

LIBRO AGUAYO

Destinos
Turísticos en
Territorios
Inteligentes



JORGE ANTONIO GUTIERREZ ADAUTO



LIBRO AGUAYO

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Tecnología, Sostenibilidad, Innovación y Accesibilidad

Arq. MSc. Jorge Antonio Gutierrez Aauto
PRODUCCIÓN Y COORDINACIÓN



© A-TEC Consultores SRL / Turismo Rural Bolivia
© Jorge Antonio Gutierrez Aauto

Primera edición: abril de 2019

Depósito Legal: 4-4-2046-19
ISBN: 978-99974-0-859-4

Producción:

Coordinación y producción: Arq. MSc. Jorge Antonio Gutierrez Aauto

Corrección de estilo: MSc. Yolanda Borrega

Diseño: Marilyn Gloria Cruz Domingo, Marco Rojas Salazar

Equipo de transcripción: Abigaela Gloria Chiara, Brenda Katie Foronda, Claudia Mamani Cama, Helen Mendieta, Joseline Mencias, Marilyn Gloria Cruz Domingo, Marco Rojas Salazar, Tatiana Quiñones.

ISBN: 978-99974-0-859-4



9 789997 408594



Presentación

El Libro “Aguayo” Destinos Turísticos en Territorios Inteligentes, es producto del 1er. Seminario y Simposio Internacional de Innovación y Tecnología Turística realizado del 16 al 18 de noviembre del 2018 en la ciudad de La Paz – Bolivia en el cual, expositores nacionales y países invitados han contribuido desde sus conocimientos a la temática y a los ejes trazados por la organización.

El objetivo fundamental para la realización del evento y la publicación de este libro, es mostrar las iniciativas, experiencias y acciones de empresas, instituciones públicas y privadas en los ejes de sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología, inspirados en el trabajo que entidades como la Organización Mundial del Turismo (OMT) impulsan en relación a los Destinos Turísticos Inteligentes. Estos cuatro ejes pretenden convertirse, en las bases de un modelo de planificación integrador y holista para el turismo.

El Libro “Aguayo” significa para nosotros la interpretación de la diversidad biológica, cultural, material e inmaterial, la soberanía alimentaria, tecnológica y territorial, enmarcada en el buen vivir de las comunidades urbanas, periurbanas y rurales de los territorios indígenas originarios, de los pueblos multiculturales y de la ciudadanía. Asimismo, es la representación simbólica de la megadiversidad de los Andes Tropicales que se proyecta al mundo en la lucha permanente de la conservación de su patrimonio, legado que se transmite y hereda a las generaciones futuras a través de lenguas amerindias y las distintas formas de comunicación inteligente que definen los rasgos y la identidad de los pueblos que sólo pueden encontrarse en estas latitudes del planeta.

Esta primera edición tiene una importante utilidad para estudiantes, docentes universitarios, empresarios privados y gestores de los diferentes niveles gubernamentales y sobre todo investigadores de distintas disciplinas. Por una parte, porque aborda los ejes temáticos que hacen posible establecer los lineamientos iniciales para el desarrollo de destinos turísticos en territorios inteligentes y por otro lado posibilita una discusión disciplinar en cada uno de estos ejes. Así, tenemos una diversidad de profesionales e investigadores con enfoques que alimentan de manera extraordinaria, una discusión que tiene la intención de alcanzar un carácter transdisciplinar.

Arq. Msc. Jorge Antonio Gutierrez Adauto



Agradecimientos

Arq. MSc. Jorge Antonio Gutierrez Adauto
Coordinador General de la FITECTUR, A-TEC/Turismo Rural Bolivia.

Gracias a todos por estar aquí y por este encuentro que hemos organizado en los últimos meses y que se plasma con la participación de ustedes y de distintas instituciones que se han sumado a este Evento Internacional el cual está relacionado con los ejes de la Innovación, la Tecnología, la Accesibilidad y la Sostenibilidad para ir construyendo los Destinos Turísticos Inteligentes.

Quiero dar la bienvenida a distintas organizaciones e instituciones que están presentes en este evento: la presencia del Viceministro de Turismo, Dr. Ricardo Cox, asimismo a las representaciones diplomáticas de Francia, Perú, Ecuador y el representante de Native Hotels de España. Igualmente, la marcada presencia de la cooperación internacional con la Cooperación Técnica Belga (CTB) y el Proyecto del Lago. Del mismo modo, Fundación (CODESPA), Fundación Emegece (MGC) y Wildlife Conservation Society (WCS). A las Instituciones académicas como la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), la Universidad Pública de El Alto (UPEA) y la Primera Escuela de Hotelería y Turismo de Bolivia que también está presente en el evento. Están presentes, empresas estatales que tienen un rol fundamental para el turismo en Bolivia: “Mi Teleférico”, la Agencia Boliviana Espacial (ABE) y Boliviana de Turismo (BOLTUR) que van a mostrar sus programas y proyectos relacionados con la temática del Evento.

Del mismo modo, agradecer la presencia de instituciones como el Programa de Dinamización del Destino Salar de Uyuni Lagunas (PDUL), la Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico de “La Paz Maravillosa”, el Colegio de Profesionales en Turismo, la Federación Boliviana de Guías de Turismo (FEBOGUIT), los Gobiernos Municipales de Colcha K, Peñas y Sorata, la Sociedad de Arqueología de La Paz y la presencia de Carabuco y Escoma con la Corporación Técnica Belga (CTB). Asimismo, la Carrera de Turismo de Aventura de la Unidad Académica Campesina (UAC) del municipio de Peñas, la Red de Turismo Solidario Comunitario (TUSOCO), Madidi Ecolodge, la empresa de Innovación-Sostenible (IS), Gustu Gastronomía S.A. y MeltingPot Bolivia, la Productora Audiovisual Transmedia, Hidalgo Tours, el Municipio de Toro Toro, Identidad Madidi, Sabores Silvestres, Mashaquipe, keepthetravel y emprendimiento WaraWara, Asimismo, agradecer la presencia del Instituto Boliviano de la Ceguera (IBC), el Comité Nacional de las Personas con Discapacidad (CONALPEDIS), Asociación de personas con Hipoacusia de La Paz (AHLP) que nos van a mostrar en sus exposiciones tanto en la feria como en este seminario internacional sus necesidades y expectativas que tienen las personas con discapacidad para el turismo. Agradecer también, a las personas que nos están cooperando con el concurso internacional de la Feria Internacional de Innovación y Tecnología Turística FITECTUR, como el Arq. MSc. Carlos Pérez, la MSc. Mónica Chacón, la Dra. Tania Días, el MSc. Erick Butrón y Álvaro de Ramón Murillo que han sido Tribunales de las distintas categorías de los concursos organizados en el evento.



Dar las gracias al apoyo que hemos recibido desde un principio al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, en especial a la Primera Escuela de Hotelería y Turismo de Bolivia, al Hotel Atix, por supuesto, a la Cámara Nacional de Operadores en Turismo (CANOTUR). Asimismo, a Boliviana de Aviación (BOA).

La construcción de Destinos Turísticos Inteligentes se basa en la institucionalidad, en la relación, la coordinación, y de construir entre todos estos territorios que son diseñados por la comunidad y las instituciones. Territorios, donde se demuestra la sensibilidad y responsabilidad ambiental. Son capaces de crear ventajas competitivas y están comprometidos con el desarrollo social en base a una identidad cultural. La estructura de cualquier territorio se mostrará dialogante con su entorno mientras persiga la innovación, además de las conexiones y alianzas con comunidades, ciudades, redes de ciudades utilizando la tecnología digital.

El territorio inteligente incluye a todas las personas sin diferencias, por eso, es muy importante el tema de accesibilidad para todo tipo de personas ya sean niños, jóvenes, adultos, ancianos y personas con discapacidad que necesitan disfrutar todos los destinos, las infraestructuras, los equipamientos, las instalaciones turísticas y no turísticas en nuestro país y en el mundo.

Nuevamente agradezco por su presencia en este encuentro. Esto nos reconforta y nos da mucha fuerza para construir los Destinos Turísticos en Territorios Inteligentes. Muchas gracias.

Dr. Ricardo Cox

Este evento es realmente un hito, porque va a marcar el desarrollo turístico de nuestro país sobre todo por la necesidad de incorporar la innovación y la tecnología en todos los niveles del Estado, puesto que el turismo debe adaptarse a los vertiginosos cambios tecnológicos que está viviendo el mundo actual.

Saludar también a la embajada de Francia, Perú, Ecuador y España, a todos los expositores y a todo el sistema académico que está presente. Esta importante feria y seminario de turismo colabora en la concepción del desarrollo turístico a través de la gestión territorial inteligente y desarrollo turístico en territorios del Destino Bolivia, el cual cuenta con varios proyectos para el proceso de consolidación en construcción.

Sin duda, tenemos la gran oportunidad de que Bolivia se llegue a consolidar como destino sostenible y también destino inteligente con inclusión. Es importante que los que forman parte de la oferta ganen experiencias a través de la participación en ferias.

En la feria podremos ver la oferta de empresas que, justamente, buscan mejorar las condiciones de la infraestructura, las condiciones de la tecnología, de los equipamientos, la gobernanza. En suma, la inclusión y el desarrollo orientado al progreso.

Felicito al Arq. Jorge Gutiérrez que realmente ha hecho un esfuerzo tremendo por llevar adelante este importante evento y por tanto quiero agradecer a todos los participantes de la feria y el seminario, que con la información de los mismos nos permite enriquecernos para el desarrollo turístico de nuestro país, gracias.



Acrónimos

ABE – Agencia Boliviana Espacial
AHLP – Asociación de Hipoacusia de La Paz
ASESAN – Asociación de Emprendimientos Hoteleros de Sal
BCB – Banco Central de Bolivia
BID – Banco Interamericano de Desarrollo
BOA – Boliviana de Aviación
BOLTUR – Boliviana de Turismo
CAF – Corporación Andina de Fomento en América Latina
CANOTUR – Cámara Nacional de Operadores de Turismo
CIBA – Centro de Instrucción de Buceo en Altura
CODESPA – Corporación para el Desarrollo
CONALPEDIS – Comité Nacional de la Persona con Discapacidad
CTB – Corporación Técnica Belga
EEUU – Estados Unidos
ESTUDIOS TESA – Estudio Integral Técnico Económico Social y Ambiental
ETA's – Entidades Territoriales Autónomas
FDH BÉLGICA – Freres des Hommes Bélgica
FEBOGUIT – Federación Boliviana de Guías de Turismo
FITECTUR – Feria Internacional de Innovación y Tecnología Turística
GPS – Global Positioning System
HLS – Hijos del Lago Sagrado
IBC – Instituto Boliviano de Ceguera
ICEI – Instituto Complutense de Estudios Internacionales
ICHE - Instituto Para La Calidad Hotelera Española
IES – Innovación Empresariado Social
IS – Empresa Innovación – Sostenibilidad
LTY – La Tierra de los Yachaqs
MAE – Máxima Autoridad Ejecutiva
MGC – Fundación Emegece



