ellas, podremos desarrollar de manera efectiva nuestras estrategias de promoción y conectar con una audiencia más amplia. Para el ecosistema de la región Pacífico, se ha planteado la necesidad de crear un portal web que integre tanto la oferta como la promoción del turismo en Colombia. Con el objetivo de combinar las posibilidades de la computación tradicional y los smartphones, se ha desarrollado también una aplicación móvil que incluye una apuesta por la gamificación. En este sentido, se ha trabajado en proyectos de gamificación con museos, ofreciendo opciones más dinámicas y diferentes a las tradicionales. Por ejemplo, en Halloween se desarrolló una actividad en la que se utilizaban tecnologías QR, NFC y diferentes plataformas para que los niños pudieran ver el museo de una manera diferente. Ahora, se ha trasladado esta apuesta a la región Pacífico, utilizando tecnologías de realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta.

Sin embargo, este proyecto ha generado un debate con los departamentos encargados de autorizar el uso de los recursos provenientes de las regalías del petróleo y el carbón. Estos departamentos exigían tener su propia página web de turismo para su departamento, mientras que se intentaba demostrarles que era mejor unir fuerzas y tener un sistema de gestión de destino centralizado. De esta forma, se podrían recoger y centralizar los recursos de manera más eficiente y sostenible, garantizando una mayor y mejor inversión a largo plazo en la región Pacífico.

Se presentaron varios desafíos adicionales, entre ellos el desarrollo de tótems de información turística con el objetivo de generar interactividad entre los lugares más atractivos del territorio. Estos tótems permiten interactuar con ellos a través de Bluetooth, recibir información en pantalla, conectar NFC y recolectar información de los turistas para conocer su lugar de origen y destino. Propusimos y construimos alrededor de 200 tótems, pero nos enfrentamos a la dificultad de la conectividad en muchos de estos lugares. Por lo tanto, tuvimos que pensar en una manera de recolectar la información y actualizar el sistema, lo que implicó la creación de un proceso para que alguien fuera y recogiera la información, la subiera a la nube y mantuviera el sistema actualizado.

El producto final es la página principal, "Home Pacífico" que ofrece un portal de información turística y una plataforma para que los prestadores de servicios turísticos registren y ofrezcan sus productos, independientemente de su tipo (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, guías, etc.). Los turistas y prestadores pueden registrarse y descargar la aplicación "Pacífico Colombia" para acceder a la oferta de servicios turísticos que se encuentran en el portal web.



ILUSTRACIÓN: 16 SGD Región Pacífico (Fuente, 2022)

En este portal se pueden encontrar aproximadamente 240 productos turísticos que se desarrollan en el proyecto, junto con recomendaciones y los valores a los que se puede acceder por parte de las comunidades que ofrecen estos servicios. Además, se ha incluido un elemento de juego con recompensas que los usuarios pueden redimir a través de la aplicación. En caso de que los prestadores no puedan cargar su oferta turística a través de la aplicación, pueden hacerlo directamente en la página web.

Este desafío implica que los prestadores de servicios turísticos deben cumplir con los requisitos formales para acceder a los recursos gubernamentales. Sin embargo, esto planteó un desafío complejo, ya que entrábamos en contradicción con los principios de gobernanza. Nos encontramos en una situación difícil donde debíamos cancelar la participación de aquellos que no cumplían con los requisitos formales. Fue una batalla ardua con los supervisores del proyecto para encontrar una solución legal que permitiera la participación de aquellos que no estaban formalizados.

Solo aquellos prestadores de servicios turísticos que poseían el Registro Nacional de Turismo tenían la posibilidad de ser mentores o cubrir a otros que no contaban con dicho registro. De esta manera, un prestador formal podía recomendar a hasta cuatro personas más para que participaran en el proyecto bajo su cobertura, abarcando a aquellos que operaban de manera informal. El objetivo era que estas personas pudieran experimentar los beneficios del proyecto y, a su vez, se sintieran motivadas para formalizar su situación. Esta estrategia buscaba evitar conflictos con la informalidad, optando por un acercamiento estratégico.

Por supuesto, la aspiración de todos era que estos prestadores informales pudieran aprovechar la exposición digital brindada por la plataforma del proyecto, permitiéndoles darse a conocer y respaldando así la promoción de sus productos y destinos turísticos.

Con el objetivo de fortalecer la competitividad, se enfatizó en el componente del idioma inglés. Sin embargo, al identificar diversas debilidades, se llevaron a cabo varios cursos relacionados con el turismo sostenible y la sostenibilidad. Incluso llegué a organizar y dictar un curso sobre derecho turístico en el contexto colombiano.

Todo esto se realizó con el propósito de generar una fuente de ingresos. Sin embargo, surgieron problemas debido a que estos recursos provenían de fondos públicos. Según la normativa en Colombia, las entidades gubernamentales, como alcaldías o gobernaciones, no pueden actuar como comercializadores de servicios turísticos ni proporcionar servicios directamente a los turistas.

Uno de los objetivos que nos había planteado era monetizar la plataforma y permitir cobros a través de ella, para luego redistribuir los recursos a las agencias y operadores turísticos. Sin embargo, esto terminará extensas reuniones con abogados para encontrar una solución legal. Al final, se llegó a un acuerdo con una entidad mixta en Colombia, la cual no está sujeta al régimen estatal, y a través de ella se pudo captar el dinero y redistribuirlo entre los prestadores de servicios turísticos. Gracias a esto, se abrió la posibilidad de que la plataforma de la región Pacífico aceptara los medios de pago comunes en Colombia, como las tarjetas de crédito, así como el sistema de pago en línea llamado PSE, que permite realizar pagos en efectivo si no se dispone de una cuenta de ahorros en Colombia.

Dentro del sector turístico, se habla de tecnologías como la realidad virtual, la realidad mixta y la realidad aumentada. Muchos se centran en el concepto del Metaverso y en todo este ecosistema que, en realidad, nos aleja de la autenticidad que buscamos. En nuestro enfoque, queríamos combinar lo real con estas tecnologías.

Nuestra apuesta consistió en utilizar escenarios reales para promover el turismo y asociarlos con estas tecnologías. Para lograrlo, llevamos a cabo un ejercicio muy interesante con los prestadores de servicios turísticos. En lugar de tener solo una reunión, organizamos 14 talleres con las personas de los territorios. En estos talleres, se generaron ideas y posibilidades para integrar en el proyecto, siguiendo un enfoque de co-creación. Queríamos que este fuera un proceso participativo desde la base, donde la gente se sintiera involucrada, ya que al final, lo que íbamos a ofrecer era para los turistas.

Juegos de Realidad Aumentada Avistamiento de Aves

En este caso, se trata de un ejercicio de realidad aumentada que se centra en el Pacífico colombiano, especialmente en el Chocó biogeográfico, el área con mayor concentración de especies de aves del mundo. En todo el planeta existen alrededor de 3000 especies de aves, de las cuales 2300 se encuentran en Colombia y alrededor de 1900 o 2000 en el Pacífico colombiano, gracias a su ubicación estratégica como conector entre la Amazonía, la Orinoquía, los Andes y el mar Pacífico.

Los empresarios turísticos de la región ofrecen servicios de avistamiento de aves, y en el marco de este ejercicio de realidad aumentada, se busca que los usuarios identifiquen las especies de aves que se encuentran en la zona, lo que les permitirá conocer mejor el territorio y obtenga puntos que pueda canjear por descuentos en los servicios turísticos de

la región a través de la aplicación. Además de la rica biodiversidad de aves, la región Pacífico cuenta con elementos arquitectónicos monumentales, como la iglesia de Las Lajas, considerada por una importante revista de Estados Unidos como la iglesia más bonita del mundo. A través del juego de realidad aumentada, se muestran elementos representativos de la región, lo que permitirá a los usuarios identificarlos y conocer más sobre ellos cuando visiten la zona en persona.

Juegos de Realidad Aumentada recolectando Café

Colombia es conocida mundialmente por su delicioso café. Uno de los juegos de realidad aumentada más populares es sobre la recolección de este grano. A pesar de que teóricamente Colombia se encuentra dentro de la cordillera de los Andes, el excesivo cultivo de café en esta zona ha llevado a la degradación de la tierra. Actualmente, el café se cultiva principalmente en los departamentos de Cauca y Nariño, en lo que se conoce como el eje cafetero. Es de aquí donde provienen los cafés especiales que han ganado numerosos premios, siendo considerados algunos de los mejores del mundo.

En el juego de realidad aumentada, el reto del usuario es recolectar la mayor cantidad de café en el menor tiempo posible. Una vez alcanzada cierta cantidad, el jugador recibe un premio que incluye descuentos y bonos en hoteles, restaurantes y otros servicios. Este juego no solo refleja la identidad del Pacífico colombiano, sino también la de Colombia en su conjunto, ya que el café colombiano es ampliamente reconocido y valorado en todo el mundo.

Juegos en Realidad Virtual Recorrido en Chiva

Se trata de juegos de realidad virtual en los que usamos gafas para sumergirnos y descubrir diversas experiencias. Por ejemplo, nos enfrentamos al desafío del acceso difícil en muchas partes del Pacífico colombiano a través de carreteras. Tradicionalmente, en estos lugares de difícil acceso, se utiliza un medio de transporte llamado "la chiva", que es un camión adaptado con asientos de madera que atraviesan el vehículo y permite transportar muchas personas amontonadas. En la parte superior de las chivas se llevan alimentos, mercancías y refrigeradores.

En base a esto, creamos un juego en el que se registran estas carreteras destapadas en Colombia, identificando elementos asociados a los 42 municipios de la región Pacífico. A medida que se superan los desafíos, se acumulan puntos, lo que genera un sentido de apropiación tanto para los habitantes locales como para los turistas. Además, abordamos el tema del acceso terrestre y el mar Pacífico, aprovechando una oportunidad única en la región: el avistamiento de ballenas. Desde las playas del Pacífico, se pueden observar a las ballenas en pleno proceso de dar a luz. También destacamos la presencia de los vallenatos en estas zonas.

Otro desafío que planteamos fue la navegación por el mar Pacífico, considerando la gran cantidad de ríos en la región. Intentamos combinar diferentes elementos y aprovechamos una de las principales atracciones turísticas de Colombia, el parapente, que ofrece una experiencia de aventura que combina tierra, agua y aire. Esto permitió a las personas desplazarse por los diversos atractivos de la región del Pacífico.

Juegos de Realidad Mixta Deleites Gastronómicos del Pacífico

Tenemos la realidad virtual y la realidad aumentada para hacer una realidad mixta, Colombia tiene región Pacífico dos declaraciones de la UNESCO por ciudades creativas de la gastronomía y lo que intentamos fue a través de los alimentos unos retos para que los turistas pudieran conocer esa riqueza gastronómica de nuestro territorio y pudieran también obtener puntos.

Juegos de Realidad Mixta Volcanes, Nevados y Lagunas

Nosotros tenemos una gran cantidad de volcanes, nevados, lagunas y entonces para que los turistas se pudieran apropiarse de toda esta zona para que la gente fuera identificando cuáles son los volcanes y los nevados que tenemos en región Pacífico y puedan hacer ese turismo de montaña.

Juegos de Realidad Mixta Musicales de la Región Pacífico

En el Pacífico colombiano también encontramos un patrimonio reconocido por la UNESCO. Como resultado del proceso colonial, las comunidades africanas que huían de las haciendas esclavistas españolas se refugiaron en esta región y crearon sus propios instrumentos musicales con los recursos que encontraron allí. En lugar de utilizar xilófonos, crearon la marimba de chonta, y también hicieron violines con guagua y violines caucanos.

Estos instrumentos musicales son un ejemplo de la rica cultura e historia de la región, y son un atractivo turístico importante. Como parte de nuestro trabajo de desarrollo turístico, hemos promovido la apropiación del destino turístico y la difusión de la música tradicional del Pacífico a través de la realidad aumentada y otras iniciativas. Con ello buscamos que los visitantes conozcan y aprecien la diversidad cultural de la región, y contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades locales.

En conclusión, los videojuegos que hemos desarrollado están disponibles para descargar, y nuestra idea es llevar a cabo este proyecto a nivel municipal y gubernamental. Para ello, cada uno de los municipios recibirán gafas y un teléfono con los 16 juegos ya instalados. De esta manera, los usuarios podrán interactuar con los juegos y conocer la región de una manera más inmersiva.

Además, una vez que los usuarios hayan experimentado los juegos en las gafas mostradas, tendrán la opción de descargarlos en sus dispositivos personales y seguir disfrutando de esta experiencia de realidad virtual, realidad aumentada y realidad mixta en sus hogares. Con este proyecto, estamos aplicando la teoría a la práctica, y buscamos fomentar el turismo sostenible en la región al mismo tiempo que promovemos el uso de tecnología innovadora para la educación y el entretenimiento.

3.2 “TECNOLOGÍA, SERVICIOS SATELITALES Y TELECOMUNICACIONES PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS” Ing. Ivan Zambrana

Director General Ejecutivo de la Agencia Boliviana Espacial (ABE)

Es ingeniero electrónico por la UMSA, realizó estudios de especialización en telecomunicaciones digitales en varios países de Europa, Norte y Sud América, realizó una maestría en administración de empresas.

Ha trabajado en varios operadores de redes públicas de telecomunicaciones, en empresas consultoras y proveedoras de equipos de telecomunicaciones en Bolivia y en algunos otros países de la región; es Director Ejecutivo de la Agencia Boliviana Espacial y fue Viceministro de Telecomunicaciones.

En esta presentación, se busca demostrar cómo podemos aprovechar nuestro satélite para impulsar una actividad con gran potencial de crecimiento, generación de empleo y captación de ingresos con la conectividad satelital.

¿Cuál es la utilidad de la Conectividad Satelital?

Durante mi visita a algunos emprendimientos turísticos en el Parque Madidi hace algunos años, me entristeció ver que no estaban aprovechando la conectividad satelital disponible. No era que no la conocieran, sino que simplemente no querían utilizarla.

La conectividad digital ofrece una comunicación inmediata que no solo permite la conversación, sino también el envío de fotos o videos cortos, lo que resulta muy útil en la gestión de campamentos turísticos. Las personas que brindan soporte a estas actividades pueden tener un conocimiento más completo al ver una imagen en lugar de solo hablar con alguien que les cuente lo que está sucediendo. La conectividad digital es esencial para una comunicación multimedia óptima, no solo para la comunicación de voz.

Además, la conectividad digital permite el uso de la tecnología. En general, los establecimientos turísticos alejados no utilizan tecnología, pero hay muchas aplicaciones y programas de computadora que ayudan a la gestión de los albergues, como el control de inventarios, existencias y ocupación, entre otros. Esta tecnología requiere conectividad, ya que casi todo funciona con aplicaciones que interactúan entre sí y necesitan comunicación digital. Es la manera profesional de llevar adelante un albergue turístico.

La conectividad digital también permite el uso de tecnología moderna para la gestión y el trabajo diario de un establecimiento turístico. Cuando se utilizan estas herramientas informáticas, se mejora la eficiencia y la productividad del establecimiento. La tecnología también ayuda a evitar desperdicios, ya que muchas cosas están más claras en una pantalla de computadora que en un cuaderno de papel. Utilizar esta tecnología puede mejorar la calidad de los servicios que se brindan a los turistas y permite solucionar problemas de manera más rápida. Al mejorar la calidad de los servicios turísticos, se puede promover el desarrollo de la industria turística del país y generar más empleos.

Además, la conectividad digital también es importante para el turista. El acceso a Internet se ha vuelto un servicio básico, como el agua corriente o la electricidad, y es especialmente importante para los turistas que vienen de la ciudad. Estar conectado es una necesidad, y si el turista no puede estar en línea, puede sentir incomodidad durante su estadía. Al

proporcionar servicios de Wi-Fi en los establecimientos turísticos, se puede evitar esa incomodidad y ofrecer a los turistas la posibilidad de comunicarse con sus familiares o sus trabajos. No es necesario ofrecer un servicio de alta capacidad, como el que se encuentra en la ciudad, que resulta muy caro cuando se utiliza por satélite. Los turistas no visitan los lugares más remotos del país para ver Netflix, sino para disfrutar de la naturaleza, los paisajes y los servicios turísticos que se ofrecen.

La conectividad digital es esencial en la industria turística y proporcionar Wi-fi a los turistas es una necesidad básica. Es importante tener en cuenta que algunos turistas necesitan estar desconectados, pero la mayoría de ellos requieren conectividad. Bolivia ha logrado una cobertura del 100% para el servicio de internet, lo que significa que en cualquier lugar del país se puede acceder a internet si se necesita. En las ciudades grandes y medianas, la fibra óptica es la mejor conexión disponible y permite ver videos de alta calidad en línea. La mayoría de las poblaciones tienen servicio móvil y los teléfonos inteligentes pueden ser utilizados como puntos de acceso Wi-fi para distribuir la conexión móvil a internet. Los operadores móviles ofrecen paquetes interesantes para acceder a internet en cualquier lugar del país, lo que permite a los turistas disfrutar de películas de alta calidad en línea sin importar dónde se encuentren.