MLAL – Movimiento Laici America Latina – European Commission
MUSEF – Museo Nacional de Etnografía y Folclore
ONG – Organización no Gubernamental
ONU – Organización de Naciones Unidas
PIB – Producto Interno Bruto
PML – Pueblos Mágicos de los Lipez
PNUD – Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PNUL – Programa de Dinamización del Destino Salar de Uyuni y Laguna de Colores
PROMPERU – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
PVC – Policloruro de Vinilo
PYME – Pequeña y Mediana Empresa
SALT – Sociedad de Arqueología de La Paz
SPIE – Sistema de Planificación Integral Estratégica
TGN – Tesoro General de la Nación
TIC`s – Tecnología de Información y Comunicación
TIOC`s – Territorio Indígena Originario Comunitario
TTOO – Operadores Turísticos
TUSOCO – Turismo Solidario Comunitario
UAC – Unidad Académica Campesina
UDAM – Unidad de Arqueología y Museos
UMSA – Universidad Mayor de San Andrés
UMSS – Universidad Mayor de San Simón
UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)
UNIFRANZ – Universidad Franz Tamayo
UPEA – Universidad Pública de El Alto
UPM – Universidad Politécnica de Madrid
WCS – Wildlife Conservation Society



Índice de Contenido

Presentación	5
Agradecimientos.....	6
Acrónimos.....	8
Índice de Ilustraciones.....	12
Índice de Gráficas	14
Índice de Tablas	15
Introducción.....	16
1.TECNOLOGÍA	18
1.1. MSc. Erick Butrón Ontiveros	20
“Narrativas Transmedia para La Promoción de los Destinos Turísticos en Bolivia”	20
1.2. Lic. MSc. Cesar Luis Dockweiler Suárez.....	27
“Innovación, Accesibilidad y Tecnología en el Transporte Urbano: Acciones y Perspectivas”	27
1.3. Ing. Jhonny Iván Zambrana Cruz.....	34
“Tecnología y Servicios Satelitales y Telecomunicaciones para los Destinos Turísticos”	34
1.4. MSc. Miguel Fernández Fuentes.....	38
“Sistemas Fotovoltaicos para el Turismo Rural en Bolivia”	38
1.5. Lic. Daniel Verastegui	49
“Tecnología Digital y Promoción del Turismo en Bolivia”	49
1.6. Lic. Miguel Fernández Vásquez	53
“Electro movilidad y Turismo”	53
1.7. Lic. Claudio Vera Loza.....	61
“Sustentabilidad y Energías Alternativas en La Hotelería”	61
1.8. Dr. José Ricardo Cox Aranibar	66
“Proyecciones para el 2025 en los Destinos Turísticos de Bolivia”	66
2.SOSTENIBILIDAD.....	70
2.1. Sumaya Prado.....	72
“Gustu Restaurante”	72
2.2. MSc. Alex Villca Limaco	76
“Balance sobre el Desarrollo Turístico y Energético”	76
2.3. Dr. Cécile Roux	84



“El Proyecto de Lago como Elemento de Desarrollo Económico Local de un Turismo Sostenible”	84
2.4. MSc. Franz Laime Pérez	90
“Promoción y tecnología en el Proyecto del Lago”	90
2.5. MSc. Leidy Vásquez Foronda	92
“Importancia de la Gestión y los Proyectos Turísticos de Inversión Pública para los Destinos Turísticos en Territorios Inteligentes”	92
2.6. MSc. Pablo Hernán Porras Vinuesa	101
“Diagnóstico sobre el Turismo Comunitario en el Ecuador”	101
2.7. Arq. Gonzalo Alfonso García Crispieri	108
“Destinos Turísticos en Territorios Inteligentes, el Modelo de Torotoro (Bolivia)”	108
2.8. Ing. Sandro Saravia Ovando	113
“Redes y Rendimientos de Turismo Rural Comunitario y la Incorporación de Tecnologías, Innovación y Sustentabilidad”	113
3. ACCESIBILIDAD	120
3.1. Álvaro de Ramón Murillo	122
“La Inclusividad en el Turismo: Nuevos Desafíos en el Turismo del Siglo XXI”	122
3.2. Lic. Edwin Fernando Ilaya Pérez	129
“Hacia una Ciudad Accesible”	129
3.3. Dra. Katherine Sánchez Pinto	135
“Anteproyecto de la Ley de Accesibilidad Universal y en Turismo”	135
4. INNOVACIÓN	144
4.1. Lic. Andrés Aramayo Bejarano	146
“Accesibilidad Turística en la Ciudad Inteligente La Paz Maravillosa”	146
4.2. Lic. Goyo Charly Lazo Colque	152
“Turismo De Aventura En El Municipio De Sorata”	152
4.3. Lic. Brisa Uriona Navarro	156
“Redes de Turismo Comunitario frente al Reto de la Innovación”	156
4.4. Lic. Arqueol. Carlos Lémuz Aguirre	167
“Hallazgo Arqueológico en la Construcción de Mi Teleférico”	167
4.5. Consejero SDR Julio Guiliano Prieto Chávez	177
“Experiencia del Perú Como Destino Turístico”	177
5. SIMPOSIO FITECTUR 2018	188
“Destinos turísticos en Territorios Inteligentes, Tecnologías, Accesibilidad, Innovación y Sustentabilidad”	188



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 - Ciclo vía La Paz – El Alto (diapositiva Lic. MSc. Dockweiler, 2018).....	32
Ilustración 2 - Mapa T – Mi Teleférico (MSc. Dockweiler, 2018).....	32
Ilustración 3 – Prototipo de Tarjeta Turística (MSc. Dockweiler, 2018)	33
Ilustración 4 - Estaciones donde se desarrolla actividades ABE (Ing. Zambrana, 2018) ..	35
Ilustración 5 - Área de Cobertura ABE (Ing. Zambrana, 2018)	36
Ilustración 6 Imagen de letrero Informativo San Miguel del Bala (MSc. Fernández, 2018)	39
Ilustración 7 Imagen de letrero Informativo Chalalán (MSc. Fernández, 2018)	40
Ilustración 8 - Imagen de Manuales y Lámpara Solar (MSc. Fernández, 2018)	46
Ilustración 9 - Imagen donde se Brinda Información al Personal (MSc. Fernández, 2018)	47
Ilustración 10 - Imagen del texto “Lineamientos para un Emprendimiento Ecoturístico” (MSc. Fernández, 2018)	47
Ilustración 11 - Imagen (Verástegui, 2018)	50
Ilustración 12 - Imagen Auto Eléctrico de la empresa Tesla (Fernández, 2018).....	53
Ilustración 13 - Imagen Auto Eléctrico de la empresa Renault (Fernández, 2018)	54
Ilustración 14 - Imagen Auto Eléctrico, estilo Triciclo (Fernández, 2018)	54
Ilustración 15 - Imagen Auto Eléctrico, Modelo desarrollado en Bolivia (Fernández, 2018)	55
Ilustración 16 - Imagen de Competencia de Auto Eléctrico, desarrollado en Chile (Fernández, 2018)	55
Ilustración 17 - Imagen “Eco Delibery” (Fernández, 2018).....	59
Ilustración 18 - Imagen de Tratamientos de Aguas Grises (Lic. Vera, 2018).....	62
Ilustración 19 - Imagen de un Panel Fotovoltaico (Lic. Vera, 2018).....	63
Ilustración 20 - Imagen de un Panel Fotovoltaico con celda captador de Calor (Lic. Vera, 2018)	64
Ilustración 21 - Imagen de Comparación de Energías (Lic. Vera, 2018).....	65
Ilustración 22 - Imagen de Sostenibilidad y Energía Alternativas en el hotel Rosario Sur (Lic. Vera, 2018)	65
Ilustración 23 - “Concurso Big Day”, Top 10 de Países con mayor	77
Ilustración 24 - imagen con Datos Porcentuales de los Pueblos Indígenas en Latino América (CEPAL)	78
Ilustración 25 - Mapa de Hidroeléctricas en Bolivia, ENDE Corporaciones (MSc. Villca, 2018)	79
Ilustración 26 - Mapa de Bolivia, Centrales Hidroeléctricas (defensora ambiental, LATAM)	79
Ilustración 27 - Imagen del Mapa de Zona de Intervención (Dra. Roux, 2018).....	87
Ilustración 28 – ciclo de vida de proyectos de inversión pública (Vásquez, 2018).....	97
Ilustración 29 - Minkas Turismo Comunitario (MSc. Porras, 2018).....	105
Ilustración 30 - Mapa de Turismo Comunitario (MSc. Porras, 2018)	107
Ilustración 31 – Imagen del Dr. Rualdo Menegat (Arq. Garcia, 2018)	109
Ilustración 32 - Imagen Dr. Rualdo Menegat (Arq. García, 2018).....	109
Ilustración 33 - Imagen de participación en diferentes eventos (Arq. García, 2018).....	112

Ilustración 34 - Red TUSOCO, 2018.....	115
Ilustración 35 - Red TUSOCO, 2018.....	115
Ilustración 36 – Red TUSOCO, 2018.....	115
Ilustración 37 - Red TUSOCO, 2018.....	115
Ilustración 38 - Red TUSOCO, 2018.....	115
Ilustración 39 - Red TUSOCO, 2018.....	115
Ilustración 40 - Red TUSOCO, 2018.....	116
Ilustración 41 - Red TUSOCO, 2018.....	116
Ilustración 42 - Red TUSOCO, 2018.....	116
Ilustración 43 - Red TUSOCO, 2018.....	116
Ilustración 44 - Red TUSOCO, 2018.....	116
Ilustración 45 - Red TUSOCO, 2018.....	117
Ilustración 46 - Red TUSOCO 2018.....	117
Ilustración 47 - Red TUSOCO, 2018.....	117
Ilustración 48 - Red TUSOCO, 2018.....	117
Ilustración 49 - Red TUSOCO, 2018.....	117
Ilustración 50 - Red TUSOCO, 2018.....	117
Ilustración 51 - Línea del tiempo (Álvaro de Ramón, 2018).....	123
Ilustración 52 - Silla de Ruedas adaptada a un Dromedario (Álvaro de Ramón, 2018) ..	123
Ilustración 53 - Imagen de Accesibilidad (Ilaya, 2018)	133
Ilustración 54 - Fotografía Tomada en la Terminal de Buses La Paz, Rampa para personas Discapacitadas (Dr. Sánchez, 2018)	140
Ilustración 55 - Fotografía Tomada en la zona de Sopocachi,.....	141
Ilustración 56 - fotografía de Itinerario Peatonal, calle Sagarnaga (Dr. Sánchez, 2018). 141	141
Ilustración 57 - Marca “La Paz, Ciudad del Cielo” (Lic. Aramayo, 2018).....	150
Ilustración 58 - Logo de Jacha Avalancha (Lic. Lazo, 2018)	154
Ilustración 59 - Imagen del Paisaje de Chuquiago Prehispánico (C. Lemuz, 2018).....	169
Ilustración 60 - Imágenes de la Plaza Villarroel durante las excavaciones (C. Lemúz, 2018)	171
Ilustración 61 - Imágenes de la Plaza Busch durante las excavaciones (C. Lemúz, 2018)	173
Ilustración 62 - la Ocupación de Tiwanaku en Putu Putu. (C. Lemúz, 2018).....	174
Ilustración 63 - Equipo de Investigación (C. Lemúz, 2018)	176
Ilustración 64 - Imágenes de la Marca Perú (MSc. Prieto, 2018)	178
Ilustración 65 - Imagen de Regiones Geográficas del Perú (MSc. Prieto, 2018)	179
Ilustración 66 - Imagen de las conexiones del Perú y el mundo (MSc. Prieto, 2018)	179
Ilustración 67 - Imagen de Carlos Vives en el Perú (MSc. Prieto, 2018)	180
Ilustración 68 - Imagen del Sport de la película “Perú, Imperio de Tesoro Escondido” (MSc. Prieto, 2018).....	181
Ilustración 69 - Imagen de Madrid y el afiche promocional del Perú (MSc. Prieto, 2018) 182	182
Ilustración 70 - Imagen de Paris y el afiche promocional de Perú (MSc. Prieto, 2018)... 183	183
Ilustración 71 - Imagen de afiche promocional de Perú y la Pelicula “Perú Empire of hidden – treasures” (MSc. Prieto, 2018).....	183
Ilustración 72 - Imagen de Cantalloc y Las Lineas de Nazca (MSc. Prieto, 2018).....	185
Ilustración 73 - Imágenes que representan la Biodiversidad del Perú (MSc. Prieto, 2018)	186

Índice de Gráficas

Gráfica 1 - Estudios de Turistas que Visitan el Teleférico (MSc. Dockweiler, 2018).....	28
Gráfica 2 - Mapa de Turistas por País (MSc. Dockweiler, 2018)	29
Gráfica 3 - Ruta de Cholets, Línea Azul del Teleférico (MSc. Dockweiler, 2018)	30
Gráfica 4 Consumo de Energía Previsto (diapositiva MSc. Fernández, 2018)	42
Gráfica 5 - Esquema de Generación de Energía (MSc. Fernández, 2018).....	43
Gráfica 6 - Cuadro de Inversiones y Costos de Energía (MSc. Fernández, 2018)	44
Gráfica 7 - “Como Viaja el Turista” (diapositiva Verástegui, 2018)	51
Gráfica 8 - “Medios por los Cuales el Turista se entera de Paquetes” (Verástegui, 2018)	52
Gráfica 9 - Emisión en Kg de CO ₂ /Km recorrido (Fernández, 2018).....	57
Gráfica 10 - Imagen Comparativa de Bicicleta Eléctrica y Normal (Fernández, 2018).....	58
Gráfica 11 - Tabla de Inversiones en Hidroeléctricas, fuente Vice min. De Electricidad y Energía Alternativa (VMEEA).....	80
Gráfica 12 - Exportación de excedentes de Energía Eléctrica, Ministerio de Hidrocarburos y energía (MHyE).....	81
Gráfica 13 - Imagen del Sistema Turístico (MSc. Vásquez, 2018)	93
Gráfica 14 - Imagen de la Triangulación entre Niveles del Estado (MSc. Vásquez, 2018)	94
Gráfica 15 - de la Base Legal donde se enmarcan las Entidades Públicas (MSc. Vásquez, 2018)	94
Gráfica 16 - Subsistemas S.P.I.E. (MSc. Vásquez, 2018).....	95
Gráfica 17 - Esquema de Planes a Nivel Nacional (MSc. Vásquez, 2018).....	96
Gráfica 18 - Ciclo de Vida de Proyectos de Inversión Pública (MSc. Vásquez, 2018).....	97
Gráfica 19 - Marco Institucional (MSc. Vásquez, 2018).....	99
Gráfica 20 - Base Legal del Proyecto (MSc. Porras, 2018)	102
Gráfica 21 - Ejes Centrales en Tema de Servicios (MSc. Porras, 2018)	103
Gráfica 22 - Coparticipación de MINTUR Y FEPTCE (MSc. Porras, 2018)	106
Gráfica 23 - Datos de la Unión Europea respecto a demanda de turismo accesible (Álvaro de Ramón, 2018).....	124
Gráfica 24 - Estructura Orgánica, Instituto Boliviano de la Ceguera (Ilaya, 2018)	130
Gráfica 25 - ¿Qué es la Discapacidad? (Dr. Sánchez, 2018).....	135
Gráfica 26 - CONALPEDIS (Dr. Sánchez, 2018).....	137
Gráfica 27 - Normas que Facultan a CONALPEDIS (Dr. Sánchez, 2018).....	138
Gráfica 28 - Que Involucra el Turismo Accesible (Dr. Sánchez, 2018).....	139
Gráfica 29 - Esquema del Guía de Accesibilidad y los Planes de Accesibilidad (Dr. Sánchez, 2018).....	142
Gráfica 30 - Ante Proyecto de Ley (Dr. Sánchez, 2018).....	143
Gráfica 31 - Visión Extranjero sobre Bolivia (Lic. Aramayo, 2018)	148
Gráfica 32 - Milenials Urbanos, Perfil del turista para La Paz (Lic. Aramayo, 2018).....	148
Gráfica 33 – Distribución porcentual de las Actividades de Turismo de Aventura en Sorata (Lic. Goyo, 2018)	153
Gráfica 34 - Crecimiento del Jacha Avalancha (Lic. Lazo, 2018)	154

Índice de Tablas

Tabla 1 - Comparación de Sistemas (MSc. Fernández, 2018)	45
Tabla 2 - Tabla Comparativa de Emisión y Costos de Transporte (Fernández, 2018).....	57
Tabla 3 - “Grand Prix Solar 2017” (Fernández, 2018)	60
Tabla 4 -Tabla Comparativa de Energías con proyección al 2025 (MSc. Villca).....	80
Tabla 5 - Cuadro de Inversión Pública por Sector Económico, Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE)	83
Tabla 6 - Sitios Arqueológicos Registrados (C. Lemuz, 2018)	169

Introducción

El Libro se estructura en función de la Temática Destinos Turísticos en Territorios Inteligentes y de los cuatros ejes rectores del evento: tecnología, sostenibilidad, accesibilidad e innovación.

El **eje de la tecnología**, nos invita al análisis y la proposición de modelos de comunicación transmedia para el turismo. Del mismo modo, valoraremos la innovación tecnológica de Mi Teleférico y su vínculo con el patrimonio cultural y el turismo. Exploraremos las ventajas de la comunicación global a través del satélite Tupac Katari. Se pondrá en evidencia el interés genuino de la utilización de sistemas fotovoltaicos en comunidades indígenas que prestan servicios turísticos. También profundizaremos el rol de la tecnología digital en la promoción del turismo en Bolivia. Mostraremos un ejemplo de la soberanía tecnológica con la electro-movilidad y las ventajas de estos sistemas desde la óptica medioambiental. Podremos comprobar las razones por las cuales es necesaria la eficiencia en el uso del agua y el uso de la energía en hoteles urbanos. Finalmente, se visualizarán los retos y proyecciones de los destinos turísticos de Bolivia y la tecnología digital para el 2025.

En el **segundo eje sobre Sostenibilidad**, abordaremos el concepto profundo de la gastronomía boliviana como el epicentro del potencial productivo, la riqueza cultural y la diversidad biológica de nuestro país. Se analiza el posicionamiento de Bolivia como el mejor destino verde de Latinoamérica en contraste a las políticas energéticas al interior de espacios protegidos en Bolivia y las futuras consecuencias para la biodiversidad y los territorios indígenas. Se expone el trabajo de la Cooperación Internacional en el área del Lago Titicaca en la recuperación y gestión del patrimonio subacuático y los esfuerzos realizados para la implementación del turismo comunitario. En el contexto de la gestión pública, se muestra la importancia de la gestión y los proyectos de inversión para los destinos turísticos en el ejemplo del Programa de Desarrollo del Destino Turístico Uyuni Lagunas. Del mismo modo, en un contexto andino amazónico, conoceremos las políticas gubernamentales que dan paso al desarrollo del turismo comunitario en el Ecuador. Asimismo, se expone el esfuerzo Institucional para convertir a Torotoro en el Primer Geoparque de Bolivia ante la UNESCO. En esta línea se plantea el desafío sobre cómo las redes y emprendimientos de Turismo Rural Comunitario incorporan la Tecnologías, Innovación y Sustentabilidad en la experiencia de la Red de Turismo Solidario y Comunitario

En el **eje de accesibilidad**, la experiencia de España es fundamental, sobre todo, en relación a cómo los startups manejan la inclusividad en el turismo como parte de los nuevos desafíos para el siglo XXI. Es trascendental poner al tanto sobre las acciones y proyectos que tienen instituciones como el Instituto Boliviano de la Ceguera y cómo pueden tomarse en cuenta para el desarrollo del turismo en la “Ciudad Maravillosa, Ciudad Accesible”. Del mismo modo se profundiza en el marco legal y el concepto de discapacidad con los esfuerzos que significan para el Comité Nacional de la Persona con Discapacidad en las propuestas para la ley de accesibilidad universal.

En el **eje de innovación** abordaremos el proceso de establecimiento de la marca de la Ciudad Maravillosa: “La Paz Ciudad del Cielo” y las acciones que el Gobierno Municipal realiza en relación al Turismo Accesible. Asimismo, la nueva imagen que

presenta el Municipio de Sorata y las actividades que han revitalizado la actividad turística en uno de los valles y municipios más emblemáticos del Departamento de La Paz. Podremos conocer los esfuerzos significativos de CODESPA en la consolidación de Redes de Turismo Comunitario en Bolivia y los retos de la innovación en el turismo. Del mismo modo, haremos una retrospectiva de los primeros asentamientos humanos en la ciudad de La Paz y sobre cómo los nuevos descubrimientos arqueológicos en las nuevas instalaciones del Teleférico, han dado lugar a la construcción de museos que conservan la memoria histórica de las culturas que habitaban nuestro territorio. Para cerrar este eje tendremos la importante experiencia de promoción turística y las repercusiones para el turismo en el hermano país del Perú.

Finalmente, el texto muestra las reflexiones del Foro de Innovación y Tecnología Turística con la participación de expertos nacionales e internacionales en el marco de la temática y los ejes trazados en el evento. El punto de partida es la reflexión sobre el concepto de los Destinos Turísticos Inteligentes, posteriormente abordar el tema sobre modelos de planificación turística y los criterios que deben primar en la planificación turística de Bolivia. Se ponen de manifiesto ideas excepcionales cuando se toca el tema de la tecnología y su contribuir al desarrollo de los destinos turísticos tomando en cuenta las realidades sociales, económicas, culturales y medio ambientales. Por ejemplo, se recapacita sobre el desafío de los guías de turismo ante la tecnología con realidad aumentada y la lectura de códigos QR. Por último, los aportes trascendentales sobre los lineamientos que pudieran plantear facilidades para el desarrollo de territorios y destinos turísticos con inteligencia territorial.



**T
E
C
N
O
L
O
G
Í
A**



**T
E
C
N
O
L
O
G
I
A**

1.1. MSc. Erick Butrón Ontiveros

“Narrativas Transmedia para La Promoción de los Destinos Turísticos en Bolivia”

Introducción

La promoción es un conjunto de actividades para dar a conocer algo. La promoción relacionada al turismo busca hacer conocer cierto destino turístico; para ello, se utilizan diversos recursos de comunicación, llamados también de promoción. En la promoción de un destino turístico se muestran sus atractivos, bondades y comodidades del lugar; se hacen visibles las experiencias a las que un turista se puede exponer.

Hacer visible un destino turístico, implica que es el punto final de un universo de experiencias que no tienen similitud. La oferta promocional de un destino turístico puede centrar atención en el descanso, promocionando lugares para superar las tensiones. Pueden ser llamativos centros urbanos, arqueológicos o antropológicos o, destinos donde se viven experiencias extremas, entre muchas otras ofertas.

Para la promoción de los destinos turísticos, se utilizan medios de comunicación: se hacen películas que muestran hermosos paisajes naturales, locaciones de tranquilidad, situaciones extremas que deslumbran las miradas; se complementan con videos promocionales difundidos por las grandes cadenas de televisión internacional; se imprimen folletos y carpetas promocionales que se expanden a lo largo del planeta; se realizan ferias promocionales con ofertas turísticas cuán más bellas. El propósito: atraer la atención de potenciales viajeros al destino turístico.