Ilustración: 17 Internet con el Satélite Túpac Katari (ABE, 2022)

Para ofrecer conectividad de Wi-Fi a turistas en áreas remotas, es importante tener en cuenta que hay lugares donde no hay cobertura de señal móvil. En estos casos, el internet satelital es una opción disponible en cualquier parte del país. Sin embargo, la señal no llega directamente al teléfono inteligente debido a que el satélite está muy lejos. En su lugar, se debe conectar al satélite mediante una antena, que se puede instalar en cualquier lugar,

incluso en el medio del Salar. La instalación es rápida y toma menos de un día, lo que más tarda es el desplazamiento del personal y del material.

Los costos son accesibles y hay una variedad de planes, desde 100 bolivianos al mes para una conexión a internet satelital que funciona en cualquier punto del país. Solo se debe pagar una mensualidad que varía según el plan elegido, así como la instalación y el viaje del personal. Hay dos tipos de planes: el primero es para negocios, ofrece internet ilimitado sin un límite de megas, solo se controla la velocidad de acceso, con velocidades desde 1 a 6 megas. Este paquete tiene un megabit por segundo, lo que es suficiente para ver Netflix, pero no en HD.

En cuanto a la conectividad digital en sitios remotos como los albergues turísticos en el Madidi, en el Tipnis, en el Parque Eduardo Abaroa o en la Laguna Colorada, donde la cobertura de señal móvil no está disponible, se puede optar por el servicio de internet satelital. Sin embargo, es importante destacar que la señal del satélite no llega directamente al teléfono inteligente, ya que el satélite está muy lejos. En su lugar, es necesario conectarse al satélite a través de una antena. La instalación es sencilla y puede llevar menos de un día, aunque el tiempo de desplazamiento del personal y del material puede ser el factor que más demore el proceso.

Los costos del internet satelital son accesibles y hay una variedad de planes disponibles. Por ejemplo, por tan solo 100 bolivianos al mes, se puede tener acceso a una conexión a internet satelital en cualquier parte del país. Los usuarios solo tienen que pagar una mensualidad que varía según el plan elegido, así como los costos de la instalación y el viaje del personal encargado de la instalación. Existen dos tipos de planes principales: el primero es el internet ilimitado, diseñado para negocios, que no tiene un límite de megas, sino que se controla la velocidad de acceso. Los paquetes tienen velocidades que van desde un mega hasta seis megas. El paquete de un megabit por segundo es suficiente para ver Netflix, aunque no en HD. Este servicio tiene una tarifa de 1510 bolivianos al mes.

El segundo tipo de plan se llama “Sube” y está orientado al uso familiar y moderado del internet. Estos planes tienen límites de megas al mes, y una vez que se alcanza ese límite, el servicio continúa a una velocidad más baja. Sin embargo, aún es posible seguir comunicándose con esta velocidad reducida. Este servicio tiene tarifas desde 100 bolivianos al mes y ofrece la posibilidad de tener WhatsApp durante las 24 horas, acceso a internet completo durante la noche e incluso la capacidad de ver unas cuatro películas. El paquete siguiente tiene una tarifa de 298 bolivianos al mes y ofrece 20 mil megas para usar durante el día y otros 20 mil megas para usar durante la noche, lo que da un total de 40 mil megas al mes. Este servicio es suficiente para una familia de cuatro personas que haga un uso racional del internet.

Además de los servicios principales del satélite para el sector turístico, hay otros servicios adicionales, como la **Televisión Satelital Gratuita**. Este servicio cuenta con una cobertura del 100% en todo el país y ofrece más de 40 canales de televisión de manera gratuita. Para acceder a este servicio, solo se necesita tener un televisor y un kit para televisión, que se pueden adquirir por un precio aproximado de 350 bolivianos en muchos mercados del país. En La Paz, se pueden encontrar estos kits en la feria de 16 de Julio o en el Alto, frente al Teleférico Morado, entre otros lugares.

En cuanto a los lugares más alejados, como Madidi o la región de Uyuni, es importante considerar que la mayoría de los clientes son extranjeros y es posible que no estén interesados en ver los 40 canales bolivianos que ofrece la Televisión Satelital Gratuita. Sin embargo, este servicio puede resultar muy útil para los empleados y trabajadores locales que pasan largos periodos en estos lugares, ya que les permitiría disfrutar de la televisión por las noches. Además, teniendo en cuenta que el costo del kit para televisión es muy bajo, esta podría ser una opción interesante para los establecimientos turísticos, no solo para los empleados, sino también para algún cliente nacional que pueda estar interesado en esta opción.

Por otro lado, ofrecemos servicios de internet como el **Kiosco Wi-fi**, que consiste en una zona Wi-fi en la que se paga por tiempo. Este servicio se instala en tiendas donde no hay señal y permite a la gente acercarse a la tienda y comprar 15 minutos de acceso a internet. También contamos con el servicio de Wi-fi Comunitario, que se ofrece en pueblos donde no hay señal y consiste en una zona Wi-fi instalada en la plaza del pueblo, para que la gente pueda comunicarse y acceder a internet.

3.3 “EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y CON INCLUSIÓN DE GÉNERO” Andrés Aramayo

Gerente General del Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible – ORBITA. Es una persona comunicativa y concreta, cree que la disciplina y la perseverancia son la base del éxito. Sabe que no existen imposibles sino incapaces por eso trabaja en fortalecer sus debilidades.

Andrés estudió en la Universidad Católica Boliviana (UCB) en la escuela de producción y competitividad, obtuvo la licenciatura en creación y desarrollo de empresas e ingeniería en finanzas, también obtuvo una beca completa en el Programa de Liderazgo de Competitividad Global en Georgetown University, tiene estudios de post grado en la Universidad de Salamanca y Tampere University. Es fundador de “Subo, sueño Bolivia”, gerente general de ORBITA, Docente a tiempo parcial en la escuela de Producción y Competitividad además de ser accionista y miembro del directorio en “Toribolivia”.

A través de la aplicación de inteligencia, podemos demostrar el gran potencial del turismo en nuestra nación. Hemos establecido un organismo especializado en el mercado, capaz de procesar grandes cantidades de datos y entender de manera precisa las decisiones que debemos tomar para mejorar y transformar nuestra industria turística.

¿Es posible que Bolivia pueda depender del turismo como fuente de ingresos? ¿Podemos dejar de ser un país primario exportador que depende exclusivamente de nuestros recursos naturales? Lo primero que debemos destacar es que Bolivia ya cuenta con una importante industria turística, la cual ha sido impulsada por muchos emprendedores, empresarios y soñadores. En este sentido, queremos mostrar cómo el turismo puede ser un motor clave para el desarrollo sostenible de nuestra nación.

A continuación, proporcionaremos una gran cantidad de información que esperamos pueda inspirar a más personas a tomar acción y dejar atrás la mentalidad de "Ciudad Quejudos".

El turismo ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento en Bolivia en los últimos 13 años, con un promedio del 10%, superando incluso a la minería, gas, litio y agro negocios. Además, es importante destacar que el turismo es el principal generador de divisas internacionales por exportación de servicios, superando a la industria de hidrocarburos, oro y zinc. Esto significa que el turismo es una fuente importante de ingresos para el país y tiene el potencial de impulsar el desarrollo sostenible a largo plazo.

Sin embargo, en los últimos tiempos, la pandemia ha afectado gravemente al turismo, con una pérdida del 65% de los empleos en este sector, lo que equivale a 100 mil empleos. Aunque el estado ha tomado medidas para intentar recuperar estos empleos, hasta ahora no han sido suficientes. Es por eso que, desde ÓRBITA, estamos proponiendo un modelo de intervención basado en inteligencia.

INTELIGENCIA

La inteligencia es esencial para tomar decisiones informadas basadas en evidencia. Imagínese estar perdido en el altiplano sin un mapa ni una brújula; sería imposible encontrar su camino. Del mismo modo, para que el turismo en Bolivia siga creciendo, es necesario contar con datos, conocimiento e investigación. Esto implica tener un organismo basado en

inteligencia en el mercado, capaz de procesar grandes cantidades de información y tomar decisiones precisas para mejorar el turismo en Bolivia.

El turismo es una industria interplanetaria en la que la gente ya está haciendo expediciones fuera de nuestro planeta. Por lo tanto, si no aprovechamos esta oportunidad ahora, podría ser demasiado tarde. Por eso, desde ÓRBITA estamos trabajando para implementar estrategias y estamos comprometidos con impulsar las economías creativas, vitales y tecnológicas en el sector turístico, ya que sin tecnología estaríamos estancados en los negocios de los años 50. Para ello, hemos realizado un relevamiento exhaustivo de información disponible en nuestro sitio web (www.orbita.com.bo), donde hemos recopilado la oferta de servicios turísticos en Bolivia, incluyendo hoteles, guías, operadores, agencias de viaje y restaurantes. Esta base de datos nos permite saber quiénes están abiertos, quiénes no, quiénes tienen sitio web y quiénes cuentan con motores de reserva, entre otros datos valiosos.

Estamos comprometidos con impulsar las economías creativas, vitales y tecnológicas en el sector turístico, ya que sin tecnología estaríamos estancados en los negocios de los años 50. Para ello, hemos realizado un relevamiento exhaustivo de información disponible en nuestro sitio web (www.orbita.com.bo), donde hemos recopilado la oferta de servicios turísticos en Bolivia, incluyendo hoteles, guías, operadores, agencias de viaje y restaurantes. Esta base de datos nos permite saber quiénes están abiertos, quiénes no, quiénes tienen sitio web y quiénes cuentan con motores de reserva, entre otros datos valiosos.

Otro aspecto fundamental es entender la demanda. Es sorprendente ver que el turismo que mueve México equivale a 1.3 veces el PIB de Bolivia, mientras que el turismo especializado en aves en el Perú es equivalente a todo el ecosistema turístico de Bolivia, a pesar de que somos un país pequeño tanto en población como en volumen económico. Aunque algunos puedan pensar que nuestros destinos turísticos son demasiado hostiles para los viajeros, una búsqueda rápida en Instagram con los hashtags #SalarDeUyuni o #MachuPicchu nos muestra lo contrario. De hecho, el Salar de Uyuni es mucho más "instagramable" que el famoso destino del Perú. Sin embargo, para alcanzar el éxito a largo plazo como lo ha hecho el Perú, necesitamos trabajar juntos, con una estrategia clara y una visión a largo plazo, involucrando a las comunidades, empresas privadas y funcionarios públicos en todos los niveles. Esa es nuestra misión en Órbita: plantear ese horizonte y hacerlo realidad.

Es importante comprender la demanda para entender las decisiones que toman los viajeros y poder mejorar nuestro modelo económico. Para ello, debemos trabajar en tres líneas: incrementar el número de viajeros, mejorar el efecto multiplicador de las noches de estadía y mejorar el perfil de los turistas.

En primer lugar, debemos atraer más viajeros a nuestro país, ya que actualmente somos un destino mediterráneo terrestre y estamos limitados en el ámbito aéreo. Necesitamos atraer a más aerolíneas internacionales y permitir que los viajeros lleguen de manera planificada para aumentar nuestro potencial comercial.

En segundo lugar, es importante tener en cuenta que el número de noches de estadía de los turistas es tan importante como el volumen de viajeros. Si logramos que los viajeros internacionales que visitan la Ciudad de La Paz se queden una noche más, por ejemplo,

podríamos generar ingresos adicionales de hasta 75 millones de dólares con el volumen de turistas que ya existía. Debemos enfocarnos en maximizar este efecto multiplicador.

En tercer lugar, es fundamental mejorar el perfil de los turistas que visitan nuestro país. Si seguimos trabajando con turistas que llegan de casualidad, que no han presupuestado su viaje en Bolivia, estamos a expensas de comidas sobrantes y servicios de baja calidad. Por lo tanto, debemos identificar claramente los perfiles de los turistas que queremos atraer como, por ejemplo, francesas entre 25 y 32 años sin hijos que viajan con amigas, les gusta la experiencia culinaria, son veganas y estarían dispuestas a hacer yoga en el Salar de Uyuni durante cuatro días y pagar 750 dólares por noche en Uyuni.

Es esencial trabajar en estas tres líneas para mejorar nuestro modelo económico turístico. Debemos cubrir las expectativas y necesidades de los turistas para atraer más visitantes y generar mayores ingresos. Para ello, es necesario trabajar en destino con inteligencia y recopilar información precisa sobre la demanda.

ACCIÓN

Desde mi experiencia de cinco años en la industria del turismo, siempre he notado la presencia de ciertos actores "bulliciosos" que culpan a las autoridades gubernamentales, alcaldías y vendedores informales por los problemas en el sector, pero nunca se tomaban medidas concretas para solucionarlos. Por esta razón, en ÓRBITA en acción, primero hemos comparado el turismo con otros sectores y hemos recopilado información relevante para el sector. Luego, hemos trabajado en sensibilizar a las autoridades locales, comunitarias y privadas. Hemos visitado varios municipios y nos hemos reunido con concejales y alcaldesas, y nos sorprendió ver que muchos de ellos no conocían el potencial del turismo en su región. Además, muchos de ellos afirmaron tener la voluntad de trabajar en turismo, pero no tenían presupuesto asignado para ello. Es alarmante ver que tenemos cero presupuestos para el turismo, pero sí tenemos miles de millones destinados a otras actividades extractivistas. ¿Qué podemos hacer para mejorar el turismo si no tenemos fondos para invertir en él?

El sector privado es fundamental en el desarrollo turístico de Bolivia. Son los empresarios quienes atraen a los viajeros al país y hacen que el ecosistema turístico subsista a pesar de las dificultades. A pesar de la sobre regulación, los bajos incentivos y las dificultades para hacer empresa en Bolivia, los empresarios turísticos han seguido invirtiendo después de las crisis sociopolíticas y mundiales, porque saben que su inversión es una apuesta por el futuro del país. En ÓRBITA en acción hemos trabajado en conjunto con guías, operadores, agencias de viaje y transporte terrestre, y muchos de ellos nos han dicho que el turismo no es el mejor negocio del mundo, pero que trabajan en él pensando en el legado que dejarán a las generaciones futuras.

CONEXIÓN

El turismo es un sector transversal que impacta en todos los aspectos de la sociedad. Mejorar el turismo puede mejorar las telecomunicaciones, el sistema financiero y las condiciones de bienestar de la población en general. Sin embargo, es paradójico que este sector sea tratado de manera especial en varios lugares, con créditos más difíciles de obtener, tasas más altas e inseguridad jurídica. A pesar de estas dificultades, el turismo ha demostrado su capacidad para generar desarrollo y empleo, especialmente a través de la

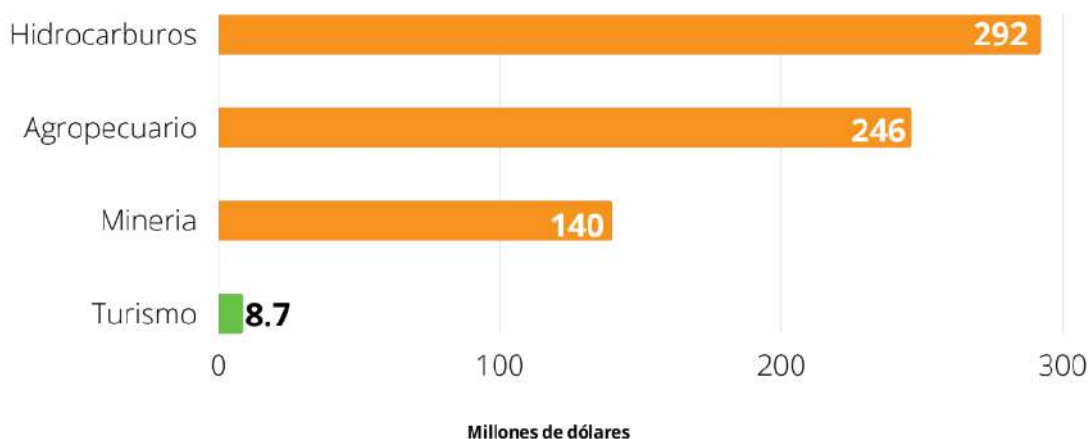
participación de las mujeres, que no solo encuentran oportunidades en este sector, sino que también las crean para otras mujeres. Los hombres y las mujeres trabajan en igualdad de condiciones en el sector turístico, una práctica que debería extenderse a otros sectores.

En cuanto a la formalidad de la economía, el turismo tiene un mejor índice que otros sectores informales, lo que lo convierte en una opción atractiva para los jóvenes que buscan oportunidades de emprendimiento. Además, la academia juega un papel fundamental en la formación y capacitación de los jóvenes para fortalecer el sector turístico. Las comunidades también están interesadas en mostrar al mundo sus recursos y atractivos, y hemos identificado 139 emprendimientos de turismo comunitario que involucran a unas 5.000 familias y aproximadamente 35.000 personas en toda Bolivia. Después de la pandemia, el nuevo lujo es la naturaleza y el turismo puede ser un gran motor para la recuperación económica, pero es necesario trabajar en mejorar las condiciones para su desarrollo sostenible.