El desarrollo de las tecnologías ha modificado el ecosistema de medios; por tanto, ha provocado nuevas formas digitales de promoción. La comunicación digital ha modificado las relaciones entre personas, entre empresas y clientes, entre oferta y demanda, entre necesidad y satisfacción. Los diálogos se transforman, de ser de “arriba hacia abajo”, buscan manifestarse de “abajo hacia arriba”. En esta nueva relación, las personas buscan participar en la construcción de los imaginarios.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA); Diploma en Educación Superior por UMSA. Universidad Pinar del Río de Cuba; Magister en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Andina Simón Bolívar. Profesor de pregrado en varias universidades. Profesor en la Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad Andina Simón Bolívar, Maestría “Gestión de la Comunicación” de la Universidad Mayor de San Andrés y Maestría “Comunicación Inteligente” de la Universidad Católica San Pablo.

Las formas de narrar las bondades que tienen los destinos turísticos han mudado. Hoy se experimenta mayor participación de los turistas en la búsqueda de información, la producción de nuevos contenidos, la propagación de contenidos existentes, la interacción con piezas promocionales y las formas de relacionarse. De procesos lentos de comunicación unimediales, se están experimentando procesos acelerados de comunicación, se utilizan múltiples plataformas y la promoción turística se transmedializa.

Algunas puntualizaciones

Es necesario hacer algunas puntualizaciones, respecto al nuevo escenario mediático y la promoción del turismo:

- Las narrativas transmedia son una nueva forma de contar historias. Recurre a medios tradicionales (radio, televisión, impresos) y medios digitales (Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, entre muchos otros). Esta nueva forma de contar se convierte en una experiencia narrativa multiplataforma, que va más allá de los medios tradicionales, creando un escenario convergente de los contenidos expandidos. Este nuevo modelo narrativo, desde su diseño hasta su ejecución, pone énfasis en la participación de las audiencias. Los relatos tienen varios niveles de participación, para ello, utilizan dispositivos convergentes.
- La promoción turística no sólo se encarga de difundir, informar y “seducir” a los potenciales turistas. Las nuevas formas de contar historias sobre los destinos turísticos abren mayores posibilidades a la participación de los potenciales turistas: es un escenario de intercambio participativo de caudales cognitivos. El hecho turístico es la convergencia de conocimientos –previamente construidos por el potencial turista– y la belleza de los sitios turísticos.
- Uniendo los conceptos de narrativas transmedia y la promoción del turismo, proponemos un modelo que se puede denominar *promoción turística transmedia*. Tiene la función de contar historias relacionadas con el destino turístico, poniendo énfasis en la participación del turista en la producción de nuevos contenidos. Se toma atención del uso de plataformas y aplicaciones interactivas que entran en relación con los territorios en los que se desarrolla la experiencia turística. Esta propuesta vincula lo real (el territorio de la experiencia) con lo virtual (el universo narrativo transmedia).

La experiencia turística

Detengámonos un poco en conocer cómo es el turista en estos tiempos.

Cuando un turista toma la decisión de realizar un viaje a un destino turístico, crea una *burbuja de tiempo* que lo aleja de sus actividades regulares, ya sea como empleado de una empresa, funcionario en una institución pública, jubilado, estudiante, etc.

En esa *burbuja de tiempo* suceden tres actividades principales:



- i. El *encuentro* con el sitio turístico, o con varios sitios–; que realiza de manera individual, o inscrito en un grupo de turistas acompañado de alguna empresa especializada en la operación turística;
- ii. La *movilidad*, o *desplazamiento*, que acontece entre diferentes puntos del destino turístico –sitios turísticos, rutas turísticas, hospedaje, lugares de alimentación, recreación– que son parte del conocimiento del entorno en el cual se realiza la experiencia turística. La *movilidad* permite que el turista experimente la *religancia*, es decir, multiplicar actividades propias a la experiencia turística, tener capacidad de elegir entre los diferentes componentes turísticos y tomar decisiones de acceder o no a diferentes puntos turísticos. Algo importante son los momentos en los que se producen encuentros, aproximaciones, alianzas con otras personas (sean entre turistas ocasionales o habitantes del lugar); y finalmente,
- iii. En la *burbuja de tiempo* existe un tiempo destinado al *ocio*, se convierte en un intersticio, un resquicio, en las actividades turísticas. Este tiempo se destina a la búsqueda de mayor información y, establecer comunicación con amigos y familiares para hacer conocer sus experiencias y encontrarse con el afecto de sus seres queridos.

El turista actual, tiene mayor experiencia en viajar –viaja más y menos días–, acumula experiencias y emociones, es más interactivo con amigos y familiares y es más informado. Tiene dominio de su *burbuja de tiempo*, sabe gestionar, ampliar y compartir sus experiencias. El turista actual es activo en la propagación de nuevos contenidos, llámese videos, fotografía y textos.

El turista se nutre de información

La información es insumo fundamental para la toma de decisiones. La información a la que accede un turista debe ser actualizada y precisa. Los generadores de información deben estar pendientes de la calidad y cantidad de información que se pone a disposición de los turistas. El acceso a varias fuentes de información, ayuda a contrastar contenidos antes de tomar la decisión para optar por un destino turístico.

La búsqueda de información, se realiza en cuatro fases:

1. *Antes de la decisión*, en el proceso mismo de preparación de un viaje de vacaciones turísticas. Se busca información sobre diferentes destinos turísticos, se comparan precios, comodidades de hospedaje, medios de transporte para llegar al lugar, riesgos en el lugar, etc.
2. *Durante los preparativos*. La búsqueda de información no concluye en el momento de tomar la decisión de emprender un viaje de turismo. El turista busca más información que le permita conocer el destino al que se dirige. Esta información está relacionada con las bondades del sitio, su historia, sus

costumbres, los medios de transporte, entornos relacionados al sitio, entre otro tipo de información.

3. *Durante el viaje*, tiene la finalidad de confirmar la logística de transporte del aeropuerto –o terminal de buses– al lugar de hospedaje, de la certeza de que las reservas estén adecuadamente realizadas, de que la agencia contratada esté al tanto de su arribo, etc.; finalmente,
4. *Después del viaje*, dependiendo del impacto que ha tenido el sitio visitado, el turista aún busca información complementaria del sitio. La finalidad, mejorar la imagen mental que tenga del destino visitado; se revive de manera remozada la experiencia que se tuvo en la visita.

En la búsqueda de información recurrirá a diferentes plataformas de información en internet, recolectará materiales físicos de promoción del lugar, adquirirá algunos libros con la finalidad de tener un mejor bagaje de conocimiento del sitio. Con la información que se recolecta, se construye una imagen mental del sitio. Cuanta mayor y variada información se tenga, mejor imagen mental del sitio se construye; con información austera la imagen mental será pobre, con más incertidumbres que certezas.

Con el acceso a información, los propósitos del turista están orientados a: i) *atenuar riesgos* frente a un panorama de incertidumbres –hospedaje, transporte, acceso a medios de comunicación, tipo de cambio, emergencias, etc.–; ii) conocer la *reputación del destino*, para afirmar que la decisión que ha tomado es correcta y, finalmente, iii) conocer los *atributos* del destino turístico, y *emociones* que otros turistas manifiestan del destino al que se dirige.

Por lo tanto, el turista es un sujeto activo, informado y colaborativo. En el proceso de búsqueda de información, se hace parte de varias experiencias de intercambio de información, establece lazos de amistad que afirman su decisión y aporta nuevos elementos que pueden ser de interés para otros turistas buscadores de información.

En los procesos de interacción que establece el turista, tiene dos tipos de actitudes, la primera, tiene carácter *funcional* relacionado al atractivo tangible y la segunda, es *emocional*, que construye imágenes e identidades culturales. Para dinamizar los procesos de búsqueda de información y comunicación, utiliza diversas plataformas, sitios, redes sociales. Para ello, está conectado de manera permanente y cuida que sus condiciones de conectividad sean adecuadas (velocidad de internet, acceso a plataformas, acceso a redes sociales, entre otros).

La promoción turística frente a la nueva ecología de los medios

La promoción turística está frente a una nueva ecología de los medios. Este nuevo escenario comunicacional cuenta con múltiples plataformas de acceso a información: desde los medios tradicionales llegando a los medios digitales. En esta nueva ecología, los medios

se afectan mutuamente y modifican el ecosistema mediático de la promoción turística. Ya no es suficiente el afiche o el folleto, hace falta una presencia activa en los medios digitales.

Los turistas no descartan las posibilidades de acceso a información entre medios tradicionales y medios digitales, aunque muestran preferencia por los medios digitales por su facilidad de acceso, amplitud, velocidad y alcance. Son dos experiencias comunicacionales que no se contraponen, son complementarias. Unas son más lentas—los medios tradicionales—, las otras más rápidas —los medios digitales—; los primeros son unidireccionales y los segundos interactivos. Los medios tradicionales son pocos y sus audiencias son pasivas; en tanto, en los medios digitales, existen una cantidad creciente de medios digitales y sus audiencias son participativas.

En el diseño de actividades de promoción turística, se debe pensar en estrategias utilizando las potencialidades de la nueva ecología de los medios. Se deben considerar indistinta y complementariamente los medios tradicionales y los digitales. La astucia adecuada en el uso de medios, marcará éxitos y fracasos. Los resultados exitosos, consideran a los turistas como activos participantes en la producción y propagación de contenidos de la promoción turística.

Como ideas sueltas para el diseño de la promoción turística con los medios tradicionales, se pueden realizar: folletería promocional, mapas situacionales, documentales en video, publisreportajes en medios, tours de medios, exposiciones en ferias del sector, viajes de familiarización con periodistas, relaciones públicas con organizaciones, participación en convenciones y eventos internacionales, asistencia a ferias de turismo.

Con los medios digitales, la promoción se la debe realizar a través de sitios web, blogs de viajeros, activación de medios sociales (Twitter, Facebook, Instagram, entre otros), activación de plataformas de almacenamiento de fotografías (Flickr, Pinterest y otros), abrir canales de video (YouTube, Vimeo), plataformas de contacto con operadores turísticos y reservas (Tripadvisor, entre otros) y plataformas disponibles en internet. No se debe olvidar el desarrollo de aplicaciones con propósitos concretos.

En esta nueva ecología de los medios, es importante la participación e interacción de los turistas en la red. Ellos producen, publican y socializan contenidos, comparten experiencias y emociones, están en contacto con familiares y amigos, se encuentra en un entorno digital de su dominio.

Para potenciar una ecología de los medios adecuada a la promoción turística, se propone la construcción de un nuevo modelo de promoción del turismo, que esté integrado por, al menos, los siguientes componentes:

- Tener una *base tecnológica* de conectividad que garantice continuidad del servicio, ancho de banda que facilite una velocidad apropiada de comunicación.
- Contar con *contenidos digitales interactivos*, que faciliten amplificar la cantidad de información sobre los diferentes destinos turísticos y que tengan la capacidad de aceptar la participación de los turistas.

- Desarrollar *actividades lúdico-interactivas* en aplicaciones específicas que facilite el acceso a mayor cantidad de información y beneficiarse de interacciones con el entorno.
- Prestar *servicios digitales de información* instantánea, que permita al turista acceder a una asistencia continua frente a cualquier emergencia, dificultades o referencias necesarias que precise en su momento.

Este nuevo modelo de promoción, garantiza el acceso a un universo narrativo con características transmediales, que contenga:

- Más y mejor información.
- Amigables y cálidas experiencias interactivas.
- Oferta de servicios complementarios.
- Facilidades para compartir emociones.
- Mejores condiciones de conectividad en la co-creación de contenidos.
- Aportes de saberes y conocimientos.

Las narrativas transmedia: una alternativa de promoción del turismo

Para entender y precisar lo que significan las narrativas transmedia, se deben aclarar dos conceptos; por un lado, el significado de convergencia y, por otro, el de participación. En el primer caso, la convergencia se la debe entender como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, lo que posibilita la emergencia de nuevos modelos narrativos. En un modelo narrativo emergente, los contenidos comienzan a expandirse, se retroalimentan y circulan en muchas plataformas digitales (Irigaray, 2014).

En el caso del turismo, la narrativa de la promoción turística "...adquiere un carácter transmediático que, además de considerar distintas plataformas de lenguaje, asume lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Los espacios urbanos [o rurales] pueden ofrecerse como parte de una gran plataforma narrativa (Irigaray, 2014: 115). Es decir, se plantea una conjunción entre los que se narra de manera transmediática, se fusiona con la territorialidad, para construir una narrativa complementaria que trabaja una nueva estética en la que participan los turistas.

Es decir, las narrativas transmedia en el turismo utilizan diversas historias, diversas pantallas, diversos dispositivos y diversas formas de participación. Se multiplican las plataformas narrativas, donde, cada una de ellas, cuentan una historia que se conjuncionan creando un universo narrativo.

La narrativa transmedia no es un mero acto de producción de contenidos expandidos en diferentes plataformas. Si no se tiene en cuenta la participación de la gente –si no existe una respuesta de la gente, si no existen exigencias de los usuarios– se debilita la narración. La narrativa transmedia, busca la expansión de las experiencias, la propagación de las historias y, principalmente, la participación activa de los turistas.

El acto de participar está relacionado a una perspectiva lúdico–creativa del turista, es decir, jugando se crea. La referencia de la participación son los destinos turísticos. Buscar y descubrir en el entorno, geolocalización de contenidos, ser parte de una historia mítica – la búsqueda de tesoros–, descubrir nuevos componentes del territorio visitado, vivenciar una realidad expandida, son alguna de las partes de la narrativa a la que se expone el turista.

Este nuevo modelo narrativo tiene características de ubicuidad. Estar presente en un mismo tiempo y acceder desde diferentes lugares a contenidos utilizando diversos dispositivos y a cualquier hora. Es decir, construir un ecosistema de relatos convergentes y participativos; teniendo que cuenta que no hay narrativa transmedia sin estrategia participativa.

Por la condición localizada del turismo, el destino turístico se debe convertir en una gran plataforma narrativa transmedia, en la que convergen el territorio –lo físico: el sitio turístico–, con lo transmedial –con los múltiples relatos, con las varias historias, con las posibilidades de acceso utilizando diferentes plataformas y la propuesta de varios niveles de participación de los turistas.

Bibliografía

- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paídos.
- Piñeiro-Naval Valeriano & Serra Paulo (eds) (2018). *Cultura, patrimonio e turismo na sociedade digital. Umaperspetiva ibérica*. Covilha, Portugal: Universidade da Beira Interior
- Scolari, Carlos (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Scolari Carlos (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En: Anuario AC/E de cultura digital, *Hacia dónde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura* (pp. 71-81). España: Acción Cultural Española.

1.2. Lic. MSc. Cesar Luis Dockweiler Suárez

“Innovación, Accesibilidad y Tecnología en el Transporte Urbano: Acciones y Perspectivas”

Hoy conoceremos un poco sobre el Proyecto de “Mi Teleférico” y su contribución al Turismo y hay mucho que decir. Temas de conectividad, de innovación, de integración y en ese contexto hemos venido nosotros a comentarles qué es lo que pretendemos hacer para utilizar este proyecto como un instrumento de promoción turística.

Estamos convencidos que la ciudad de La Paz y El Alto tienen muchos elementos a compartir con los que quieran visitar, conocer y tener una experiencia diferente. Tenemos gente, cultura, gastronomía, danzas y una infinidad de elementos maravillosos que están concentrados en este espacio con topografía también maravillosa, y así sea un lugar muy atractivo desde el punto de vista turístico.

Al revisar las estadísticas encontramos elementos que están fallando o faltando para que podamos convertirnos en un destino realmente atractivo que la gente busque, lo planifique y lo considere en sus próximos viajes. Y nosotros queremos contribuir de una manera directa en la promoción de nuestras ciudades de La Paz y El Alto como un atractivo turístico y hoy presentamos esa alternativa.

Todos conocemos a “Mi Teleférico” como un medio de transporte y es también un instrumento importante de integración social.

Muchos de los turistas buscan experimentar y bajo ese esquema es que nosotros hemos empezado a trabajar en diferentes elementos para contribuir a mejorar la experiencia durante su viaje cuando se encuentre en la ciudad de La Paz. Los datos estadísticos nos han mostrado que el turista antes programaba su viaje en un Full Day, es decir, venir a La Paz, quedarse horas en la ciudad y luego salir hacia otro destino, pernoctar posiblemente en Uyuni o pernoctar en Cusco. Pero después que se implementó el sistema “Mi Teleférico” se ha generado una situación muy interesante, donde muchos de los turistas hoy prefieren quedarse, al menos, una noche a pernoctar en la ciudad de La Paz. Esto significa cientos de turistas

Magíster en Administración de Empresas y postulante a Doctor en Políticas Públicas y Desarrollo. Tiene 18 años de experiencia en: Planificación Estratégica, Desarrollo Organizacional, Reestructuración de Empresas, Proyectos de Inversión, etc.

El 2014 es Gerente Ejecutivo de la Empresa Estatal de Transporte por Cable “Mi Teleférico” y hasta la presente fecha sigue en el mismo cargo.

que se quedan una noche más en la ciudad de La Paz haciendo el uso de servicios de hospedaje, restauración, recreación, diversión, compra de artesanías y entonces la dinámica es otra en cuanto al tema de Turismo en nuestras ciudades.

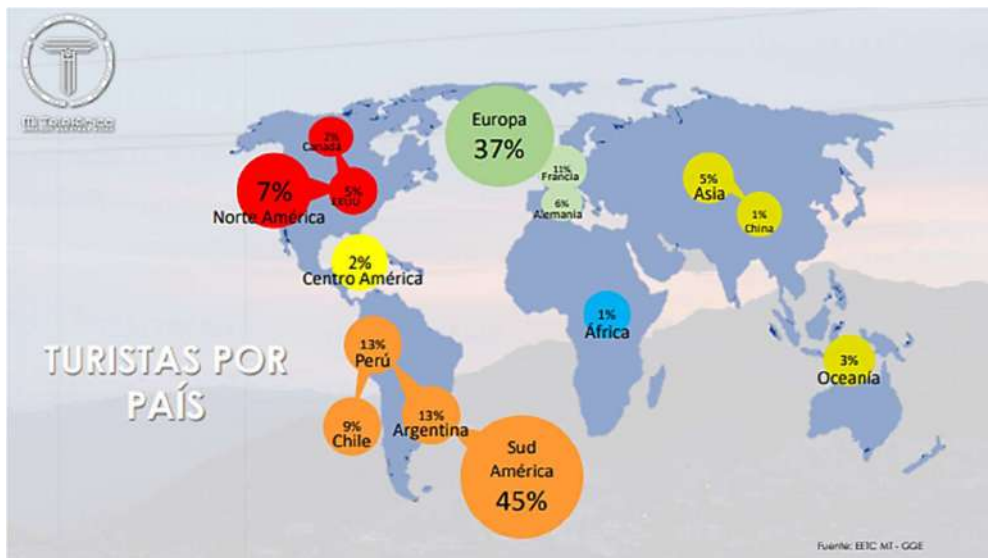
Hoy no se puede pensar en visitar La Paz sin hacer uso del Teleférico y es así que artistas, músicos, presidentes y personas que visitan por negocios la ciudad dedican unas cuantas horas para subir, transportarse en el teleférico y conocer la ciudad de La Paz desde el aire.

Según el levantamiento de información que se hizo en 4 estaciones y en 10 días logramos medir que hay 9406 turistas y en promedio hablamos de 940 turistas por día que se transportaron en el teleférico, de los cuales 62% son turistas nacionales y el 38% son extranjeros.



Gráfica 1 - Estudios de Turistas que Visitan el Teleférico (MSc. Dockweiler, 2018)

Los extranjeros en su mayoría provienen de Sudamérica, en porcentaje representan un 45%, que vienen de Europa, un 37%, de Norte América, 9%, Centro América y prácticamente de África y Oceanía casi no recibimos muchos turistas.



Gráfica 2 - Mapa de Turistas por País (MSc. Dockweiler, 2018)

¿Cómo podemos convertir el Teleférico en un instrumento que aporte a la atracción de más viajeros hacia nuestra ciudad de La Paz? Por supuesto no debe ser solamente la experiencia del viaje o el transporte que ya es un aporte importante, no es sólo el viaje por el aire y no sólo queremos brindar transporte o lindas vistas, sino queremos generar espacios donde la gente disfrute su estadía en la ciudad de La Paz, y es lo que tenemos que trabajar, en expresiones artísticas ligadas al sistema de transporte.

En los resultados de la investigación que hemos realizado pueden ver algunos datos muy interesantes, por ejemplo: que el teleférico ha generado una atracción diferente y hoy está entre las diez experiencias turísticas más importantes de Sudamérica. Resultados que no lo decimos nosotros sino lo dice TripAdvisor, página especializada en viajeros y/o turistas. De igual manera, la página TripAdvisor califica el Teleférico como el atractivo número uno de la ciudad de La Paz.

Hablando de estadísticas tenemos importantes datos. Con un estudio a 3530 viajeros, un 73% nos califica como excelente y un 23% como muy bueno, es decir que un 96% de opiniones son favorables con respecto al teleférico y en relación a que éste ayuda a posicionar a la ciudad mediante este servicio de transporte y sin incluso haber implementado nuestro programa de promoción turística.

Semanas antes, nuestro Gobierno Autónomo Municipal de La Paz ha estado trabajando en una Marca Ciudad y como resultado tenemos “La Paz Ciudad del Cielo”. Nosotros nos apropiamos de esta marca y vamos a promoverla desde Mi Teleférico para, a partir de la misma, desarrollar proyectos de fomento al Turismo, planes que ya venimos trabajando y desde el mes de diciembre comenzaremos con grupos focales para validar estos proyectos. En febrero del próximo año realizaremos un taller y seminario con todos los que participan en la industria del turismo como restaurantes, guías turísticas, agencias de viajes, artesanías, etc., y en abril vamos a lanzar el “Programa Turístico desde Mi Teleférico” que consiste en establecer Rutas Turísticas.

Por ejemplo, quienes hemos tenido la oportunidad de salir al exterior tenemos opciones de conocer la ciudad a través de un bus panorámico, nos montamos en el bus, pagamos una cantidad de dinero, nos dan un aparato en el cual seleccionamos un canal en el que nos va dando información en el idioma que nosotros deseamos. Este servicio existe en la ciudad de La Paz, pero no es el mejor, por lo que creemos que el teleférico debía convertirse en algo así como en buses panorámicos.

Entonces lo que planteamos son algunas rutas que se van a convertir en rutas turísticas, por ejemplo, La Línea Azul del Teleférico como la Ruta de Cholet, ya que casualmente desde las cabinas al pasar se ven los Cholets los cuales son de una arquitectura diferente en la ciudad de El Alto y además que ahora se han abierto hoteles, restaurantes, espacios de fiestas y eventos justamente en los Cholets.



Gráfica 3 - Ruta de Cholets, Línea Azul del Teleférico (MSc. Dockweiler, 2018)

Hemos creado también un Centro Cultural Amauta, resaltando el trabajo de nuestros amautas y para ello hemos hecho construir casetas de ladrillo y cemento, dándoles mejores infraestructuras además de capacitación para que cuando venga un visitante del exterior pueda tener una experiencia vivencial de lo que representa la cultura andina, el significado de armar una mesa, el significado de este tipo de tradiciones y costumbres que tenemos de pedir permiso a la Madre Tierra.