Inversión pública, por sector, promedio anual 2016-2019

El turismo es una industria que se encuentra en clara desventaja en comparación con otras como hidrocarburos, agropecuario y minería, en cuanto a la inversión pública recibida en los últimos 4 años (2016-2019). Mientras que en hidrocarburos se invirtieron 292 millones de dólares, en agropecuario 246 millones y en minería 140 millones, el turismo recibió solo 8,7 millones de dólares. Es importante destacar que la inversión en hidrocarburos se enfocó principalmente en el Oriente y Chaco, la minería en el Occidente y el agropecuario en el Oriente. Este bajo nivel de inversión en turismo, de menos de un millón de dólares por departamento, es insuficiente para potenciar y desarrollar el turismo en todo el país.

Inversión pública, por sector, promedio anual 2016-2019



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE)

GRÁFICA: 2 Inversiones Públicas (ORBITA, 2022)

En Perú, solo en Lima se invierte 37 millones de dólares anualmente en turismo. El presupuesto de Ecuador para el sector es de 234 millones de dólares al año. En comparación, nuestro país solo invierte 8.7 millones de dólares en turismo, lo que equivale a menos de un millón de dólares por departamento. Sin embargo, este dato por sí solo es insuficiente para entender la situación, necesitamos conocer cuánto dinero recibimos en total por estos sectores.

Exportaciones, por sector 2019

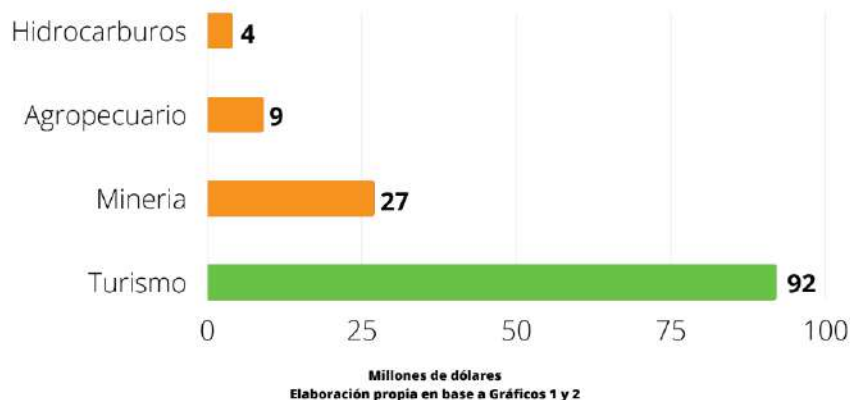


Fuente: Elaboración propia en base a del Instituto Nacional de Estadística

GRÁFICA: 3 Exportaciones (ORBITA, 2022)

La industria minera ocupa el primer lugar en ingresos y no es coincidencia. Con ingresos de 3.786 millones de dólares, la minería tiene más libertades, menos licencias ambientales, menos impuestos y una mayor flexibilidad en los créditos. Solo el oro representa 2.2 mil millones de dólares. La industria de hidrocarburos genera 2.7 mil millones de dólares, pero nuestro recurso más valioso, el gas, se ha agotado y no podemos cumplir con nuestros contratos en Argentina y Brasil, lo que nos daba ingresos en 2019. En la industria agropecuaria, los ingresos son de mil millones de dólares. Por su parte, el turismo se encuentra en el último lugar con 799 millones de dólares, aunque crecía a un ritmo del 10% anual, lo que significaría que para el 2022 estaríamos cerca de los 1,100 millones de dólares si no hubiera habido una pandemia. El turismo habría superado a la industria agropecuaria que ha retrocedido debido a la sequía, inundaciones y la caída de los precios internacionales.

Ratio de exportación / inversión

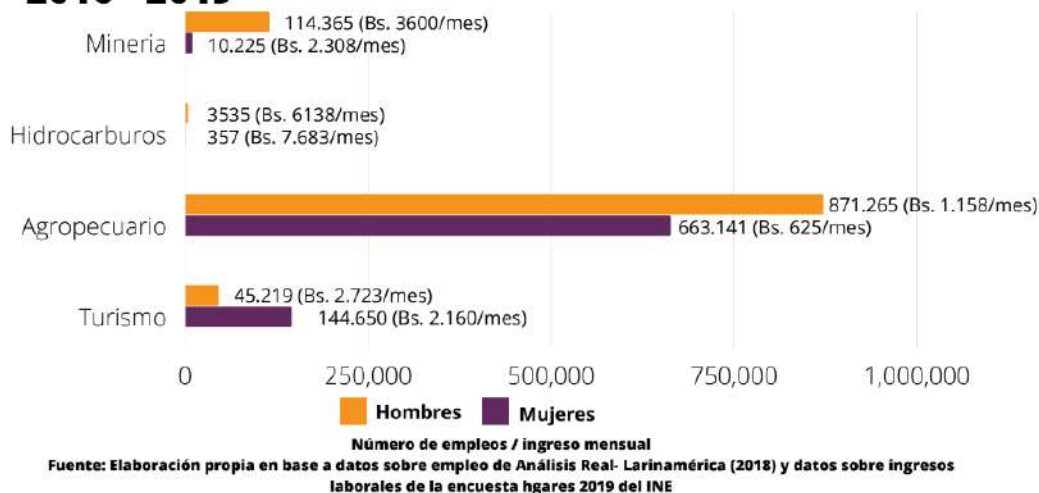


GRÁFICA: 4 Ratio de Exportación (ORBITA, 2022)

Con estos datos, podemos calcular el retorno sobre inversión, donde el turismo es nuestro mayor potencial. Por cada dólar que los bolivianos invierten en hidrocarburos, recibimos 4 dólares; por cada dólar que invertimos en la industria agropecuaria, recibimos 9 dólares; y por cada dólar que invertimos en la minería, recibimos 27 dólares. Esto demuestra que, a mayor libertad económica, mayores son los ingresos. Sin embargo, en el caso del turismo, por cada dólar invertido en 2019, recibimos 92 dólares.

Con esta información, ¿dónde invertirías tus ahorros?

Empleo (e ingreso medio), por género y sector , 2016 - 2019



GRÁFICA: 5 Empleo 2016-2019 (ORBITA, 2022)

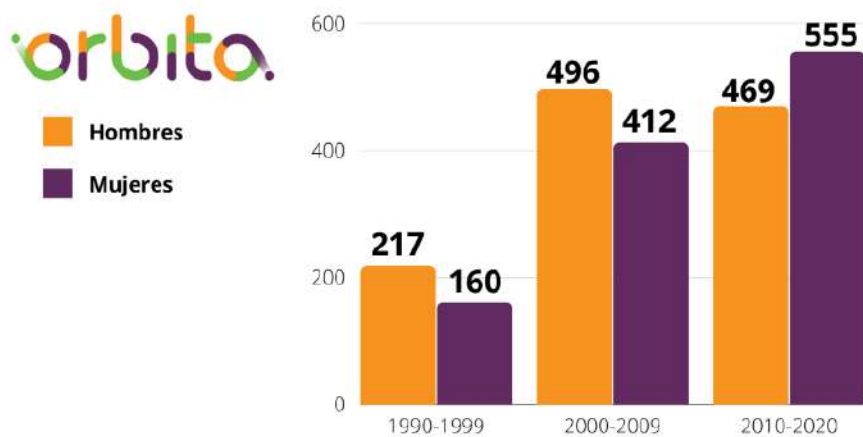
El turismo es una industria que genera empleo para 45,000 hombres y 144,000 mujeres, con un total de 190,000 empleos. Por otro lado, la minería emplea a 114,000 hombres y 10,000 mujeres, con un total de 124,000 empleos.

¿Quién emplea más, minería o turismo? ¿Quién tiene mejores condiciones de bienestar? ¿Quién tiene más expectativa de vida, un guía de turismo o un minero? Los mineros hacen un poco más de dinero mensualmente, pero sus condiciones de bienestar son más complejas.

Es importante tener en cuenta que la industria de hidrocarburos emplea a unas 4.000 personas con salarios de alrededor de 7.000 bolivianos. Sin embargo, la realidad laboral del sector agropecuario es mucho más preocupante. Según datos de 2012, este sector emplea a alrededor de 1,5 millones de personas, lo que equivale al 10% de la población boliviana. A pesar de esta gran cantidad de trabajadores, los hombres en este sector ganan la mitad del salario mínimo, mientras que las mujeres ganan solo una cuarta parte de este. ¿Es este el país que queremos? ¿Queremos seguir destruyendo 800.000 hectáreas de bosque tropical chiquitano cada año para perpetuar este círculo de pobreza? No lo creo.

En cuanto a la industria turística, es importante destacar que ha experimentado un crecimiento constante en las últimas tres décadas, lo que ha resultado en la creación de un gran número de empresas turísticas en Bolivia.

Número de empresas turísticas formales en Bolivia, por género del responsable legal según década



Fuente: Elaboración propia en base a datos de FUNDEMPRESA

GRÁFICA: 6 Empresas Turísticas (ORBITA, 2022)

El sector turístico es una oportunidad real para el desarrollo económico sostenible de Bolivia, ya que no solo genera empleo, sino que también fomenta la igualdad de género y contribuye a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible en los municipios donde se practica. Por el contrario, sectores como Agro, Minería e Hidrocarburos no ofrecen las mismas oportunidades equitativas para hombres y mujeres y no contribuyen al desarrollo sostenible en la misma medida.

La Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible es un aliado crucial en este esfuerzo, y sus investigaciones demuestran que los municipios que fomentan el turismo tienen mejores desempeños en los 17 objetivos de desarrollo sostenible, incluyendo educación, salud, energía y oportunidades. Para medir el potencial turístico, se toman en cuenta cuatro elementos clave: infraestructura, atracciones turísticas, entorno propicio y amenazas.

En este sentido, es importante reconocer que el sector turístico no solo es una oportunidad económica, sino también una oportunidad para fomentar la equidad de género y el desarrollo sostenible en Bolivia. Debemos aprovechar esta oportunidad y trabajar en conjunto para desarrollar un turismo sostenible y equitativo en todo el país.

El Índice Municipal de Potencial Turístico nos ha demostrado que, a pesar de tener un gran potencial turístico en lugares como Santa Cruz, los municipios invierten muy poco en esta actividad. Este problema es especialmente grave en La Paz, donde cada vez hay menos oportunidades para los jóvenes y la gente se está yendo a vivir a Santa Cruz. Tenemos un destino bellissimo con montañas, comunidades, el valle de Zongo, el Camino de la Muerte, la gastronomía, una urbe cosmopolita y muchas cosas impresionantes. Pero, por mucho potencial que tengamos, si no tomamos la decisión de apostar por el turismo, todo esto desaparecerá. Por eso, este ranking debe ponernos alerta a todos. Nuestros gobiernos deberían estar priorizando el turismo en su agenda pública, especialmente en La Paz, que ocupa el primer lugar en el ranking. ¿Dónde está el fomento a esta actividad?

El índice municipal tiene estos hallazgos importantes:

Las redes sociales y las páginas web tienen un papel crucial en el turismo, especialmente en La Paz, donde contamos con más infraestructura e información. Es importante destacar que el turismo es más que simplemente viajar, es una industria de tecnología que requiere de una buena gestión y promoción digital.

Otro hallazgo importante es la falta de inversión por parte de los gobiernos autónomos en turismo. Esto debe cambiar, ya que el turismo puede generar grandes beneficios económicos y sociales para el país. Además, los problemas ambientales son una preocupación creciente en el sector del turismo, ya que muchos de nuestros destinos son naturales. Debemos cuidarlos y protegerlos para asegurarnos de que las futuras generaciones también puedan disfrutar de ellos.

Los recursos humanos son un componente clave para el desarrollo del sector turístico. El turismo se basa en la experiencia, y esta depende en gran medida de las personas. Para mejorar la calidad de la experiencia turística, es importante capacitar y motivar a las personas que trabajan en el sector. Por último, es fundamental fortalecer la infraestructura física y los servicios básicos en los destinos turísticos, como centros de información, transporte terrestre y servicios higiénicos. Estos son elementos esenciales para brindar una experiencia turística agradable y satisfactoria. Debemos priorizar el turismo en la agenda pública y brindar más incentivos para su desarrollo, de esta manera podemos aprovechar su gran potencial para el crecimiento económico y social de Bolivia. Hemos llevado a cabo una investigación comparativa de Bolivia con otros países esenciales en la Alianza del Pacífico, como Colombia, Ecuador, Perú y Chile. Para ello, hemos utilizado la metodología "Análisis Pestel", que evalúa los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta investigación es fundamental, ya que, como actividad económica

En cuanto al **Clima de Negocios**, Bolivia solo se destaca en seguridad y protección, debido a que la tasa de criminalidad en países como Argentina, Colombia, Perú y Ecuador es mayor.

En cuanto a **Políticas Públicas**, nuestro desempeño es bajo, con la excepción de que Bolivia es considerado un destino económico, debido a la falta de planificación en la recepción de turistas, lo que nos obliga a reducir precios para atraerlos. Además, nuestra apertura internacional, libertades aéreas y planificación de rutas de viaje son deficientes. Las restricciones de paso en la frontera con el Desaguadero, donde los viajeros son sometidos a inspecciones y extorsionados, son un obstáculo adicional. En comparación, Chile ocupa el puesto 36 en el índice de competitividad turística, a pesar de no tener atracciones como el Salar de Uyuni o Machu Picchu. Esto se debe a que Chile ha priorizado el turismo como una industria creativa, tecnológica y gastronómica de gran importancia económica.

Aunque algunos pueden pensar que Arica e Iquique son destinos turísticos limitados a una playa fría con arena dura, la realidad es que Chile ha priorizado el desarrollo turístico en estas zonas, lo que les ha permitido posicionarse en el top 10 de países con mayor priorización en esta área. Además, cuentan con más aerolíneas, condiciones favorables para obtener créditos, oportunidades para jóvenes y otras iniciativas que han contribuido a su éxito en el sector turístico. La priorización del turismo ha sido una de las claves del éxito de Chile, ya que ha permitido el desarrollo de la economía creativa, la tecnología, la gastronomía y otros aspectos importantes en esta industria.

En **infraestructura**, lamentablemente Bolivia se encuentra en la cola en muchos aspectos. Nuestra infraestructura aeroportuaria, lacustre, de servicios básicos y turística deja mucho que desear.

En **potencial turístico** como, actividades de entretenimiento, festivales, teatros y compras, estamos muy rezagados en comparación con otros destinos turísticos. En cuanto a recursos culturales, es importante que trabajemos en la promoción de nuestras riquezas culturales para que sean valoradas como patrimonio. ¿Por qué no tenemos un sitio web oficial de la Diablada o la Morenada?

En **recursos naturales**, tenemos un poco más de suerte al igual que la resiliencia y condiciones socioeconómicas favorables. La película "Utama" es un claro ejemplo de nuestra capacidad de resiliencia.

Sin embargo, en el índice de viajes y turismo en general, Bolivia sigue ocupando los últimos lugares. Si no tomamos en serio este sector, seguirá siendo difícil llegar, caro y con muchas escalas, y la gente preferirá otros destinos turísticos en Colombia, Ecuador, Perú o Chile.

A continuación, se presentan los pasos que estamos siguiendo desde Órbita para invitar a todos y todas a sumarse a los trabajos que realizaremos en los próximos años:

En primer lugar, estamos trabajando arduamente en comprender la demanda del destino Bolivia. Es esencial entender la demanda global a través del uso de Big Data, que consiste en el análisis de grandes cantidades de datos en distintas plataformas y tecnologías. Estamos trabajando con Google Trends, haciendo seguimiento de las redes sociales y analizando la opinión de la gente para determinar cómo podemos mejorar los precios de los vuelos, el alojamiento y la calidad de los servicios turísticos en general. Esta tarea se

divide en cuatro fases: fase inspiracional, reservar y planificar, comportamiento y experiencia, y compartir y valorar.

En segundo lugar, es indispensable contar con una oferta sólida. Bolivia cuenta con grandes empresarios y jóvenes creativos dispuestos a trabajar en favor del sector turístico. Hemos identificado 4362 actores turísticos, de los cuales 1151 son guías y los demás son 3200 empresas. Si bien tal vez esto no parezca mucho en comparación con otros territorios, es una cantidad significativa. Hemos revelado información sobre cada uno de estos actores para poder trabajar en conjunto y así lograr que la oferta y la demanda se compatibilicen.

En tercer lugar, trabajaremos en la gestión del cambio con decisiones basadas en evidencia y en el trabajo colaborativo, liderazgo e innovación. Este es el modelo que seguiremos para fortalecer a todos los involucrados en el sector turístico, ya sean empresarios jóvenes o viajeros. Sin ustedes, el turismo no existiría. Para lograr estos objetivos, ofreceremos tres tipos de servicios: Freemium, que es gratuito y solo requiere la suscripción a nuestra plataforma; estándar, que consiste en una asesoría de tres meses; y especializado, que se extiende a seis meses y tiene un costo que será subvencionado parcialmente.