Tenemos también El Parque de las Culturas y la Madre Tierra. Éste es un proyecto que ya está en ejecución, el cual estará en funcionamiento aproximadamente en septiembre u octubre del próximo año.

La estación de la Línea Roja que abarca 4.5 Hectáreas, donde antes funcionaba el sistema ferroviario se está convirtiendo en un parque destinado a poner en muestra las culturas de nuestro país, mostrando áreas de tierras altas, medias y bajas, cuenta también con áreas de interpretación de las seis macro eco regiones de nuestro país, espacio para mostrar la cultura andina donde la gente podrá experimentar las danzas, el baile, la música, los instrumentos, la comida, la interacción social con las culturas y además un museo ferroviario, todo esto en un edificio que estaba abandonado y que hoy lo estamos restaurando. En febrero lo inauguramos como el centro cultural de la ciudad de La Paz.

La línea naranja cuenta con El Parque de las Ánimas que está ubicado al lado del cementerio de la llamita, parque donde se reflejará nuestra cultura de Todos Santos,

mostrando el significado de la visita de las almas, el significado de los panes, etc. Todos estos elementos van estar contemplados en este parque, que además va tener las mejores vistas de la ciudad de La Paz. Ésta es otra de las contribuciones que se generarán para el próximo año.

La Línea blanca como Museo aéreo - terrestre Putu Putu. Como lo mencionó el Arqueólogo Carlos Lémuz, se ha trabajado en un proyecto en la zona de Miraflores, donde se han definido zonas de posible encuentro de restos arqueológicos. Hicimos las exploraciones en la Plaza Busch y se pudieron ver restos como si fuera Egipto, por lo que se dejó de usar maquinaria pesada para el trabajo y empezamos a utilizar pequeñas piezas. Pudimos rescatar infinidad de restos arqueológicos, vasijas, instrumentos de labranza, instrumentos de cocina, elementos que podemos considerarlos no muy útiles, pero para un arqueólogo son riqueza, además encontramos entierros. Y todos estos elementos nos han permitido construir el Museo aéreo - terrestre que lleva el nombre de Putu Putu, que es el nombre que tenía antes la zona de Miraflores. Hoy estamos haciendo un convenio con la Fundación del Banco Central de Bolivia para que ellos se hagan cargo, sean responsables de la administración de ésta y muchas otras exhibiciones, es un elemento también que se incorpora al atractivo turístico.

Tenemos muy pocos espacios en Bolivia donde se puedan exhibir la riqueza cultural y patrimonial de nuestro país, hablamos con el MUSEF, hablamos con la Fundación del Banco Central de Bolivia, hablamos con otras instituciones y nos dicen: "Sólo exponemos el 5% y 95% lo tenemos guardado". Entonces, se nos ocurrió convertir las estaciones del teleférico en salones de exhibición, van a traer componentes del Repositorio de la Casa de la Libertad, de la Casa de la Moneda y se van a exhibir de manera eventual o temporal en las estaciones del teleférico. Entonces, las estaciones se van a convertir en atractivos turísticos.

Pero no sólo está destinado para los que buscan arte y cultura, sino también para aquellos que gustan del deporte y estamos construyendo una Ciclovía La Paz y El Alto que conecta la vía que anteriormente era utilizada por los ferrocarriles, y aquel que quiera hacer deporte u otro tipo de actividad también va a tener la alternativa de poder movilizarse utilizando este medio de transporte como es la bicicleta.



Ilustración 1 - Ciclo vía La Paz – El Alto (diapositiva Lic. MSc. Dockweiler, 2018)

Ya tenemos un mapa denominado “Mapa T” que estamos mejorando para que sea una guía de los viajeros que visitan la ciudad de La Paz y que va a ser complementado con una aplicación móvil que tendrá opciones en diferentes idiomas y utilizará la tecnología del GPS, es decir va a estar totalmente geo referenciado. Por ejemplo, una persona que esté llegando a la estación naranja de la Armentia recibirá información sobre los atractivos cercanos al lugar. Y el turista informado decidirá si visita o no estos espacios. Esta aplicación ya está en proceso de trabajo y va a ser parte del lanzamiento que vamos a realizar aproximadamente en el mes de abril del próximo año.



Ilustración 2 - Mapa T – Mi Teleférico (MSc. Dockweiler, 2018)

Finalmente, estamos trabando en la Tarjeta Turística. Imagínense que en este momento viene un turista y quiere utilizar el teleférico, pues, entraría con una tarjeta, pagaría 3 bolivianos y si se le ocurre que quiere salir a la siguiente estación porque quería tomarse una linda foto sale. Al volver le tendríamos que cobrar otra vez y así sucesivamente, entonces esto desmotiva a los viajeros a que puedan salir. Hoy las agencias de viajes les ofrecen el servicio de guías turísticos, los cuales hacen que tomen una línea, luego les hacen tomar la otra línea, toman un bus y se van. Y muchos de los turistas con los que hemos conversado mencionan que a ellos les encantaría poder entrar y salir, entrar en todas las estaciones del teleférico, porque hay muchas cosas que ver.



Ilustración 3 – Prototipo de Tarjeta Turística (MSc. Dockweiler, 2018)

Éste es el motivo para crear una Tarjeta Turística que va tener más o menos 8 horas de duración con ingresos y salidas ilimitados para los turistas. La tarjeta asimismo será un souvenir, recuerdo. Adicionalmente estamos trabajando con visa y master card para que los extranjeros puedan pagar, ya que ellos están acostumbrados a utilizar el medio de pago por tarjetas.

Nosotros desde Mi Teleférico, estamos convencidos de que tenemos mucho por ganar si empezamos a trabajar de manera conjunta con los prestadores de la industria del turismo y hoy hacemos la invitación para que nos acompañen en el diseño de una oferta turística y una promoción turística para nuestra ciudad de La Paz, porque de esta manera podemos crear una gran atracción hacia esta ciudad maravillosa donde nosotros vivimos.

Entonces, queremos que nuestros usuarios no tengan solamente transporte y conectividad, sino brindarles una experiencia.

1.3. Ing. Jhonny Iván Zambrana Cruz

“Tecnología y Servicios Satelitales y Telecomunicaciones para los Destinos Turísticos”

El tema que expondré es el Satélite Tupac Katari y la Agencia Boliviana Espacial además de ver qué tanto estamos aprovechando o podríamos aprovechar este recurso satelital.

Bolivia tiene un satélite de comunicaciones por dos razones: la primera porque desde el año 78 del siglo XX ha contratado satélites para conectarse al resto del mundo, y después para conectar a las áreas rurales de nuestro país, en donde viven un tercio de los bolivianos y donde además existen recursos turísticos como los desiertos blancos, las lagunas de colores, el área del parque Madidi, el área del parque TIPNIS entre otros.

Las telecomunicaciones, tanto en Bolivia como en otros países del mundo, son un derecho de las personas ya que el acceso a las comunicaciones condiciona el nivel de vida y el nivel de desarrollo humano de las personas; lamentablemente en Bolivia hoy en día casi un 40% de las personas aún no tienen acceso a los servicios de telecomunicaciones como el internet y la telefonía.

Las personas que gozan de estos servicios de telecomunicaciones o TICS tienen una mejor ventaja de aquellos que no tienen acceso a estas facilidades, ya que éstas mejoran la calidad de vida.

La Agencia Boliviana Espacial es una empresa pequeña denominada PYME, de carácter público que pertenece al Estado. Por su facturación está entre las 100 empresas más importantes del país. Son 65 trabajadores los que desempeñan sus funciones, 40 son ingenieros y 31 de ellos son especializados en China. La empresa tiene una alianza estratégica con ENTEL, pero no cuenta con ninguna protección comercial. Bolivia al haber firmado los tratados de la Organización Mundial del Comercio se comprometió a no generar políticas proteccionistas en tema de telecomunicaciones y eso obliga a competir con todas las empresas satelitales que operan en el área.

La agencia cuenta con clientes y usuarios directos, haciendo que la agencia sea reconocida como el nuevo operador del año en un congreso internacional de operadores de satélites en Francia, el año en que se empezaron las operaciones.

Titulado en Ingeniería Electrónica y Lic. en Administración de Empresas de la Universidad Mayor de San Andrés y una larga experiencia en la industria de las telecomunicaciones en Bolivia y países vecinos. Asumió la Dirección Ejecutiva General de Agencia Boliviana Espacial en septiembre de 2010, al comienzo de la fase de ejecución del Programa Satelital TKSAT-1.

Las actividades de la agencia se desarrollan en dos sedes: la Estación Amachuma que es una de las más importantes en Sudamérica por la modernidad que abarca. Las personas que visitaron la agencia comentaron que es una estación de clase mundial, de tal modo que incluso se la ha propuesto como un atractivo turístico de La Paz, así como otros centros espaciales de diferentes partes del mundo también son atractivos turísticos. La estación de Amachuma, además del tema tecnológico, tiene una posición privilegiada desde el punto de vista paisajístico que brinda una vista incomparable de la Cordillera Real y de los principales nevados que rodean La Paz como son el Illimani, El Mururata y el Huayna Potosí.



Estación de Amachuma



Estación de La Guardia

Ilustración 4 - Estaciones donde se desarrolla actividades ABE (Ing. Zambrana, 2018)

La otra estación está en Santa Cruz, en el municipio de La Guardia. Ésta es más pequeña y hace el papel de respaldo de la estación de La Paz, para garantizar el cuidado y el control del satélite de La Paz desde Santa Cruz, ante cualquier infortunio.

El satélite Tupac Katari es una nave espacial controlada a control remoto desde las estaciones de La Paz y Santa Cruz por personal boliviano. Es un satélite de telecomunicaciones que permite llevar servicios de internet y telefonía a sitios alejados, incluso donde no hay energía eléctrica, es decir, que usan energía alternativa como paneles solares.

El satélite es geoestacionario. Está en una órbita en la cual la velocidad de rotación en torno a la tierra es la misma que la velocidad de rotación del planeta, del mismo modo que el satélite desde Bolivia es visible todo el tiempo y lo que es más importante está siempre en el mismo punto del cielo, porque se está moviendo junto con nuestro país, a una altura de 36.000 km en relación a la tierra.

AMPLIA AREA DE COBERTURA

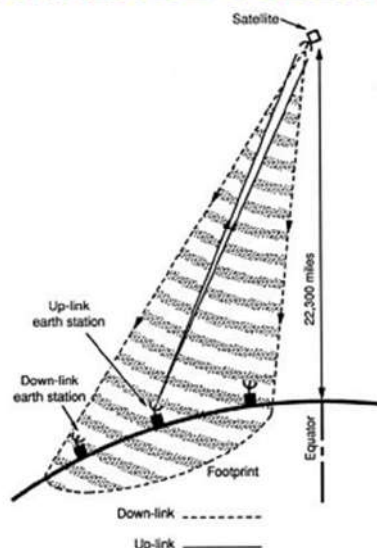


Ilustración 5 - Área de Cobertura ABE (Ing. Zambrana, 2018)

Las señales de radio desde esa distancia llegan muy débiles a la tierra, por eso se necesitan antenas parabólicas que tienen que estar correctamente apuntadas al satélite. El funcionamiento del satélite se da cuando una estación en la tierra sube una señal al satélite, éste la recibe y la devuelve en una señal más amplia que cubre una buena parte de la superficie de la tierra; en el caso de nuestro satélite tiene varias ventajas, hay partes que cubre de señal a Bolivia, otras que cubre toda Sudamérica y hay otras que cubre todos los países andinos desde Venezuela hasta Bolivia, Paraguay y Uruguay.