En resumen, nuestro objetivo es fortalecer el sector turístico en Bolivia trabajando en la comprensión de la demanda, el fortalecimiento de la oferta y la gestión del cambio. Esperamos contar con su apoyo y colaboración para lograr estos objetivos.

3.4 "LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA SHEP PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE" Keisuke Ito

Director Representante Residente en Jica, Bolivia

Graduado de la facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad de Hokkaido, Japón con especialidad en Economía Agrícola, desde 1996 es Funcionario de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), fue director del departamento de Desarrollo Rural de la casa matriz de JICA en América Latina y Sur de Asia. En la actualidad es director Representante Residente de JICA, Bolivia.

¿QUÉ ES SHEP?

La sigla en inglés "SHEP" se traduce al castellano como "Empoderamiento y Promoción de la Horticultura de Pequeños Productores". Se trata de un enfoque y metodología diseñados para motivar a los pequeños productores rurales a adoptar una agricultura orientada a la demanda de turistas. Este enfoque tiene como objetivo contribuir al desarrollo del turismo.

Dentro del marco de la cooperación técnica de turismo de JICA, estamos trabajando en la introducción de este enfoque y metodología en un proyecto que actualmente se encuentra en la etapa de preparación. Esta metodología ha sido desarrollada y probada en Kenia a través de una cooperación técnica, y ha logrado aumentar los ingresos de los pequeños agricultores en tan solo dos años. Debido a su éxito, esta experiencia se ha expandido a muchos otros países, y en la actualidad se está aplicando en alrededor de 60 países.

El enfoque SHEP representa una oportunidad valiosa para mejorar la situación económica de los pequeños agricultores y promover el desarrollo del turismo en diversas regiones. A través de la cooperación técnica de JICA, buscamos implementar este enfoque en un proyecto en etapa de preparación, con la esperanza de replicar los resultados exitosos obtenidos en Kenia y en otros países donde se ha aplicado esta metodología.

La ejecución del enfoque SHEP se caracteriza por ser muy sencilla, ya que se basa en la realización de actividades de extensión rural que siguen cuatro pasos esenciales.

1. Selección de objeto e intercambio de visión/objetivo con los agricultores.
2. Elevar la conciencia de los agricultores sobre la situación actual y la nueva información, los agricultores necesitan entender en qué situación están, si están ganando o perdiendo a través de la agricultura.
3. Toma de decisiones por los agricultores en base al análisis de la situación actual y conocer la información de mercado.
4. Provisión de soluciones técnicas para mejorar su actividad introduciendo algunas técnicas nuevas a través de extensión rural.

En el segundo paso del enfoque SHEP, se recomienda llevar a cabo una actividad fundamental conocida como el estudio de línea de base. En esta etapa, los agricultores tienen la oportunidad de analizar su propia gestión agrícola y realizar un estudio de mercado para comprender mejor a sus consumidores. A través de esta información, los agricultores pueden tomar decisiones informadas en relación con su producción.

Una vez que los agricultores han realizado el estudio de línea de base y han adquirido un conocimiento más profundo sobre su situación agrícola y el mercado, se encuentran listos para introducir nuevas técnicas y enfoques. Es en el cuarto paso donde se ofrece capacitación técnica a los productores, brindándoles la oportunidad de participar en talleres y sesiones de capacitación.

Sin embargo, es importante destacar que el enfoque SHEP recomienda llevar a cabo los tres primeros pasos antes de ofrecer capacitaciones técnicas. Esto significa que primero se deben completar el estudio de línea de base, el análisis de la gestión agrícola y el estudio de mercado, para luego proceder a la implementación de las nuevas técnicas mediante las capacitaciones. Esta secuencia garantiza que los agricultores cuenten con la información necesaria y las bases sólidas para aprovechar al máximo las capacitaciones técnicas ofrecidas en el cuarto paso.



ILUSTRACIÓN: 18 Encuestas de Mercado Realizado por los Propios Productores (JICA, 2022)



ILUSTRACIÓN: 19 Elaboración de Plan de Negocios por Productores Egipcios (JICA, 2022)



ILUSTRACIÓN: 20 Transferencia de Tecnología acorde al Plan de Negocios, Cultivo de Hongos en Egipto (JICA, 2022)

¿Cuál es el concepto de SHEP?

Uno de los conceptos de este enfoque metodológico es desarrollar y motivar a las personas sobre el diseño de actividades efectivas y asesoramiento, nosotros aplicamos la teoría de psicología o llamada también como teoría de motivación. Si nosotros los humanos sostenemos los siguientes soportes se eleva la motivación:

1. Soporte de Autonomía.

El enfoque SHEP se basa en la autodeterminación de los agricultores, quienes toman decisiones autónomas en la elección de los cultivos y la elaboración del calendario de cultivo. Esta participación activa se fundamenta en los resultados de una encuesta de mercado, lo cual les brinda información valiosa sobre las demandas de los consumidores. Al aplicar su propia técnica de acuerdo al plan establecido, los agricultores desarrollan un sentido de propiedad y responsabilidad, lo que mejora la eficiencia y la calidad de su trabajo. En resumen, el enfoque SHEP valora la motivación propia de los agricultores, su participación activa y su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado, lo que lleva a obtener resultados óptimos.

2. Soporte de Competencia. -

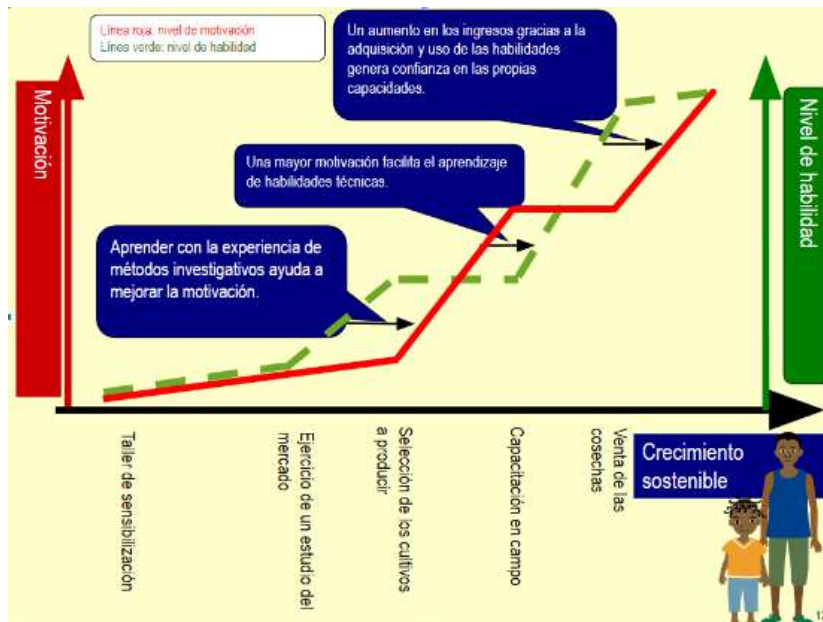
Cuando una persona se enfrenta a un examen difícil y obtiene una calificación baja, es posible que pierda la motivación para intentar cosas nuevas. Sin embargo, la competencia "I Can Do It" (Yo puedo hacerlo) tiene como objetivo elevar la motivación. En el caso de los agricultores, se les proporcionan habilidades y técnicas de bajo costo que son fáciles de usar. Después de aprenderlas, los agricultores pueden ponerlas en práctica de inmediato, lo que implica capacitarlos.

En lugar de ofrecer técnicas muy avanzadas y complejas que podrían resultar costosas o difíciles de implementar, en este enfoque se brindan herramientas prácticas y accesibles. Esto permite que los agricultores adquieran confianza y se sientan capacitados para aplicar las nuevas técnicas en su trabajo diario. Al ofrecerles métodos sencillos y asequibles, se fomenta su motivación y se evita la desmotivación que podría surgir ante la complejidad o los costos elevados.

3. Soporte en la Conexión. –

La comunicación directa entre agricultores e intermediarios del mercado, a través del estudio de mercado participativo, fomenta una relación sólida y motiva a los agricultores a producir productos de alta calidad. Esta interacción permite comprender las necesidades y expectativas de los intermediarios y obtener información valiosa sobre las demandas de los consumidores. Los agricultores, al adaptar su producción a estas demandas, mejoran la calidad de sus productos y ganan una ventaja competitiva en el mercado. La comunicación cara a cara y el estudio de mercado participativo son herramientas poderosas para construir relaciones sólidas y motivar a los agricultores a ofrecer productos de calidad en el mercado.

A través de SHEP se disminuye la brecha de información para mitigar la asimetría de informaciones porque los productores necesitan información de mercado como fluctuación de precio, cultivo de alta demanda, requerimiento de calidad, etc. Por otra parte, los actores de mercado también necesitan información de la producción mediante actividades de extensión rural tratar de mitigar esta brecha de información y la economía entre ellos sea mucho más eficiente.



GRÁFICA: 8 Habilidades y Motivaciones (JICA Bolivia, 2022)

La línea de color verde es el nivel de habilidad y la línea roja es el nivel de motivación y lo importante es que tener un círculo virtuoso entre nivel de habilidad y nivel de motivación, es decir, aprender con la experiencia de métodos investigativos o como estudio de mercado ayuda a mejorar la motivación y cuando uno está bien motivado quiere aprender más y la habilidad se mejora y hay un mejor ingreso.

¿Qué nos puede traer SHEP para cambiar?

Queremos generar un cambio de mentalidad en los agricultores sobre el marketing de “Cultivar a vender” a “Cultivar para vender”, en dos años y a nivel de campo se masificó el ingreso en varios países y también hicimos una investigación científica durante cinco años con los productores con SHEP y con los productores sin SHEP donde el resultado en las investigaciones demuestra que incrementó siete veces los ingresos de los productores en dos años y lo interesante es que los ingresos son aquellas productoras mujeres, los que cuentan con menos educación y los adultos mayores. Y eso significa, que la metodología de SHEP es muy fácil de introducir en la mentalidad de los productores. La FAO, una organización de alimentos y agricultura de las Naciones Unidas también presenta un informe explicando cómo funciona.

¿Qué relación tiene SHEP con el Turismo?

Los actores del sector turismo sienten la potencialidad de turismo en el sector agrícola y están tomando la iniciativa para mejorar el servicio con su propio esfuerzo y si la respuesta no es positiva en un determinado lugar, se podrá contribuir al desarrollo de turismo de alguna manera elevando la motivación al negocio. Y en cuanto a mercado los actores el sector de turismo están atentos a la demanda de turistas para intentar ofrecer los servicios basados en ella y si la respuesta es negativa se recomendaría introducir SHEP a cualquier programa o proyecto para apoyar a los actores de turismo en tema de emprendimientos. Si los actores del sector de turismo saben si están ganando o perdiendo y de alguna manera se podrá aplicar este concepto de SHEP.

Bolivia es el primer caso donde se va a hacer el testeo de la transposición metodológica del SHEP agricultura al SHEP turismo, el piloto está trabajando en Huatajata a 89 km de la Ciudad de La Paz y lo estamos realizando con una alianza muy particular con el Instituto Tecnológico WIÑAY MARKA, en esta institución existen 125 estudiantes, 20 docentes y trabajan las carreras de agronomía, zootecnia y turismo. Este es el primer piloto que estamos realizando para ver si realmente SHEP es posible transponerlo de la agricultura hacia el turismo en términos de metodología, vamos a seguir los mismos cuatro pasos que se propone para trabajar el tema de la agricultura y lo importante es cambiar el porqué de hacer turismo.

La gente viaja para conocer mejor su país, para tener experiencias diferentes, para el escape del espacio urbano, otros viajan para sanar o para estar a solas; nadie nos pregunta por qué viajamos, entonces en muchos casos hemos detectado que en el turismo nos siguen vendiendo los recursos de montaña, río o lagos; no son productos ni servicios consolidados. Estamos en la situación de que en turismo y sus servicios se basan sobre la lógica demostrar lo que hay, pero a través del SHEP queremos responder al mercado, vale decir, crear servicios, productos y destinos para que sean disfrutados por quien lo visita, incluso la gente de la comunidad.

El SHEP obliga a hacer el mapa de flujo de mercadería para saber de dónde a dónde y cómo se mueve la mercadería en este caso es servicio/producto, a diferencia de la agricultura, en el SHEP turismo el cliente va hacia el destino; no es como la agricultura que el cliente viene hacia el mercado. Cómo manda SHEP la línea de base es muy sencilla, prácticamente una tabla que ahora gracias a la modernidad, lo hacemos en Excel, pero en el campo lo hacemos en hojas resma y con marcadores. Y lo que queremos saber es cómo funciona el dinero y en el momento que se hace el primer ejercicio de costo operativo o costo de producción, se da cuenta el productor o el proveedor de servicio que prácticamente es muy poco rentable o no.

Tenemos un pequeño paquete que se llama “Pescador por un Día” de manera experimental, ellos generan estas experiencias de invitar a personas para que vivan la cotidianidad de una persona que su economía depende de la pesca en el Lago Titicaca, es un paquete principalmente operado por estudiantes y por personas de la comunidad, donde hay personas que se dedican a la apicultura, cocina y los guías que son del instituto WIÑAY MARKA.

Se hizo un primer experimento organizado sin pasajeros con una primera reflexión de los mismos estudiantes que comienzan a identificar ciertas carencias y falta de practicidad. Entonces, el SHEP empieza a hacer el ajuste de poco, generando estabilidad en servicio y posteriormente el tema de competitividad. Por cierto, Bolivia está en el número 94 de 120 países a nivel de competitividad internacional en turismo.



ILUSTRACIÓN: 21 Estudiantes De Turismo del Instituto Wiñay Marka (JICA, 2022)

El 13 de noviembre de 2022, se realizó una invitación a pasajeros japoneses para que experimentaran las actividades ofrecidas. Esta iniciativa marcó el inicio de la estabilidad del servicio. Conforme avanza el tiempo, las primeras preocupaciones de los estudiantes van cambiando gradualmente, gracias a la implementación del enfoque SHEP. Esto permite que tanto los estudiantes como la comunidad se den cuenta de las oportunidades de mejora en estos servicios, ya que las personas tienen una perspectiva diferente de los viajes después de la pandemia.

El enfoque SHEP busca acercar a los productores al mercado, lo cual también se aplica al turismo. Se organizó un día de encuentro entre los proveedores de servicios, la comunidad local y los estudiantes del instituto WIÑAY MARKA. Durante este evento, se reunieron con seis operadores que probaron el paquete Fam Trip. Luego, el operador discutió las condiciones y requisitos del mercado, identificando a los clientes según su rango de edad y aproximando cuánto estarían dispuestos a invertir. Como respuesta inmediata, surgieron temas relacionados con las necesidades del mercado.

Es importante destacar que si no se cumplen los requisitos mínimos, el operador no podrá llevar a las personas a vivir la experiencia del paquete "Pescador por un Día" en Huatajata.

Después de noviembre, surge la pregunta de qué más se puede mejorar, y es en este punto donde entra en juego la metodología SHEP. Esta metodología se encargará de diseñar un menú personalizado de capacitaciones, basado en los temas elegidos por la comunidad y los estudiantes. Uno de los aspectos importantes que se abordará en estas capacitaciones es la motivación, ya que es fundamental que las personas estén interesadas en invertir su

tiempo y esfuerzo en aprender algo nuevo. SHEP se enfoca en acercar los destinos turísticos al mercado y romper la simetría de la información.

Esperamos poder compartir toda nuestra experiencia vivida en la próxima versión de la FITECTUR, y aspiramos a que Bolivia sea un caso de éxito en la aplicación de esta metodología.

3.5 “EXPERIENCIAS INMERSIVAS Y TURISMO DIGITAL” Neysa

Rivadineira - Dino Garzoni

Co Fundadora y Directora General de Summergō Lab

Gestora cultural, cofundadora y directora general de Summergō, laboratorio creativo desde donde ha implementado experiencias inmersivas y la digitalización de patrimonio, con formatos que exploran otras formas de contar nuestras historias articulando tecnología y turismo. Entre los proyectos destacan la audioruta “El tesoro escondido”, que cuenta al oído la leyenda de Tanga Tanga y es accesible a través de una app georreferenciada, “Bolivia inmersiva” con recorridos por atractivos del país en 360°, “Transacciones con memoria” billete de 10 bolivianos que devela un mensaje con AR en homenaje a las Heroínas de la Coronilla, “Tu dolor en mis ojos” cortometraje en VR, entre otros.

Co Fundador y Director Creativo de Summergō Lab

Productor audiovisual con experiencia en periodismo, es cofundador y director creativo de Summergō Lab, proyecto especializado en el diseño y producción de experiencias inmersivas aplicadas en los sectores turístico-cultural, social y artístico. Entre las producciones realizadas destacan, los recorridos tecnológicos en realidad aumentada (AR) y de realidad virtual (VR) implementados en el Parque Cretácico de Sucre “roAR2020”, las rutas sonoras “Cuerpos en libertad” y “Cuentos en la llajta”, minidocumentales en 360° y la propuesta del nuevo formato museo digital “carnavalsucre.com”. Entre el 2005 y el 2015 trabajó como periodista y fotógrafo en Italia, RD Congo, Uganda, Ruanda, Israel, Kosovo.

¿Qué son las experiencias inmersivas?

En nuestro laboratorio creativo, fusionamos arte e innovación para contar historias y crear experiencias turísticas únicas. Sabemos que las historias son la base de cualquier cuento o leyenda, y por lo tanto, son esenciales para crear atractivos turísticos. Por eso, hemos aplicado este tipo de experiencias en el sector turístico cultural, con el objetivo de revitalizar el patrimonio y crear nuevas atracciones que satisfagan las demandas de los turistas actuales.

En la actualidad, los turistas están acostumbrados a la tecnología y a las redes sociales, por lo que necesitan estímulos diferentes y atractivos para mantener su interés. En nuestro equipo de casi 30 personas, contamos con expertos en diferentes áreas, como teatro, artes plásticas, animación, programación y 3D, lo que nos permite crear productos innovadores y únicos.

Nuestra visión es utilizar la tecnología de una manera estimulante y aplicada al turismo, para fomentar el interés en lugares turísticos que se han perdido y crear una nueva forma de turismo digital. Además, estamos comprometidos con la promoción y puesta en valor del patrimonio turístico-cultural de Bolivia. Para ello, trabajamos en equipo y utilizamos nuestra creatividad e innovación para crear experiencias turísticas memorables.

Contamos con una amplia red de expertos en turismo y comunicación, con dos personas especializadas en cada área. Esta diversidad de enfoques es fundamental para ofrecer una visión única y creativa, aplicando nuestras historias, libertades y técnicas narrativas para desarrollar productos turísticos que siempre estén a la altura de las expectativas de los visitantes.

Nuestro enfoque no solo se trata de valorizar lugares o atraer a la gente para el entretenimiento, sino que también es importante proporcionar herramientas y datos para que el turista comprenda el contexto de lo que está visitando. Creemos que esto es fundamental para dejar una impresión duradera en las personas que nos visitan. Aunque la tecnología tiene muchas aplicaciones, como la realidad aumentada, la mayoría de las aplicaciones están diseñadas para videojuegos y entretenimiento sin propósitos adicionales. En cambio, nuestra intención es crear experiencias turísticas significativas que impacten a los visitantes y les dejen un recuerdo duradero.

Presentaremos algunos de nuestros proyectos que han pasado por tres fases fundamentales para nosotros. En primer lugar, la investigación es clave porque no hacemos nada solo por lo estético o el gusto visual. Creemos que esta tecnología puede dar mucho más y que solo hemos explorado el 10% de su potencial a nivel mundial. Luego, la fase de producción es donde pasamos meses cerrados frente a la computadora coordinando la estética, la narrativa y otros aspectos esenciales.

Lo más gratificante para nosotros es compartir con el público los productos que desarrollamos, difundirlos masivamente en redes sociales y generar expectativas en los usuarios. Hemos creado una variedad de formatos utilizando tecnologías de realidad virtual, realidad aumentada, recorridos virtuales y contenidos de 360° para que las personas puedan conocer lugares desde la distancia y así crear una expectativa y simulación que los incentive a visitar los sitios en vivo.

Además, hemos creado la ruta sonora, un formato muy interesante que se compone de audios inmersivos y la idea es sumergir al usuario en una historia diferente durante un tiempo determinado. También hemos desarrollado museos digitales para impulsar el conocimiento y satisfacer la necesidad del público por el contenido digital. Hemos notado que los museos se han quedado vacíos debido al cambio en las preferencias del público hacia lo digital.

En cuanto al proceso de producción, nos enfocamos en tres fases fundamentales: la investigación, donde la estética no es lo más importante; la fase de producción, donde pasamos meses cerrados trabajando en coordinación para asegurarnos de lograr una buena narrativa y estética; y la difusión, donde compartimos nuestros productos en las redes sociales y disfrutamos del encuentro con el público. Nuestro objetivo principal es dejar una impresión duradera en los visitantes, ofreciendo contenidos que no solo sean atractivos y entretenidos, sino que también brinden herramientas y datos útiles para que el turista pueda entender el contexto de lo que está visitando. Creemos que la tecnología tiene un gran potencial que aún no ha sido explorado en su totalidad, y estamos comprometidos en seguir investigando y desarrollando nuevos productos para mejorar la experiencia turística y cultural en Bolivia.

En nuestra empresa, comenzamos nuestro recorrido explorando la realidad aumentada. Presentamos nuestro primer proyecto llamado **“Roar 2020”** en el Parque Cretácico de Sucre, un lugar histórico y turístico de gran atractivo en la ciudad. Este proyecto, fruto de una exhaustiva investigación, es una aplicación que no solo revaloriza el lugar, sino que ofrece una experiencia de entretenimiento al permitir que los usuarios descubran el parque cretácico, la vida de los dinosaurios y el pasado fascinante de una manera diferente.

Otra de nuestras intervenciones que vale la pena destacar es "**Transacciones con Memoria**". Esta iniciativa se enfoca en el patrimonio que puede encontrarse en un billete antiguo de 10 bolivianos, que cuenta la historia de las Heroínas de la Coronilla. Creemos que el patrimonio no se limita a lugares, ideas o folklore, sino que también se puede encontrar en elementos cotidianos como un billete de papel. Por ello, hemos desarrollado una aplicación que, al escanear la cara del billete con las Heroínas de la Coronilla, les da vida y les permite expresar un mensaje. Esta innovación funciona con cualquier billete de 10 bolivianos, lo que lo convierte en una experiencia de difusión masiva que puede ser disfrutada diariamente.

Cretácico VR es un proyecto en el que hemos aplicado la realidad virtual para valorizar y relanzar una nueva versión del Parque Cretácico de Sucre. Este trabajo fue llevado a cabo por un amplio equipo de profesionales y nos tomó bastante tiempo desarrollarlo. La experiencia que ofrece es única: al ponerte el visor, puedes ver alrededor y sumergirte en una reconstrucción fiel del Parque en el Periodo Cretácico. Cada hoja ha sido diseñada y dibujada según las indicaciones de los paleontólogos y estudios que hay. Durante la experiencia, que dura alrededor de cinco minutos, se pueden ver varios tipos de dinosaurios, además de partes más emotivas que ofrecen una sensación más inmersiva gracias al uso del visor. La actualización visual es la mejor forma para aprovechar esto. Este producto ha sido un éxito rotundo: ha permitido pasar de cinco visitantes diarios a 20.000 en solo dos semanas. Esto demuestra el potencial que tiene la tecnología para renovar los atractivos turísticos y mantener el interés de los visitantes. Los atractivos turísticos tienen vida propia, pero hay que reinventarse y utilizar las tecnologías disponibles para seguir atrayendo a la gente y ofrecer experiencias nuevas e inolvidables.

Una forma interesante de experimentar lugares icónicos de Bolivia es mediante los Recorridos Turísticos 360°. En estos recorridos, se han creado pistas con varios desvíos, como el emocionante Zipline en Yolosa, cerca de Coroico, que permite a las personas disfrutar de la experiencia de lanzarse por el Zipline sin tener que preocuparse por el vértigo.

Estos recorridos permiten a las personas experimentar lugares icónicos de Bolivia, como el Camino de la Muerte, Isla del Sol y Salar de Uyuni, desde la distancia. Para aquellas personas que nunca han viajado por el Camino de la Muerte debido al miedo, esta es una forma emocionante de experimentarlo. Además, para los turistas extranjeros que se preguntan "¿Qué habrá en Bolivia?", estos recorridos les permiten explorar y conocer más sobre el país de manera visual e impactante. En un mundo donde las redes sociales han disminuido la capacidad cognitiva, lo visual se ha vuelto más efectivo y potente.



ILUSTRACIÓN: 22 CRETÁCICO VR (Summergo Lab, 2022)

La producción de estos recorridos implica un trabajo técnico minucioso en áreas como la filmación, el sonido, el diseño y el color. La meta es seguir mejorando los estándares para brindar una experiencia inmersiva lo más cercana posible a la realidad. En resumen, los Recorridos Turísticos 360° son una forma emocionante e innovadora de experimentar la belleza y la cultura de Bolivia.

Museo Digital

¿Alguna vez les ha pasado que han ido a un museo y se han aburrido profundamente?

La situación de visitar museos y aburrirse profundamente es algo que ocurre con frecuencia. Sin embargo, nosotros hemos querido cambiar eso a través de la tecnología. Un ejemplo es el Palacio de la Colonia en Sucre, un hermoso edificio con gran valor arquitectónico e histórico, pero que actualmente está vacío y descuidado. Utilizando la realidad virtual, hemos reconstruido la época de la colonia para que los visitantes puedan experimentar cómo se vivía en ese momento. Con el visor puesto, es posible ver una danza tradicional y revivir un discurso histórico del presidente que introdujo el ferrocarril al país. En tan solo cinco minutos, se puede tener un recorrido completo por la historia que sucedió en esas paredes, que ahora están vacías. La tecnología nos permite llenar de vida estos espacios y reproducirlos infinitas veces. Además, este formato nos permite llegar a comunidades alejadas y compartir nuestro patrimonio con el resto del mundo a través de un museo digital. Con micro documentales entre tres y cinco minutos, se puede navegar por el entorno ilustrado en 360° y descubrir elementos destacados de nuestro patrimonio, como el tema de Los Cascarones. Este formato también incluye conciertos en 360°, como los de Los Sikuris y Estudiantinas. A través de la digitalización, hemos podido recuperar los testimonios de personas que han sido patrimonio vivo antes de su fallecimiento. En lugar de tener que construir un espacio físico gigante para rendir homenaje, este formato es mucho más accesible y permite aprender a través de juegos. A pesar de la pandemia y la

pérdida de muchas personas, seguimos trabajando para crear formatos que sean cada vez más accesibles y efectivos.

Seleccionamos con esmero las locaciones, los lugares y las historias que deseamos compartir, pues consideramos que es nuestra responsabilidad como nación, especie, autoridades y como individuos que habitamos este mundo. ¿Qué legado queremos dejar a las futuras generaciones en una era completamente digitalizada?

La tecnología nos ha permitido trasladar la experiencia de un museo al ámbito digital y hemos fragmentado toda la información en este formato interactivo e inmersivo. De esta manera, en lugar de presentar un documental de dos horas que probablemente nadie vería, hemos creado una plataforma donde se puede acceder a micro documentales de tres a cinco minutos, que resultan más atractivos y accesibles para el público. Además, hemos desarrollado un nuevo formato llamado "Rutas Sonoras" que funciona a través de una aplicación georreferenciada de libre acceso. Por ejemplo, hemos recuperado la historia del ascenso al cerro Churuquilla en Chuquisaca, que anteriormente estaba cerrado debido a la presencia de una jauría de perros salvajes. En la aplicación, contamos la leyenda de un tesoro oculto en la montaña, así como las tradiciones y la forma en que los Incas se relacionaron con la población de Los Charcas que habitaba la zona antes de la colonia.

Nos tomamos muy en serio la selección de las locaciones, lugares e historias que queremos compartir, ya que sentimos que es nuestra responsabilidad como nación, como especie, como autoridades y como seres que formamos parte de este mundo en constante evolución. Nos preguntamos: ¿qué legado digital queremos dejarles a las futuras generaciones? Es por eso que hemos creado una experiencia museística completamente digital que ha sido diseñada para ser accesible e interesante para todo tipo de público. Hemos logrado trasladar toda la riqueza de un museo tradicional al formato digital a través de una cuidadosa selección de fotografías históricas, documentales interactivos, reconstrucciones en 3D y videos 360°. Todo esto para ofrecer una experiencia interactiva e inmersiva que permite al visitante sumergirse en la historia de nuestra cultura y patrimonio de manera amena y entretenida.

Uno de nuestros formatos más recientes son las Rutas Sonoras. Esta experiencia se desarrolla a través de una aplicación de libre acceso que se encuentra georreferenciada. Por ejemplo, en una de las rutas que ofrecemos, nos adentramos en la leyenda del tesoro escondido en el cerro Churuquilla en Chuquisaca. A medida que se avanza por la ruta, la aplicación detecta automáticamente la ubicación por GPS y reproduce un fragmento de la historia en ese punto específico. Conforme se avanza, se van descubriendo nuevas partes de la historia, hasta llegar a la cima de la montaña, donde se puede disfrutar de un poema y un diseño sonoro que celebra el patrimonio natural. Las Rutas Sonoras son una forma innovadora y efectiva de mantener viva la memoria oral y nuestras tradiciones, a través de una experiencia completamente inmersiva y tecnológica. Y es que nuestra relación con el patrimonio cambia completamente cuando lo experimentamos de manera experimental y recibimos información de calidad sobre lo que estamos viendo. En definitiva, estamos orgullosos de poder ofrecer estas experiencias que combinan tecnología y cultura, y esperamos seguir enriqueciendo el patrimonio digital de nuestro país.

La Ruta Sonora Inmersiva nos permite vivir todo el recorrido alrededor de la montaña a nuestro propio ritmo y de manera única. A través de esta tecnología hemos logrado

recuperar historias y leyendas de nuestro país y llevarlas a otras ciudades, como en el caso de "Cuentos en la Llajta" en Cochabamba, donde le damos otro sentido a tres puntos turísticos importantes: el Cristo de la Concordia, el Parque de la Familia y la Plaza del Granado. En esta ruta, hacemos que el Cristo de la Concordia cobre vida y se despierte en el presente, experimentando el contraste de la modernidad y la contaminación de la ciudad. Además de apreciar la belleza de la ciudad, obtenemos un mensaje y una reflexión que nos permiten sumergirnos en otras realidades y contextos gracias a la tecnología.

Este es el objetivo de Summergo, la empresa que ha desarrollado estas rutas sonoras inmersivas. La palabra "Summergo" proviene del latín y significa "sumergirse a otras realidades y contextos a partir de lo tecnológico", y contiene la frase "ergo sum" que significa "pienso, luego existo". Es importante recordar que las nuevas tecnologías deben tener un factor ético muy importante, y nosotros lo hemos tomado en serio al poner la tecnología al servicio de la cultura, el turismo y el desarrollo personal de todos los habitantes del país.

Nuestra experiencia y formatos innovadores han permitido exportar conocimiento y establecer alianzas con el Gobierno de Chile y Ecuador. Bolivia está exportando tecnología y narrativas para la revalorización del patrimonio. En resumen, la Ruta Sonora Inmersiva es una forma de conservar nuestra memoria oral y recuperar nuestras leyendas, adaptándolas a las potencialidades tecnológicas actuales y ofreciendo una experiencia turística enriquecedora y única.

4. ACCESIBILIDAD

4.1 "EXPERIENCIA DEL USUARIO, ACCESIBILIDAD EN MEDIOS DIGITALES Y LA VIDA FÍSICA TRAS LA PANDEMIA" Álvaro de Ramón

Murillo

Diseñador de Experiencia de Usuario UX/UI certificado por Google. Ganador de premios internacionales de diseño y sostenibilidad

Es diseñador de experiencia de usuario, focalizado en mejorar la calidad de vida de las personas a través del diseño. Ha trabajado para algunas de las organizaciones internacionales y estudios de diseño más relevantes a nivel mundial, incluyendo TBWA (cuarta agencia de comunicación más grande a nivel mundial) y Techstars (plataforma internacional de startups). Durante la pandemia ha sido el líder del equipo de diseño de experiencia de usuario de la red de escuelas públicas más extensa de Estados Unidos. Gracias a su trabajo, 200.000 niños y niñas de 6 a 17 años atendieron las clases y eventos virtualmente durante los años de pandemia a través de la web y la app que él y su equipo diseñaron. También ha diseñado la primera plataforma a nivel mundial de inversión en acciones y educación en independencia financiera para niños.

Vamos a conversar sobre la importancia de la experiencia de usuario y la accesibilidad, y cómo podemos mejorar la calidad de vida de los visitantes con diferentes grados de discapacidad. En el mundo hay alrededor de 8 mil millones de personas, y se estima que alrededor de mil millones tienen algún tipo de discapacidad, ya sea conocida o desconocida, y en diferentes grados. Entonces, ¿es relevante la accesibilidad para las empresas? La respuesta es sí, pero depende de ciertos factores.

La accesibilidad es un derecho fundamental de todas las personas, y en el sector turístico es imprescindible considerarla. Sin embargo, su implementación puede depender de factores económicos, físicos y del grado de accesibilidad deseado en un hotel o establecimiento turístico.

Factor 1 User Personas

A la hora de segmentar nuestros clientes, no solo debemos fijarnos en variables como la edad o el género, sino también en otros patrones de conducta y gustos que son comunes a ciertos grupos de personas. Por ejemplo, existen personas de 60 años que se comportan como si tuvieran 30, y personas de 30 años que disfrutan de actividades que suelen ser preferidas por la gente mayor.