Son alrededor de cinco años de operaciones del satélite, el cual dio como resultado muchos beneficios a los bolivianos, el principal es haber logrado que la radio y la televisión lleguen a todo el país, que estén disponibles gratuitamente para cualquier ciudadano boliviano en cualquier lugar de Bolivia, a eso se lo conoce como el acceso universal. También se instalaron 2500 telecentros y 600 radio bases para telefonía móvil en Bolivia, Argentina y Brasil. Y en las poblaciones rurales se ha hecho una red de telesalud y se implementó la televisión educativa.

Los servicios pueden ser aprovechados por la industria del turismo. Como se mencionó las principales atracciones turísticas de Bolivia están en áreas rurales, donde no hay servicios de comunicaciones o los que existen no brindan esa calidad de servicio; con una antena de transmisión satelital puede tener internet en cualquier lugar del país, es por esta razón que el eslogan de este servicio es denominado "internet satelital donde tú quieras". La antena se puede instalar en un par de días, se necesita hacer una fundación de cemento para colocar la antena y en corto tiempo se puede acceder al servicio de internet.

Incluso en esos campamentos de los parques nacionales como en el parque Madidi, no tienen ningún tipo de comunicación. Existe una falta de conocimiento de la accesibilidad a la conexión de estos servicios.

Este tipo de servicios son un valor agregado que se ofrece a los turistas, así de este modo ellos pueden comunicarse con sus familias a largas distancias desde cualquier lugar a cualquier hora. Vale la pena considerar el incorporar el servicio de internet en estos establecimientos turísticos para poder ofrecer a los turistas un mejor servicio y una mejor calidad de vida durante su estadía en nuestro país.

El otro servicio que ofrece la agencia es el servicio de televisión por satélite. Es un servicio único en la región y está empezando a ser imitado por nuestros países vecinos. La señal llega a todo el país con la implementación de una antena que permite ver 30 canales de televisión, hay transmisión de canales de Beni, Trinidad, Sucre entre otros, todos estos canales son gratis con un precio único de adquisición de 350 bs. Este recurso no está siendo bien aprovechado.

Concluyo mencionando que éstos son los dos servicios que pueden ser aprovechados para mejorar la industria turística en las áreas rurales del país.

1.4. MSc. Miguel Fernández Fuentes

“Sistemas Fotovoltaicos para el Turismo Rural en Bolivia”

La experiencia de instalación de Sistemas de Energía Solar en el Eco albergue de Chalachán y el Eco albergue de San Miguel del Bala.

Contexto

El proyecto que se presenta está enmarcado en el desarrollo del ecoturismo, considerando sobre todo que esta actividad tiene gran potencial en lo económico. Existen muchos países en los cuales hasta el 70% de todos los ingresos están basados en la actividad de turismo y, desde ese punto de vista promover el ecoturismo podría ser una estrategia muy interesante para apoyar a la erradicación de la pobreza en zonas rurales alejadas, aisladas y dispersas donde hay pocas oportunidades de desarrollar económico.

Se han hecho estudios sobre la preferencia de los turistas cuando visitan lugares bastante alejados y se ha encontrado que casi el 87% de la gente que visita albergues y proyectos de ecoturismo, se sienten sumamente satisfechos de que estas infraestructuras cuentan con energía renovable y, adicionalmente, cuando se hicieron las preguntas a los turistas, se encontró que casi el 77% estaría dispuesto a pagar un costo adicional a las tarifas establecidas a cambio de contar con servicios de energía.

Adicionalmente se ha visto que la mayoría de las organizaciones que realizan proyectos con temas de eco turismo normalmente trabajan con comunidades rurales, las cuales tienen poco acceso a la información sobre alternativas tecnológicas y la información técnica al respecto es bastante baja.

Descripción del proyecto

El proyecto que desarrollamos, denominado “**EcoturRenova**”, es un proyecto que ha sido financiado en parte por la Agencia Española de Cooperación y ejecutado desde España por el instituto de Energía Solar (IES) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y la contraparte local de Bolivia. Tiene como ejecutor a ENERGETICA en conjunto con la Red TUSOCO, con quienes se coordinó para identificar los mejores lugares para poder trabajar. En este contexto, los objetivos del proyecto fueron:

- ✓ Mejorar la sostenibilidad de las actividades de eco turismo a través del uso de tecnologías de energía limpias.

Es Ingeniero Eléctrico de la Universidad Mayor de San Simón (UMSS) - Cochabamba, tiene un postgrado en Pequeñas Obras Hidráulicas y Maestría en Economía Ecológica. Actualmente realiza un curso de doctorado en el Instituto de Energía Solar de la Universidad Politécnica de Madrid - España. Actual director de Energética “Energía para el Desarrollo”



- ✓ Implementar estas soluciones de manera piloto.
- ✓ Difundir el uso de las energías renovables.
- ✓ Apoyar a las comunidades gestoras en aspectos técnicos relativos a la energía.

En principio se realizó un mapeo de todos los lugares donde se podía trabajar en Bolivia y, al final se eligió el Parque Madidi con dos eco albergues: el Eco albergue de San Miguel del Bala y el Eco albergue de Chhalán.

San Miguel del Bala está ubicado a sobre el río Beni y a una hora partiendo desde Rurrenabaque, y Chhalán está a 5 horas entrando en bote desde Rurrenabaque.

En ambos casos los eco albergues son propiedad de las comunidades y tienen un sistema de gerencia y administración bastante eficiente con sus particularidades en cada caso.



Ilustración 6Imagen de letrero Informativo San Miguel del Bala (MSc. Fernández, 2018)

El letrero que estaba en San Miguel del Bala, muestra las cabañas, el sistema fotovoltaico que se instaló y toda la distribución que se hizo en energía.

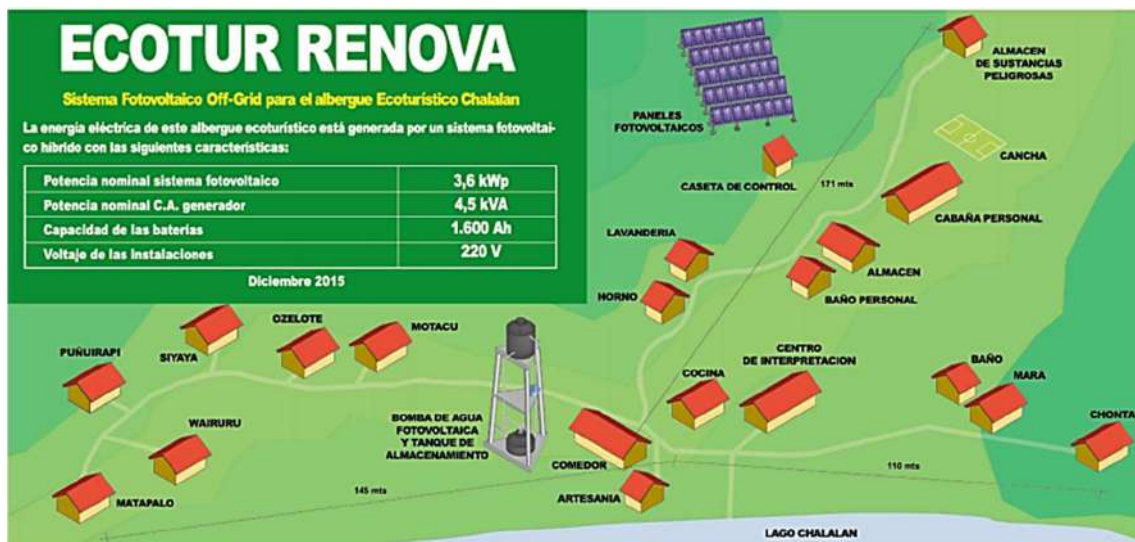


Ilustración 7 Imagen de letrero Informativo Chalalán (MSc. Fernández, 2018)

Situación antes del proyecto

Antes de que se instalaran en ambos eco albergues los sistemas de energía solar, éstos tenían ya algunos sistemas fotovoltaicos puntuales; es decir, a través de diferentes proyectos de cooperación y en otros casos de manera directa, habían comprado y equipado algunas cabañas donde se podía encontrar un poste con un panel solar y varias baterías que no funcionaban hace tiempo. Los sistemas fotovoltaicos ya representaban una complicación.

Adicionalmente, los ecoalbergues seguían usando un generador a gasolina que funcionaba sólo por horas, para accionar algunos electrodomésticos. Para hacer un licuado, por ejemplo, antes de encender la licuadora primero tenía que arrancar el generador, también se encontraron pequeñas linternas y lámparas solares, de las cuales la mayoría estaban en desuso, además tenían refrigeradores que utilizaban gas licuado de petróleo y la situación era bastante precaria.

En el caso de Chalalán se ha estimado que la producción de energía en total, alcanzaba más o menos unos 330 kWh /año y el costo era alrededor de 8.340 Bs por año, en pilas, combustible para el generador y baterías estacionarias. Si se divide el gasto anual entre la cantidad de energía anual (8.340 Bs entre 330 kWh.) tenemos el costo por kWh. y se puede comparar perfectamente con las tarifas que se paga por electricidad. La tarifa promedio, es de un boliviano por kWh. Al dividir 8.300 Bs entre 330 kWh., se ve que el costo es de 25 Bs/kWh., una diferencia bastante grande. Es decir que, lo que se está pagando por energía en estos lugares es excesivamente alto. En el caso de San Miguel del Bala era aún más alto el costo por kWh. disponible.

Adicionalmente, la energía que disponían los eco albergues no era una energía segura y confiable porque las pilas pueden acabarse en cualquier momento, las baterías se desechan, en muchos casos los generadores tienen desperfectos, etc., lo cual hace que no se tenga continuidad en la prestación del servicio de energía.

Concepto de diseño

Cuando se trabajó con los dos eco albergues, el objetivo central era replicar un concepto de micro redes con energía renovable. Hubiera sido fácil reparar los sistemas fotovoltaicos existentes, lo cual hubiese sido interesante además de barato, pero, ECOTUR RENOVA quería hacer algo novedoso; entonces lo que se hizo fue simular que cada eco alberque era un pequeño poblado.

Bajo este concepto, se podría diseñar una micro red, es decir que todas las cadenas de servicios estuvieran interconectadas, que todo el servicio fuera en 220 voltios y que tuvieran un servicio las 24 horas al día durante todos los días del año. Bajo ese concepto se empezó a trabajar en un diseño altamente eficiente que permitía cumplir con todos los requisitos planteados. Obviamente, existen algunos criterios que hay que considerar en este momento, por ejemplo, ser eficiente en el consumo, es decir, si se permite que la gente en el ecoalbergue use una secadora de pelo, este equipo puede acabar la energía del albergue en media hora de funcionamiento; entonces, si bien se proporciona un servicio completamente similar a los sistemas de energía convencional que se tiene en las ciudades, se tiene la salvaguarda de ser absolutamente eficientes en el consumo.

Para cuidar que los sistemas no sean demasiado grandes y costosos, se decidió implementar un sistema híbrido que combinara los paneles solares y un generador a gasolina de respaldo, para que, si eventualmente hubiese una sobre exigencia de energía sobre el sistema, el generador pudiera funcionar de manera inmediata cubriendo ese pico de demandas.

En el cálculo propuesto se hicieron las simulaciones para un año, donde el generador no debería prenderse más de diez veces durante el año y no por espacios de más de una hora u hora y media en cada vez en casos de picos de demanda.