Factor 2 Antes o después de la creación

Como dice el famoso refrán: "más vale prevenir que lamentar". Esto es especialmente cierto cuando se trata de accesibilidad en la construcción de edificios, incluyendo la instalación de rampas y ascensores. Los arquitectos saben muy bien que, si estas cuestiones no se tienen en cuenta desde el principio del proyecto, los costes pueden multiplicarse por tres más adelante. Especialmente en épocas de dificultades económicas generalizadas, los hoteleros que ya están en una situación difícil no desean tener que hacer obras o reformas para instalar ascensores y otros servicios para usuarios que lo necesiten. Es por eso que

es crucial pensar en la accesibilidad desde el principio cuando se desarrollan nuevos productos turísticos. De esta manera, podemos ahorrar tiempo y dinero en costes futuros.

Factor 3 Las posibilidades económicas y físicas

Es posible que una persona con discapacidad desee escalar el Illimani, pero es probable que se enfrente a obstáculos importantes. Lo mismo ocurre cuando pensamos en hacer cabañas accesibles en los árboles u otros lugares similares. Aunque queramos hacer que todo sea accesible para todos, por diversas razones no es posible lograrlo al 100%. Además, también debemos considerar la accesibilidad web y de aplicaciones, ya que son formas importantes de promocionar nuestros productos. Afortunadamente, hacer que nuestras páginas web sean accesibles no es tan difícil y puede tener un costo muy bajo. Solo necesitamos prestar atención a detalles como el contraste de colores y evitar colocar texto sobre fotos que dificulten su lectura.

Factor 4 Tipo y grado de accesibilidad deseada

El número de accesibilidad 333 indica la importancia de diseñar cada etapa del viaje de forma accesible. Hay tres etapas fundamentales: antes, durante y después. Durante la planificación, es esencial crear experiencias accesibles para todos los viajeros, independientemente de su edad o capacidad física. Para ello, podemos mejorar nuestro posicionamiento web, obtener buenas recomendaciones y comentarios de clientes satisfechos, y correr la voz sobre nuestra empresa. Durante el viaje, es importante asegurarnos de que nuestros clientes disfruten al máximo. Debemos buscar reseñas en Google y obtener comentarios de clientes para identificar cualquier problema o patrón común que debamos abordar. Finalmente, después del viaje, es crucial seguir recopilando comentarios y recomendaciones para mejorar en el futuro.

En cuanto a las etapas de la vida, es importante segmentar más allá de la edad y considerar las capacidades físicas de cada persona. Viajar con bebés o niños pequeños puede ser un desafío, mientras que las personas en su mejor momento físico pueden aventurarse a destinos más desafiantes. En la tercera edad, es posible que prefieran lugares más tranquilos y menos exigentes físicamente. En resumen, diseñar cada etapa del viaje y considerar las necesidades de cada persona es fundamental para garantizar la accesibilidad en todas las etapas del viaje.

Accesibilidades

Las necesidades de accesibilidad varían en función de factores temporales y de severidad, y cada sentido presenta diferentes situaciones. Por ejemplo, una persona con una amputación permanente de un brazo requiere un servicio diferente a alguien con un esguince temporal en el brazo, aunque ambos presenten alguna forma de discapacidad. De manera similar, una persona con ceguera total tiene necesidades distintas a alguien con lentes de contacto temporales, o a alguien usando gafas de realidad virtual que limitan su percepción del entorno. En cuanto al sentido del oído, una persona muda requiere un enfoque diferente a alguien con una infección temporal de oído, o un bartender que necesita hablar más alto en ambientes ruidosos. Por último, la accesibilidad también puede variar según la voz, siendo necesario un enfoque diferente para personas no verbales con autismo, o para quienes tienen dificultades para comunicarse en otro idioma.

Al entender estas diferentes situaciones, podemos mejorar la accesibilidad en los tres momentos del proceso del viaje turístico, en las tres etapas de la vida y en los tres tipos de accesibilidad mencionados. Al centrarnos en las necesidades específicas del cliente, podemos mejorar significativamente la accesibilidad y ofrecer una mejor experiencia para todos los turistas, independientemente de sus necesidades individuales.

Entonces ¿qué podemos hacer para mejorar?

Hay algunos consejos sencillos y económicos que podemos aplicar para mejorar la imagen de nuestros productos turísticos. En primer lugar, es fundamental aprovechar al máximo **Google Maps** y Tripadvisor, dos herramientas indispensables para cualquier negocio de turismo, restaurante u hotel. Uno de los aspectos más importantes en estas plataformas es incluir fotos reales, ya que los usuarios valoran mucho la autenticidad de la información. Por eso, es recomendable publicar fotos tomadas tanto por los clientes como por los propios empleados o propietarios de la empresa, en lugar de optar por imágenes genéricas que se encuentran en Google o, peor aún, no tener ninguna imagen o reseña.

Podemos aprender mucho de los **comentarios** que nuestros clientes dejan en línea, ya que cada opinión es un valioso regalo que nos brindan. En mi experiencia laboral, he notado que en algunos casos se paga por obtener reseñas y comentarios, pero es esencial ser creativos y buscar el feedback incluso en aquellos lugares donde otros no lo buscan. Además, es beneficioso no solo centrarnos en los comentarios que hacen nuestros clientes sobre nuestra propia empresa, sino también prestar atención a lo que dicen de nuestros competidores para poder mejorar y superarlos en calidad y satisfacción del cliente. En definitiva, escuchar y aprender de los comentarios de nuestros clientes puede ser un gran regalo que nos ayude a crecer y mejorar como negocio.

Street View es una herramienta muy útil que muchas empresas desconocen o subestiman. Esta herramienta lleva años mejorándose y permite tomar fotos en 360°, lo cual ofrece una gran ventaja para los clientes potenciales que desean tener una experiencia cercana a la realidad. Por ejemplo, cuando busqué qué hacer en Bolivia, ver fotos en 360° me ayudó a sentirme como si estuviera en esos lugares. Para utilizar esta herramienta, simplemente se deben tomar fotos desde diferentes puntos y subirlas a la plataforma. Esto permite a las personas que se encuentran a miles de kilómetros de distancia explorar nuestro hotel o negocio sin necesidad de estar allí físicamente. Además, esta herramienta también es importante en términos de accesibilidad, ya que permite identificar posibles obstáculos para clientes con necesidades especiales, lo que a su vez puede influir en su decisión de reservar con nosotros. Street View es una herramienta valiosa que puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente y a aumentar las reservas en nuestro negocio.

En Google Search les recomiendo mucho que busquen temas relacionados con experiencia de usuario, accesibilidad y todo esto relacionado con el turismo.

En conclusión, esto es tan claro y fácil que es básicamente dar al cliente lo que quiere y facilítale la vida, en palabras de Daddy Yankee: “A ella le encanta la gasolina, pues dale más gasolina”.

4.2 "DESTINOS TURÍSTICOS ACCESIBLES PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD" Lic. Giovanni Patzi Salinas

*Director del IBC, Instituto Boliviano de la Ceguera en La Ciudad de La Paz
Licenciado en Ciencias de la Educación*

A continuación, quiero compartirles algunas de las experiencias valiosas que adquirí durante más de una década trabajando con personas con discapacidad visual. En mi trayectoria profesional, he tenido el privilegio de ocupar diversos cargos, incluyendo el de director de rehabilitación en Centros de Rehabilitación para personas ciegas en La Paz y Tarija, así como el de presidente del proyecto Biblioteca Virtual y del Comité de Selección de Adaptación de Textos del Sistema Braille y Formatos Accesibles.

Siempre que brindamos capacitaciones o charlas, trabajamos con universidades, escuelas de formación de maestros, institutos, la policía, personal del teleférico y otros. Según los datos de la Organización Mundial de la Salud, en todos los países hay al menos un 10% de personas con algún tipo de discapacidad, mientras que en países en vías de desarrollo como el nuestro, ese porcentaje se eleva hasta un 15% o 20%. Esto significa que en todos los espacios que transitamos a diario, donde nos formamos, trabajamos, compartimos o disfrutamos, debería haber una presencia similar de personas con discapacidad. Es decir, si van al cine, debería haber al menos un 20% de personas con discapacidad, si suben a un medio de transporte, debería haber al menos un 20% de pasajeros con discapacidad, y así sucesivamente.

Me parece sumamente interesante la propuesta de un turismo accesible, ya que esta actividad puede resultar sumamente placentera para el ser humano. Es importante que aprendamos a disfrutar más la vida y aprovechar el tiempo para disfrutar de actividades que nos hagan felices, en lugar de limitarnos a asuntos rutinarios que no contribuyen a nuestro bienestar. El hecho de que no haya un 20% de personas con discapacidad en los espacios incluidos se debe a la falta de condiciones adecuadas para su acceso. Por lo tanto, es crucial conocer las condiciones necesarias para crear espacios inclusivos, especialmente en lo que respecta a los destinos turísticos accesibles y qué elementos debe contemplar.

Cada país tiene su propia normativa sobre discapacidad, y Bolivia no es la excepción. En muchas ocasiones, hemos visto a personas que han perdido la vista, y nuestra institución se encarga de otorgarles el carnet de discapacidad visual correspondiente. Sin embargo, es importante aclarar que la discapacidad no se evalúa de manera arbitraria, como sucedió en el caso de un joven que llegó a nuestra institución hace unos meses. Este joven había participado en una pelea en una fiesta, en la cual perdió un ojo. A pesar de su insistencia, no pudimos otorgarle el carnet de discapacidad, ya que este documento se otorga solo a personas que cumplen ciertos criterios establecidos por la ley.

El Instituto Boliviano de la ceguera es una entidad descentralizada y especializada en la temática de la ceguera, dependiente del Ministerio de Salud. La organización cuenta con un director general ejecutivo y cuatro direcciones de área: administrativa financiera, planificación, análisis jurídico y gestión social. Además, hay direcciones departamentales en cada departamento del país y centros de rehabilitación que ofrecen servicios para

aquellas personas que han perdido su visión y necesitan ayuda para realizar sus actividades diarias de forma segura e independiente.

Es importante destacar que la discapacidad no es algo que se planifique ni se busque, y que puede afectar a cualquier persona en cualquier momento de su vida. Por esta razón, es necesario contar con instituciones y organizaciones que brinden apoyo y atención a las personas con discapacidad para ayudarles a superar las barreras y desafíos que puedan enfrentar en su día a día. Nuestra organización atiende a personas de todas las edades y con diferentes tipos de discapacidad visual. Desde bebés que nacen con ceguera, hasta niños que asisten a la escuela, jóvenes, adolescentes y adultos mayores. Además, muchas personas con ceguera también presentan otras discapacidades que debemos tener en cuenta al proporcionarles atención y apoyo adecuados.

Definición de ceguera

En términos sencillos quiere decir 20 de 200 es el 10% de agudeza visual, 10% de la capacidad que tiene el ojo para percibir detalles, si ese porcentaje si esa agudeza visual baja a 10% o menos legalmente una persona puede ser considerada con discapacidad visual. Hay patologías que causan esto como los leucomas, personas que tienen manchas en la córnea, por cicatrices enfermedades, tracomas, infecciones y demás. Para la persona con discapacidad visual lo que no se escucha no existe.

Existen algunas patologías que pueden disminuir el campo visual de una persona, llegando incluso a requerir legalmente ciega o con discapacidad visual si se cierra a menos de 20 grados, aunque todavía tenga una buena agudeza visual en su mejor ojo. Para ilustrar esto, imagine un cuaderno con una esquina de ángulo recto de 90 grados, si se parte en dos, se obtienen ángulos de 45 grados, y si se vuelven a dividir, se tendrán ángulos de 22,5 grados. Ver a través de este espacio reducido es como mirar por un tubo o por unas rendijas.

Es importante tener en cuenta que siempre se debe buscar la mejor corrección posible para el mejor ojo, incluso en casos donde una persona haya perdido un ojo y tenga dificultades para realizar algunas tareas cotidianas, como juzgar la distancia de los objetos. Aunque sea complicado, aún puede ser independiente y llevar una vida normal.

En resumen, la discapacidad visual se determina a través de ciertos parámetros, incluyendo el campo visual y la agudeza visual, y existen patologías que pueden afectar a estos parámetros y disminuir la capacidad visual de una persona.

20/20 es la visión perfecta y en agudeza visual quiere decir que de 20 detalles yo distingo los 20. 20/200 esa es la ceguera legal y se nota la diferencia.



ILUSTRACIÓN: 23 Agudeza Visual (Patzí, 2022)

Retinosis pigmentaria

Retinopatía diabética

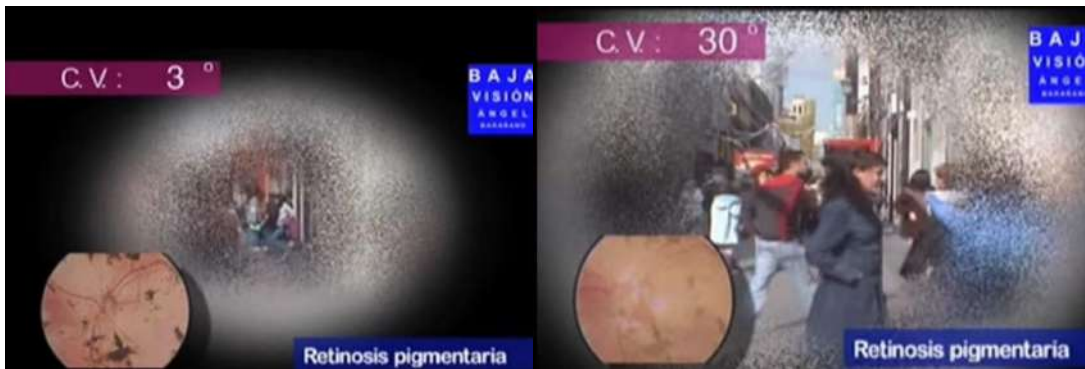


ILUSTRACIÓN: 24 Retinosis (Patzí, 2022)

La ceguera total



ILUSTRACIÓN: 25 Ceguera Total (Patzí, 2022)

La ceguera a la que se hace referencia es aquella que no tiene muchas funciones, es decir, que impide a la persona realizar actividades cotidianas con normalidad. En el caso de una imagen de 20/200, se considera que la persona tiene una discapacidad visual, pero aún puede utilizar su visión con fines funcionales, por ejemplo, detectar si una luz está encendida o identificar ciertos colores. Sin embargo, en el mejor de los casos, solo podrá percibir un destello y no será capaz de distinguir formas o distancias, lo que a veces puede confundirse con ilusiones ópticas. En resumen, aunque se tenga una discapacidad visual, es posible que se pueda utilizar la visión con fines prácticos, pero dependiendo del grado de discapacidad, puede haber limitaciones significativas en la capacidad de percepción de la persona.

Productos y Servicios de Diseño Universal

Ron Mace, un arquitecto que nació en 1941 y falleció en 1997, tenía una discapacidad física y es reconocido por haber propuesto siete principios fundamentales para que los servicios y productos sean accesibles y disfrutables para todas las personas. Entre estos principios se encuentran:

1. Igualdad de Uso
2. Flexibilidad
3. Uso Simple
4. Información Comprensible
5. Seguridad
6. Reduce el esfuerzo
7. Espacio y Tamaño

El diseño universal implica el uso de características y soluciones de diseño que se aplican de manera integral, de modo que sean beneficiosas para todas las personas, no solo para aquellas con discapacidades.

Inclusión

Una sociedad inclusiva es aquella que reconoce su diversidad, comprende que sus miembros tienen necesidades e intereses diferentes, y que incluso pueden tener diferentes

ritmos de aprendizaje y comprensión. En una sociedad inclusiva, todos tienen el mismo derecho de acceder y disfrutar de los mismos derechos y servicios.

Turismo Inclusivo

Es esencial que el personal esté capacitado para recibir a todos los turistas, incluyendo aquellos con discapacidad. No es adecuado improvisar cuando llega alguien con discapacidad, parece que el personal no sabe cómo manejar la situación en el momento. Debemos dejar de ver a las personas con discapacidad como únicas e individuales y reconocer que todos los turistas merecen igualdad de trato y acceso a los servicios ofrecidos. Cuando decido ir a un restaurante o viajar con mi familia, esperamos que el servicio sea accesible y bien organizado. El hotel más accesible y mejor organizado es el que elijo, y mi familia está de acuerdo.

1° Capacitación del Personal. -

- Una forma de colaborar con una persona ciega es ofrecerle su brazo para que la persona pueda sostenerlo por encima del codo mientras caminan juntos. Es importante tener en cuenta la seguridad y la naturalidad en todo momento. Para lograr esto, camine con paso firme y transmita tranquilidad y confianza a la persona a la que está guiando. Cuando se encuentren con escaleras, recuerden bajar primero por el lado de la persona ciega, para que la persona pueda sentir el paso y seguirlo de manera segura.
- La Audio descripción es una herramienta útil que puede proporcionar información verbal sobre el entorno de una persona ciega, como las escaleras y los objetos elevados. Es importante proporcionar información de manera ordenada y precisa, evitando hablar de cosas que no sean relevantes. Por ejemplo, describir la ubicación de muebles y objetos importantes en una habitación puede ser útil para orientar a una persona ciega. Si la persona desea obtener más detalles sobre algo en particular, es importante estar dispuesto a responder sus preguntas y brindar información adicional, si lo requieren.
- Otra habilidad importante que deberíamos tener es la lectura y escritura en Braille. Es fundamental conocer el alfabeto, los números y los signos de puntuación en Braille, ya que esto puede ser de gran ayuda en situaciones cotidianas. Desafortunadamente, no es común encontrar materiales en Braille en muchos lugares, por lo que es importante fomentar su uso y difundir su importancia para que más personas puedan aprender a utilizarlo. Como cuando alguien dicta un número de teléfono, poder escribirlo en Braille puede ser una habilidad muy valiosa para un guía.

2° Adecuación de los Espacios e Infraestructuras. -

- Si una institución desea ofrecer un servicio inclusivo, es importante realizar cambios en su infraestructura. Muchas veces, se cree que se necesita mucho dinero para hacer estas adecuaciones, pero se pueden comenzar con cambios simples, como eliminar obstáculos elevados. Por ejemplo, cuando voy a un hotel, tengo que tener cuidado con el televisor, ya que a menudo está colocado a una altura que puede causar accidentes. Elevar el televisor un poco más no requiere una gran inversión.

Además, se podrían instalar grifos que pueden ser accionados con el codo, el brazo o incluso el mentón, en lugar de tener que girar una perilla.

- Otro aspecto importante es la presentación de la información. Es esencial que la información se presente en formatos accesibles. Un buen ejemplo es el cartel de "recepción" que se encuentra en muchos lugares. Este cartel debería estar en un recuadro con un alto contraste entre el fondo y las letras. De esta manera, las personas con baja visión podrán identificar que hay un cartel allí. Además, para las personas ciegas, se puede incluir la misma información en el sistema braille en la parte inferior izquierda del cartel. Es importante que la altura del sistema braille sea ergonómica para que cualquier persona pueda leerlo con comodidad. La altura ideal para el sistema braille es entre 1,20 y 1,60 metros, lo que permite que niños, adultos y personas mayores puedan leerlo sin fatiga o incomodidad.

3° Materiales. -

A la hora de elegir los materiales para la elaboración de imágenes, relieve, replicas a escala real o representativa, la elección de materiales se debe realizar tomando en cuenta:

- Los colores deben ser mate y sin brillo, con alto contraste entre el fondo y el texto.
- En textura no debe ser lisa y pegajosa como el vidrio porque la yema del dedo al leer en braille se pega y dificulta la lectura, tiene que ser de textura agradable al tacto. La escritura Braille son puntos en alto relieve en base a la codificación de seis puntos por la cantidad y por la posición de seis posibles puntos se determina un signo, una letra o un número.

4° Hospedaje. -

- Realizar una adecuada descripción del baño y la posición de enchufes e interruptores.
- Tomar en cuenta los lugares delicados como vitrinas y ventanas.
- Informar donde están sus pertenencias de aseo personal y respetar su espacio.

5° Alimentación. –

- Al guiar al huésped hacia el comedor, ofrécele asiento y evita agarrar su mano a menos que seáis amigos o familiares, ya que puede invadir su espacio personal. En su lugar, sujeta su muñeca para guiar su mano hacia el respaldo de la silla.
- Indica claramente los objetos que se colocan o retiran de la mesa, ya que cada uno tiene un lugar específico. Puedes usar la técnica del reloj para que la persona con discapacidad visual pueda orientarse mejor.
- Para evitar dejar a la persona hablando sola, avísale cuando te vayas a retirar.
- Antes de asumir que no necesita ayuda, pregúntale directamente qué necesita.

Un destino turístico verdaderamente accesible es aquel que me permite disfrutar de experiencias seguras y placenteras, como visitar museos o exposiciones culturales. La discapacidad visual no debería ser un obstáculo para conocer y disfrutar de obras de arte, por lo que una descripción detallada y ordenada de los objetos expuestos, incluyendo

detalles sobre tamaño, textura y colores, resulta muy útil. Si una persona con discapacidad visual quisiera visitar una catedral o espacios públicos en una ciudad, una buena y novedosa opción sería utilizar maquetas a escalas acompañadas de planos en alto relieve. El tacto es fundamental para las personas con discapacidad visual, nos brinda la objetividad necesaria para conocer con precisión los objetos y analizarlos, lo cual puede resultar en una experiencia enriquecedora. A menudo, se observa que las personas con discapacidad visual pasan tiempo tocando los objetos para conocer su dureza, superficie y peso.

Espero que estas ideas les resulten útiles y les animen a reflexionar sobre cómo hacer sus productos y servicios más inclusivos. Como dijo Stephen Hawking, mientras sigamos pensando en los demás, podremos afirmar que hemos avanzado como sociedad.

TURISMO NARANJA



FITE  **TUR**

5. TURISMO NARANJA

5.1 "PATRIMONIO ALIMENTARIO Y SU USO POTENCIAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO" Lic. Paula Arias Loza

CONSULTORA DE TURISMO EN EL MOVIMIENTO DE INTEGRACIÓN GASTRONÓMICO ALIMENTARIO DE BOLIVIA – MIGA, licenciada en turismo y hotelería con amplia experiencia en Hotelería, Agencias de Viajes (Agente IATA) y en Operación turística. También es consultora en desarrollo de proyectos turísticos comunitarios y en formulación e implementación de proyectos de gestión de la calidad y marketing turístico para comunidades. Fue presidenta de La CÁMARA NACIONAL DE OPERADORES DE TURISMO (CANOTUR - BOLIVIA).

Actualmente es gerente propietaria de la operadora de turismo AWANA TRAVEL (especializada en turismo de aventura y turismo gastronómico) y es consultora de turismo en MIGA donde coordina varios proyectos de desarrollo de turismo Biocultural, conservación y cambio climático.

Patrimonio Alimentario

MIGA es una organización que se dedica a promover el patrimonio alimentario boliviano como fuente de identidad y desarrollo de nuestro país. Su objetivo no es solo rescatar la gastronomía, sino utilizarla como una herramienta para generar transformaciones sociales que mejoren el bienestar de los bolivianos.

MIGA surge como una respuesta a la necesidad de coordinar a los actores de los sistemas alimentarios de los distintos territorios de Bolivia y promover la investigación, el conocimiento y otras actividades que valoren el patrimonio alimentario boliviano.

Adoptando un enfoque territorial, MIGA considera que el patrimonio alimentario es un elemento vivo que involucra interconexiones entre lo biológico, lo ambiental, lo cultural y lo tradicional de un territorio. Al tomar en cuenta estas interconexiones, se puede fomentar un sistema alimentario sostenible que promueva la sostenibilidad ambiental, territorial y sociopolítica.

¿Qué es el Patrimonio Alimentario?

El patrimonio alimentario es el conjunto de saberes y sabores heredados de nuestros ancestros, de nuestros abuelos y abuelas. En la zona andina, podemos degustar una "llajuita" o un "chairito", mientras que, en la zona del oriente, podemos disfrutar de un "masaco" o un "sonso". Estos son ejemplos del patrimonio gastronómico y alimentario que está enraizado en nuestra cultura.

MIGA trabaja en este momento en el turismo biocultural, que busca revalorizar la cultura y el medio ambiente a través de experiencias beneficiosas para los comunarios y visitantes. Para nosotros, el turismo biocultural es el patrimonio, ya que conecta el patrimonio alimentario con los territorios. Es una expresión cultural que puede formar parte de ofertas turísticas de alto impacto, generando procesos de salvaguarda cultural y mejoramiento de la calidad de vida de las personas que habitan el territorio. Además, promueve la sostenibilidad en un producto turístico consciente y responsable.

La cultura alimentaria de un territorio puede ser muy atractiva para el turismo. En Santiago de Huata, se han realizado capacitaciones para presentar los productos locales como parte del patrimonio cultural, gastronómico y alimentario que queremos mostrar a los turistas. Hay diferentes tipos de turismo en los que se pueden mostrar estos patrimonios, como el agroturismo, turismo rural, ecoturismo, turismo cultural y turismo gastronómico, que está de moda en todo el mundo. Dentro del proyecto de Biocultura y Cambio Climático, buscamos incorporar enfoques integrales y estrategias sostenibles que promuevan el desarrollo de los sistemas de vida en los que trabajamos.

En MIGA y en las operadoras turísticas, nos enfocamos en la sostenibilidad de los proyectos turísticos y gastronómicos. Es fundamental asegurar la calidad de la comida que se ofrece a los clientes, tanto locales como extranjeros, y garantizar la higiene y la inocuidad de los alimentos. Por eso, cuidamos cada aspecto de la alimentación y nos aseguramos de que los proyectos sean responsables y conscientes del impacto ambiental y social que generan.

SISTEMA DE VIDA EN SANTIAGO DE HUATA

En los últimos meses he estado trabajando en un sistema de vida, este lugar mágico se encuentra en la provincia de Omasuyos, a orillas del Lago Titicaca, y cuenta con cinco cantones, tres de los cuales se dedican a la pesca de trucha rosada, ispi, Karachi, pejerrey y cultivos de papas, oca, haba y una hierbita aromática de uso culinario llamada Koa. Todos estos alimentos provienen de lugares hermosos y paradisíacos que rodean el lago.



ILUSTRACIÓN: 26 La Koa (MIGA, 2022)

Este sistema de vida beneficia a varias familias en el municipio que, aunque inicialmente estaba inscrito como municipio biocultural y turístico, no tenía nada de biocultural ni turístico. A través de capacitaciones, hemos ayudado a que los habitantes de este territorio

se empoderen de sus atractivos turísticos y promuevan un turismo sano, accesible y organizado, para que la gente de la comunidad no migre a las ciudades en busca de trabajo. Los jóvenes, al terminar el colegio, a menudo se van a las ciudades sin saber qué hacer, pero en este lugar una familia tiene hasta tres parcelas de cultivo que les proveen de alimentos para el consumo propio. Ahora, gracias al turismo y a sus saberes y sabores ancestrales, han encontrado una fuente de ingresos sostenible y se están destacando en el desarrollo de un turismo que promueve la economía local.

SISTEMA DE VIDA EN TORO TORO

El Parque Nacional de Toro Toro es un excelente ejemplo de cómo implementar el sistema del Vivir Bien. Han hecho del turismo su principal actividad económica y han desarrollado un enfoque sobresaliente en atención al cliente y manejo de residuos. A pesar de tener algunos problemas internos, estos son mínimos en comparación con la gran cantidad de visitantes nacionales y extranjeros que reciben. Nosotros estamos ayudando en el aspecto alimentario, fomentando la revalorización de la cocina con productos naturales, como el Jarwi Uchu, un plato tradicional delicioso elaborado con ají de trigo y fideos, combinado con cordero, pollo y carne de res.



ILUSTRACIÓN: 27 Jarwi Uchu (MIGA, 2022)

Recientemente, hemos tenido reuniones por comunidad para mostrar sus emprendimientos, y uno de los proyectos que apoyamos es el emprendimiento comunitario de las cabañas de Umajalanta, que beneficia a la comunidad generando empleos y diversificando sus actividades. Además de ofrecer servicios de alimentación y alojamiento, también brindan apoyo al guarda parques en la entrada de la Caverna. El turismo es una actividad unificadora que beneficia a todos, ofreciendo al turista una experiencia gastronómica y cultural única. En nuestra página web, se pueden encontrar las recetas de estas deliciosas comidas.

LA RUTA DE LA QUINUA

Durante nuestro viaje, visitamos varias comunidades en Bolivia. Empezamos en SoraSora, un pequeño pueblo en Oruro, donde disfrutamos de una deliciosa K'ala Purka. SoraSora cuenta con numerosos atractivos turísticos, como la casa de doña Albina Patiño, que alberga numerosas riquezas culturales de la época, el centro de conservación de los Suris, y la iglesia de San Juan, que ha sido recientemente renovada y que presenta una hermosa imagen de Cristo con las manos cruzadas, muy visitada durante la Semana Santa.



ILUSTRACIÓN: 28 La Quinua (MIGA, 2022)

En Machacamarca, visitamos el Museo de los Trenes y disfrutamos de un delicioso almuerzo con quinua, un ingrediente especial de la región. En Salinas de Garci Mendoza, la cuna de la quinua, disfrutamos de una experiencia enriquecedora para la vista y el espíritu, compartiendo culturas y disfrutando de la tranquilidad de la naturaleza.

Después de llegar al Salar de Uyuni al atardecer para ver las estrellas, visitamos el Volcán Tunupa al día siguiente y luego regresamos a Salinas de Garci Mendoza para visitar la ciudadela arqueológica de Alcaya, un lugar impresionante donde se encuentran momias de diferentes tamaños y la cultura de los Chullpas. Luego, nos dirigimos al cráter de Jayu Quta para disfrutar de un espectacular paisaje antes de terminar nuestro viaje en La Paz.

Diseñamos una ruta turística basada en la gastronomía y el turismo, mostrando los paisajes donde se cultiva la quinua y fomentando conexiones para desarrollar un turismo organizado que beneficie a todas las comunidades en nuestro camino. Existen diversas rutas vinculadas al patrimonio alimentario que satisfacen las expectativas de nacionales y extranjeros, como la ruta de la miel, la ruta del tarwi, la ruta del vino y el singani, la ruta del cacao, la ruta del café, entre otras. Estas rutas permiten que los turistas disfruten de la riqueza alimentaria que tenemos en Bolivia, no solo probando nuestros productos sino también disfrutando de hermosos paisajes y nuevas experiencias. Después de la

cuarentena, un amigo me sugirió crear la ruta del chocolate, ya que consumir chocolate libera endorfinas que nos hacen sentir felices, lo mismo que ocurre con un buen café o un buen vino.

Tenemos tantos alimentos endémicos que mejoran nuestra nutrición y nuestro sistema de vida. Como trabajadores del turismo, debemos vincular la gastronomía con nuestras rutas turísticas y ofrecer experiencias culinarias enriquecedoras tanto para nacionales como extranjeros. Los invito a visitar las páginas de MIGA y conocer los emprendimientos que promocionamos, ya que hacer turismo es hacer patria y cada centavo que dejamos en un emprendimiento comunitario beneficia a toda la comunidad. ¡Disfruten de todos los placeres de la comida que tenemos aquí en Bolivia!

5.2 “INNOVACIÓN GASTRONÓMICA EN LA CIUDAD DE LA PAZ” Lic.

Juan Israel Velasco Vera

Responsable de seguimiento, monitoreo y evaluación en ICCO MANQ´A.

Licenciado en economía con Post grado en Planificación Estratégica y Gestión por Resultados como también Sistemas de Información Geográfica, Planeación Urbana y con 14 años de experiencia en Planificación de Desarrollo.

En representación de MANQ´A, me gustaría explicar el trabajo que hemos estado realizando y cómo cada una de las instituciones involucradas aporta en la formación y construcción de la cultura turística, así como en el fortalecimiento de las capacidades de los emprendedores del sector.

Uno de los productos de nuestro trabajo es "Así sabe mi tierra", el resultado del esfuerzo que hemos dedicado a apoyar y fortalecer las capacidades de jóvenes emprendedores que innovan y utilizan la gastronomía como herramienta para impulsar el desarrollo económico local. Al fortalecer estas habilidades, buscamos complementar la cadena de valor del turismo en nuestro municipio y país. Sin embargo, detrás de este proyecto hay una historia que da forma al modelo que hemos desarrollado en MANQ´A.

Nuestro proyecto nació en la gestión 2014 como una respuesta a la necesidad de fortalecer las capacidades de jóvenes con pocas oportunidades económicas. Comenzamos con la creación de las primeras escuelas en la Ciudad del Alto y, a partir de allí, fuimos construyendo un motor de desarrollo que complementa y articula elementos clave. En 2017, MANQ´A se estableció como una empresa social dedicada a promover mejores oportunidades para jóvenes en situación de vulnerabilidad. Uno de nuestros pilares es el uso de la gastronomía como herramienta para producir un cambio social. A partir de allí, implementamos otras herramientas para fortalecer las capacidades de los jóvenes y nuestra institución a través de negocios con impacto social que denominamos "Negocios con Propósito".

En MANQ´A, nos enfocamos en tres grupos importantes de trabajo: los pequeños productores, quienes revalorizan la producción local; los jóvenes en situación de vulnerabilidad, a quienes transferimos conocimiento para fortalecer sus capacidades y alcanzar a los consumidores; y los consumidores mismos, a quienes buscamos promover mejores hábitos y generar oportunidades de ingreso para los jóvenes, apoyándolos en su emprendimiento y escalando su impacto.

Nosotros consideramos que la gastronomía es un elemento clave para la transformación y el desarrollo económico y social, especialmente en zonas rurales. Al fomentar la producción local y ecológica, promovemos hábitos alimenticios más saludables y contribuimos a mejorar la calidad de vida de las personas. Además, la gastronomía es un importante factor de atracción turística, lo que nos permite fortalecer la cadena de valor del turismo en nuestra región.

En nuestro modelo, buscamos promover iniciativas innovadoras que permitan a jóvenes en situación de vulnerabilidad ser agentes de cambio y líderes en la transformación de sus comunidades. Creemos que, a través del trabajo decente, podemos contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible. Nuestra misión es convertirnos en un referente en la

gastronomía local y regional, y utilizarla como una herramienta sostenible para promover el orgullo y la transformación económica, social y ambiental en nuestra región.

Entonces, para cumplir con nuestra labor, tenemos dos brazos operativos importantes. El primero son nuestros **Proyectos Sociales**, a través del cual implementamos herramientas que desarrollamos con jóvenes para generar oportunidades de vida. El segundo son nuestros **Negocios Sociales**, que se convierten en un motor para la auto-sostenibilidad del modelo que implementamos. Este modelo tiene impactos económicos, sociales y ambientales, y ahora estamos apuntando hacia el impacto en el sector turístico.

Nuestro objetivo es contribuir a la generación de valor público a nivel local y brindar oportunidades y herramientas a los jóvenes para que puedan desarrollar sus propias economías y progresar. Nuestro grupo meta son jóvenes entre 16 y 35 años, de los cuales el 70% son mujeres y no han tenido acceso a cursos de educación o empleos previos. Queremos construir agentes de cambio a través de ellos.

¿Cómo hacemos esta labor? ¿Cómo llevamos a cabo nuestro trabajo?

Primero, consideramos que la articulación es esencial en nuestro trabajo, ya que es transversal a todas las actividades que realizamos. Para lograrlo, trabajamos con una red de aliados que incluye instituciones que trabajan con personas en situación de vulnerabilidad, como los niños y personas privadas de libertad. Creemos que estas personas también merecen tener herramientas para desarrollarse y contribuir al progreso social.

Nuestro modelo se basa en la formación integral, el empleo y la incidencia política, y aborda cuatro temas clave: alimentación saludable, género, interculturalidad, tecnología y economía circular. El componente de economía circular es donde queremos incorporar el turismo como una herramienta para cerrar el ciclo de nuestro modelo.

Trabajamos en estrecha colaboración con instituciones públicas que comparten nuestra visión y el Ministerio de Educación avala todo nuestro proceso de formación. Nuestro objetivo es desarrollar habilidades técnicas, empresariales y para la vida en los jóvenes para que puedan convertirse en agentes de cambio y llevar adelante sus emprendimientos con identidad y sostenibilidad.

FORMACIÓN TÉCNICA INTEGRAL

Durante la pandemia nos dimos cuenta de la importancia de las habilidades digitales y la digitalización en el desarrollo económico y el emprendimiento. Para abordar estos desafíos, utilizamos tres instrumentos: nuestras escuelas fijas, itinerantes y móviles.

Las escuelas fijas están establecidas en edificios con equipamiento específico y se establecen en colaboración con gobiernos municipales, juntas de vecinos y juntas escolares. Por otro lado, las escuelas itinerantes llevan la formación a áreas donde se busca consolidar el modelo y aportar a la capacidad y el equipo necesario. En cuanto a las escuelas móviles, este es un modelo utilizado en Colombia, que implica llevar una escuela de cocina en un camión a áreas rurales donde es difícil conseguir infraestructura. El modelo de empleabilidad ha sido exitoso para llegar a personas que de otra manera no podrían acceder a la formación. Creemos en la importancia de complementar el proceso de formación con el sector privado y laboral para fortalecer las capacidades de los jóvenes y

prepararlos para emprender. Utilizamos este modelo de empleabilidad de siete pasos para complementar el ciclo de formación en gastronomía y el desarrollo de capacidades:

1. Definir y analizar el mercado laboral
2. Desarrollar perfiles laborales
3. Definir la malla curricular
4. Desarrollar la capacitación
5. Capacitar a los capacitadores
6. Monitorear el impacto
7. Innovar y extender

Además, contamos con una red de "Amigos Manq'a" que apoyan a los jóvenes que formamos a través de pasantías laborales y emprendimientos propios.

Monitoreamos el impacto de nuestro trabajo para retroalimentar nuestro modelo y seguir innovando y transformando. Creemos que estamos contribuyendo al valor público y dando un salto cualitativo para llevar las herramientas teóricas y políticas públicas a la práctica con resultados concretos.

El modelo de emprendimiento juvenil busca fortalecer los pequeños negocios mediante un acompañamiento integral que incluye mentoría empresarial, implementación de negocios y acceso al mercado. Es importante destacar que este modelo se enfoca en el empoderamiento económico y se utiliza herramientas prácticas para facilitar su comprensión y ejecución, especialmente para aquellos jóvenes que no han terminado la escuela. El objetivo es ayudarles a emprender con el menor riesgo posible y, posteriormente, fortalecerlos en el tema de marca, nombre y promoción de sus productos. El modelo consta de dos fases: la formación de procedimientos y la asesoría e implementación de los negocios. Todo este proceso se complementa con un tercer momento en el que se enseña a cocinar y a desarrollar capacidades para emprender, y se articula con el mercado para apoyar en la comercialización de los productos. Recientemente, se ha ampliado la oferta de servicios y productos a través del acceso a tecnologías de información y se cuenta con un espacio físico en el que los jóvenes productores pueden vender sus productos.

Consideramos que la incidencia es fundamental, ya que permite mostrar y demostrar el empoderamiento que los jóvenes logran en el proceso de transformación. Es importante despertar el interés de los tomadores de decisiones para que apoyen la generación de más políticas públicas que contribuyan a mejorar el apoyo a los emprendimientos juveniles, ya que estos jóvenes son el motor de transformación de la economía local y regional. En nuestro centro comunitario, formado por familias y miembros de la comunidad cercana a los jóvenes, se les transmite conocimiento a los primeros agentes de cambio, y poco a poco transformamos también a actores privados, empresas, relaciones cámaras de instancias y trabajamos con los gobiernos municipales y departamentales. Estos últimos son los que nos fortalecen a implementar muchas de estas políticas públicas.

Para incidir en este proceso de transformación y mostrar nuestro trabajo, contamos con varios instrumentos, entre los que destaca nuestro programa de radio "Aru Manq'a". Los jóvenes son los protagonistas y nos conducen a través de todas sus experiencias y aprendizajes, lo que nos permite transmitir todo lo que han fortalecido o que están fortaleciendo.

Tenemos varias herramientas que nos permiten visibilizar y fortalecer el trabajo de los jóvenes emprendedores que forman parte de nuestra iniciativa. Por ejemplo, organizamos el concurso "Así Sabe mi Tierra" para que los jóvenes puedan mostrar y fortalecer sus habilidades en el ámbito gastronómico. También tenemos un encuentro juvenil denominado "Manq'a Tinku" en el que se intercambian ideas y se fomenta la participación de las tradiciones locales. Estamos institucionalizando estas herramientas para poder mostrar el trabajo y los resultados que los jóvenes van desarrollando durante su proceso de formación.

Organizamos otros eventos importantes como "Celebra", que busca innovar en el ámbito turístico para conectar a los viajeros bolivianos y fortalecer los emprendimientos gastronómicos locales. También tenemos el "Manq'a Parlante", un espacio de intercambio de conocimientos y aprendizajes con personas que pueden aportar al trabajo que realizamos.

En cuanto a los negocios con impacto social, estos son una parte importante de nuestro modelo de sostenibilidad y nos permiten generar recursos para seguir fortaleciendo a más jóvenes y ampliar nuestra labor. Por ejemplo, tenemos dos restaurantes que son negocios sociales donde empleamos a jóvenes que se están formando en las escuelas. Además, en respuesta a la pandemia, implementamos un servicio innovador para seguir impulsando a los jóvenes que trabajan con nosotros y que necesitaban ingresos.

Estamos convencidos de que el turismo gastronómico puede ser una actividad importante para reactivar la economía y fortalecer el patrimonio natural y cultural de nuestra ciudad y nuestro país. Por eso, queremos desarrollar alianzas con operadores turísticos y cerrar el ciclo a través de un proyecto en proceso de construcción que busca ofrecer experiencias gastronómicas únicas y valoradas al mismo nivel que otras actividades culturales y turísticas.

El impacto de la gastronomía en la economía es fundamental y creemos que es tan importante como cualquier otra actividad. A través del turismo gastronómico, nuestro modelo de negocio social busca conectar a los viajeros locales y extranjeros con la cultura, los productos, los servicios, los rituales y diferentes actividades que giran en torno a Bolivia. Queremos fortalecer y escalar nuestras empresas a partir de los proyectos que estamos implementando, y para ello, estamos evaluando la manera de construir redes con hoteles, operadores de turismo y otras personas. Nuestro objetivo es revalorizar y visibilizar el trabajo de pequeños productores de agricultura rural, vendedores de mercados populares, dueños de puestos de comida tradicional y jóvenes emprendedores.

Hemos diseñado una ruta de cocina específica que nos permite aprender más sobre los ingredientes locales y sus diferentes preparaciones, así como destacar la calidad de los productos y la importancia del comercio justo. También ofrecemos un circuito de mercado que nos permite descubrir nuestros sabores y conocer el contacto con los productores, las caseritas y los jóvenes que transmiten toda la información y generan ese contacto con las personas. Además, ofrecemos un circuito de campo cero que permite conocer el origen de los insumos a través de la experiencia de los agricultores, desde la cosecha del campo hasta la mesa. En este proceso, ayudamos a los turistas a conocer todo el patrimonio cultural, económico y turístico de nuestra ciudad y lo articulamos durante la cadena de valor del turismo y la gastronomía. Fortalecemos el proceso de arraigo con la tierra y

revalorizamos nuestro patrimonio local y nacional, generando valor adicional sobre la economía del municipio de la ciudad.

Finalmente, también ofrecemos recorridos gastronómicos para los turistas y capacitación gratuita para los medios de comida tradicional en la Ciudad de La Paz y otros puntos estratégicos. Queremos construir redes que reactiven la economía local y fortalecer las capacidades de los actores de la cadena de valor en Bolivia.

CONCLUSIONES

Las dos jornadas en las que se llevó a cabo el seminario internacional marcaron los lineamientos en los que se puede trabajar para el desarrollo del turismo en los ejes de: Gobernanza, Sustentabilidad, Innovación y Tecnología, Accesibilidad y Turismo Naranja.

GOBERNANZA

La importancia de trabajar en colaboración con diferentes actores, como la gestión pública, la gestión privada, las organizaciones civiles y las instituciones académicas, para fortalecer la gobernanza turística y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Es necesario resaltar que la innovación abierta y social, basada en investigaciones académicas y de campo, es clave para desarrollar soluciones sostenibles en territorios rurales y mejorar la competitividad, sostenibilidad e inclusividad de los destinos turísticos. Además, la importancia de incluir a las mujeres en la toma de decisiones y construir las necesidades de las comunidades locales para lograr una industria turística más justa y equitativa.

Una gestión eficiente del turismo implica seguir los pasos adecuados, como la planificación cuidadosa de las acciones, la organización para su ejecución, el control del proceso y el aprendizaje de los aciertos y errores. La planificación es el punto de partida fundamental, ya que sin una planificación adecuada no se puede avanzar.

Los proyectos de desarrollo turístico y cultural en comunidades con vocación turística son clave para promover el desarrollo sostenible de las comunidades y la importancia de contar con profesionales capacitados, fortalecer la gestión pública del turismo y trabajar en colaboración con diferentes actores para lograr resultados positivos.

Para una promoción turística eficaz es necesario promover el turismo sostenible y el desarrollo rural en Bolivia, aprovechando las tendencias del mercado y utilizando herramientas tecnológicas. Además, la importancia de la colaboración entre los sectores público, privado y la cooperación internacional para lograr una promoción efectiva.

SUSTENTABILIDAD

El proceso de certificación es uno de los caminos más importantes en los destinos puesto que implica compromiso y esfuerzo de parte de los actores para obtener el reconocimiento como destinos sostenibles del mundo. A través de la participación de la comunidad, el apoyo a emprendedores locales, la gestión de residuos y la promoción de la sostenibilidad, los destinos demuestran su compromiso con el turismo responsable.

La experiencia exitosa de Rurrenabaque: Madidi – Pampas en Green Destination al convertirse en uno de los 100 destinos sostenibles del mundo. A través de la implementación de prácticas turísticas responsables, la conservación de su entorno natural y cultural, y la participación activa de la comunidad local. Esta experiencia demuestra que es posible combinar el turismo con la sostenibilidad, generando beneficios económicos, sociales y ambientales para la región.

El Turismo en Áreas Protegidas para lograr el desarrollo sustentable y la importancia de contar con profesionales en turismo con experiencia en el desarrollo de proyectos turísticos de pre inversión e inversión a nivel municipal y departamental, así como en la evaluación de planes turísticos de desarrollo de turismo comunitario. El turismo en áreas protegidas puede contribuir a la sostenibilidad financiera de estas áreas, así como a la conservación de la fauna endémica y la biodiversidad.

El Desarrollo Rural y Turismo Sostenible con la importancia del turismo rural como una herramienta fundamental para diversificar el sector turístico y promover un desarrollo equitativo y sostenible. El turismo rural no solo enriquece la oferta turística en general, sino que también beneficia tanto a las áreas rurales como a las urbanas, ya que existe una dependencia mutua entre ambos tipos de turismo. El turismo rural ofrece oportunidades para promover la conservación del patrimonio natural y cultural, generar empleo y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

Existe una estrecha relación entre los sistemas agroalimentarios sostenibles y el turismo comunitario. La importancia de sensibilizar a los consumidores para que reconozcan la calidad y cualidad de los productos agroalimentarios producidos en las comunidades, y que estos productos sean apetecidos en el mercado. La necesidad de sensibilizar a los gobiernos locales y municipios para que implementen políticas públicas que incentiven la agricultura familiar, la cual es parte integral del turismo comunitario.

Tomar en cuenta, que se requiere un enfoque transformativo en género para empoderar a las mujeres en la industria del turismo. Este enfoque implica no solo el empoderamiento económico, sino también la transformación del entorno y las condiciones en las que las mujeres operan con el respaldo de marcos normativos e institucionales que promueven la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el turismo.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

La importancia de la tecnología y la gobernanza en el desarrollo turístico sostenible en los destino y necesidad de una planificación integral y colaborativa que involucre a la comunidad local, prestadores de servicios, gobierno, autoridades cívicas y militares, y que permita la apropiación comunitaria de la tecnología para mejorar la experiencia turística y garantizar una inversión sostenible a largo plazo.

La tecnología y los servicios satelitales en el sector turístico considera la necesidad de utilizar tecnología innovadora para promover el turismo sostenible en los destinos, al mismo tiempo que se fomenta la educación y el entretenimiento, y la importancia de contar con expertos en el desarrollo de soluciones tecnológicas para el turismo.

El turismo es un sector transversal que impacta positivamente en la sociedad y tiene la suficiente capacidad para generar desarrollo y empleo, especialmente a través de la participación de las mujeres, lo que puede contribuir a la equidad de género y el desarrollo sostenible en Bolivia.

La aplicación de las metodologías como la SHEP, pueden contribuir significativamente a la mejora de la gestión turística, fomentando la participación comunitaria, la conservación del patrimonio y el crecimiento económico de manera sostenible.

Las experiencias inmersivas y turismo digital y el uso de la tecnología digital en el sector turístico pueden combinar el arte con la innovación y tecnología para crear experiencias turísticas únicas y atractivas para los visitantes. La importancia de contar con un equipo multidisciplinarios de expertos en diferentes áreas para crear productos innovadores y únicos. Estas experiencias inmersivas y el turismo digital pueden contribuir a revitalizar el patrimonio cultural y satisfacer las demandas de los turistas, brindando estímulos diferentes y atractivos para mantener su interés.

ACCESIBILIDAD

La importancia de la experiencia del usuario y la accesibilidad en medios digitales, especialmente en el contexto de la pandemia y la vida física posterior a ella. La accesibilidad es relevante para las empresas, ya que alrededor de mil millones de personas en todo el mundo tienen algún tipo de discapacidad, y se espera que las empresas se adapten a sus necesidades.

La labor del Instituto Boliviano de la Ceguera es crucial en rehabilitación para personas ciegas, así como su participación en proyectos relacionados con la adaptación de textos al sistema Braille y formatos accesibles. El turismo sostenible, toma muy en cuenta estos sistemas y formatos.

TURISMO NARANJA

La importancia del patrimonio alimentario como un recurso potencial para el desarrollo del turismo, el turismo biocultural busca revalorizar la cultura y el medio ambiente a través de experiencias beneficiosas para los comunarios y visitantes, puede generar procesos de salvaguarda cultural y mejorar la calidad de vida de las personas que habitan el territorio.

Finalmente, la importancia de la gastronomía como un recurso turístico y cultural con la formación y capacitación de los emprendedores del sector gastronómico para mejorar la calidad de los servicios y productos ofrecidos en los destinos.