Desde el punto de vista del consumo se propuso utilizar iluminación LED, cambiar los refrigeradores de gas licuado a refrigeradores de alta eficiencia con etiqueta A, se previó el uso de computadoras e impresoras, televisores de pantalla plana, porque en ambos sitios había centros de interpretación y, existía necesidad de mostrar material audiovisual que se tenían en ambos eco albergues. También se contempló la posibilidad de implementar una red de internet con wifi.

Lamentablemente el costo del servicio por medio del satélite bordeaba los 500 US\$/mes (como se corroboró en la exposición sobre el satélite Tupaj Katari), si bien este costo no parece alto para un hotel con habitaciones llenas, para un eco albergue que tiene picos de demanda en determinados meses y meses en los cuales no funcionan y además un sistema de gestión comunal, etc., a veces pagar 500 US\$ al mes no es algo que se pueda hacer, porque está funcionando en otro tipo de economía. Puede ser interesante el servicio, pero sería mucho más interesante si realmente fuera un poco más barato.

En todo caso, la conexión a internet fue el único objetivo que no se logró concretar realmente, a pesar de que había soporte en la Cooperación, no se pudo encontrar una sola empresa en ese momento que diese el servicio, pues todavía el satélite no estaba en operación, pero, adicionalmente ninguna de las telefónicas quiso instalar un sistema de internet en ninguno de los albergues, por problemas de logística y de reposición del sistema; las empresas decían que el lugar era muy alejado y, si algún rato fallaba el sistema en Chalalán, por decir, sólo entrar a revisar y resetear el modem, tenían que hacer un viaje de

2 a 3 días. Eso los complicaba logísticamente demasiado y al final no se instaló ningún sistema de internet.

Descripción del sistema fotovoltaico diseñado

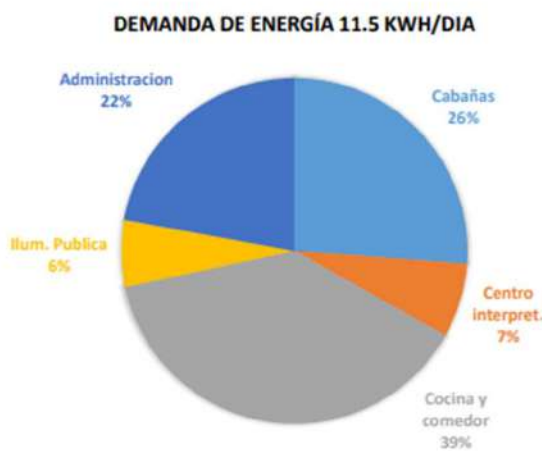
Con todos los equipos de consumo se hizo un inventario de potencia y se tenía estimada una carga de 2 kWh. El cálculo de la cantidad de energía que se necesita por día se estimó en 11,5 kWh/día para todo el complejo: las cabañas, el centro de interpretación, el comedor, la cocina con todos los equipos como el refrigerador, microondas, etc., y el área de administración.

Consumo de Energía Previsto

Ambiente	kWh/día
Cabañas	3020,0
Centro interpret.	802,0
Cocina y comedor	4440,0
Ilum. Publica	720,0
Administracion	2550,0
Total	11532,0

Para el diseño:

Consumo diario: 12 kWh
 Radiación solar: 4,2 kWh/m² día
 Generador Fotovoltaico: 3,6 kWp
 Generador a gasolina: 4,5 kVA

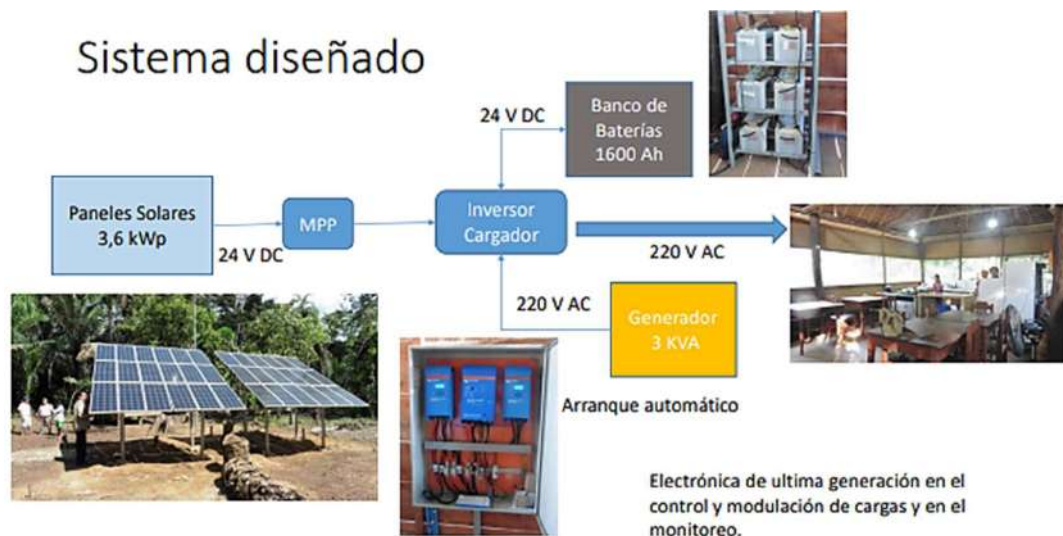


Gráfica 4Consumo de Energía Previsto (MSc. Fernández, 2018)

Como se observa en la torta se aprecia la distribución del consumo de energía, donde la mayor parte del consumo se refleja en la cocina y el comedor, ambientes en los que están ubicados los refrigeradores grandes para almacenamiento de comida, las bebidas y los alimentos para toda la temporada y durante todo tiempo. Ése es un consumo de energía que será asegurado, porque en función de la refrigeración se garantizará la calidad de los alimentos.

El segundo elemento de mayor consumo de energía son las cabañas las cuales consumen el 26% de energía y, si bien las cabañas eventualmente muestran el mayor consumo es sólo un promedio, porque se debe considerar que no siempre todas las cabañas están ocupadas simultáneamente y, no siempre el eco albergue tiene huéspedes todos los días. Finalmente está el tema de la administración, que al igual que la cocina y el comedor, tiene un consumo de energía permanente, haya o no gente, y se tenía un componente de "iluminación pública" donde se consideraba senderos entre el centro de administración y las diferentes cabañas las cuales se quería iluminar, pero al final no se implementó y más adelante se menciona lo que se hizo al respecto.

Para el diseño se consideró la demanda actual se asumió una demanda de 12 kWh/día; un nivel de radiación solar de 4,2 kWh/m² por día, para lo que se previó utilizar un generador fotovoltaico de 3,6 kWp. instalado y un generador a gasolina de respaldo de 4,5 kWh.



Gráfica 5 - Esquema de Generación de Energía (MSc. Fernández, 2018)

En el esquema se puede ver el concepto de generación de energía utilizado. Los paneles solares son la fuente principal, son 3,6 kWp. y están conectados en 24 voltios en corriente continua. Éstos tienen un seguidor de máxima potencia y de ahí se pasa a un inversor cargador.

El inversor cargador y el control de máxima potencia de estos equipos (cuadro azul), lo que hace fundamentalmente es recibir la energía de los paneles que está en corriente continua en 24 voltios y la convierte a los 220 voltios en corriente alterna que es un valor utilizando normalmente. A ese inversor cargador está conectado también el generador a gasolina y, en el caso de que fallará la alimentación de los paneles solares por cualquier causa, el generador funcionará de manera automática.

Adicionalmente se tiene un sistema de control de última generación, de tal manera que ni siquiera es necesario que el operador vaya y prenda el generador; basta que detecte un desbalance de energía entre las baterías, el panel solar y la demanda de energía para que automáticamente se encienda el generador.

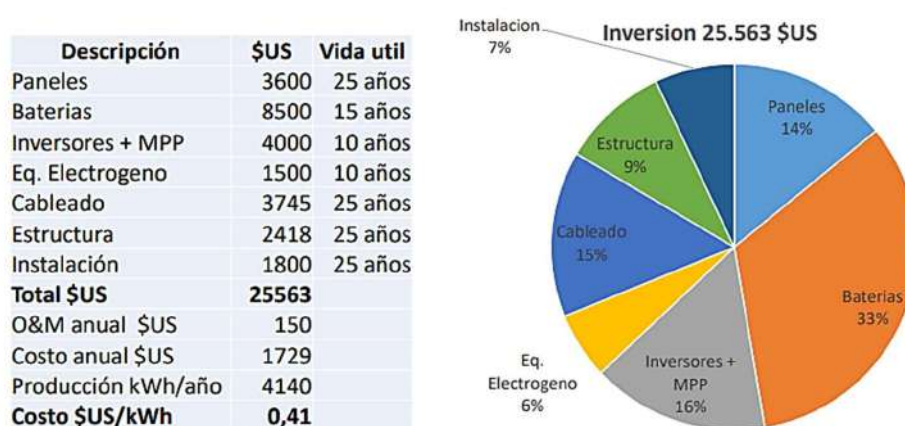
El otro componente grande que se tiene es el banco de baterías, el cual funciona acumulando la energía generada por los paneles solares que reciben rayos del sol y las convierte en energía eléctrica. Si existe demanda de energía durante las horas de sol, la energía alimenta la demanda de electricidad; y, si no hay una demanda, esa energía se almacena en el banco de baterías para cuando exista demanda, por ejemplo, en la noche, cuando no hay energía solar y, toda la energía a usar sale del banco de baterías, va hacia el inversor y del inversor alimenta las cabañas y el resto de los circuitos.

En el caso de que en algún momento de la noche existiese un déficit de la energía y baja la capacidad de las baterías, automáticamente el generador se enciende y recarga las baterías, funcionando una hora u hora y media por vez, que es el tiempo que necesita para estabilizar otra vez la carga de las baterías. Una vez que las baterías están cargadas el generador se vuelve a apagar y no es necesario tenerlo funcionando.

Una de las ideas del proyecto era monitorear de manera online el funcionamiento de este sistema, equipándose para ese fin con los registradores y tomadores de datos. Sin embargo, al no disponer de internet se tuvieron que guardar todos los datos en la memoria y se están procesando manualmente. Cada vez que se visita Chalalán se vacía la memoria de datos y se va alimentando el sistema de seguimiento. Esta información también se manda a la Universidad Politécnica de Madrid para evaluar el balance de energía y el nivel de comportamiento de este sistema, así como la forma en la cual se alimenta y consume la energía en el eco albergue.

Inversiones realizadas y costo de la energía generada

Inversiones y costo de la energía (actuales)



Gráfica 6 - Cuadro de Inversiones y Costos de Energía (MSc. Fernández, 2018)

En relación al costo del sistema, se puede decir que el mismo no es barato. Actualizando los precios a noviembre de 2018, el sistema tiene un costo de aproximadamente 25.000 US\$. Si se analiza la estructura de costos, se verifica que el componente más costoso son las baterías, las cuales cuestan aproximadamente 8.500 US\$ (33% de la inversión total).

Inicialmente se instaló un banco de baterías locales que tenían un costo de 2.500 US\$, pero las mismas solamente tenían una vida útil estimada entre 2 y 3 años, lo que implicaba que se cambiarán en el lapso de esos años. Estas baterías adicionalmente exigen un trabajo de mantenimiento simple, pero que tiene que cumplirse.

Al final de la vida útil del primer banco de baterías, como alternativa se reemplazó con baterías solares selladas (tipo OPZ), libres de mantenimiento, garantizadas con una vida útil de 15 años a un costo de 8.500 US\$. Si bien la inversión inicial es un problema, se puede ver que obviamente 8.500 US\$ como inversión a 15 años es mucho más barato que 2.500 US\$ cada 3 años.

El segundo elemento más caro es la parte electrónica (16%) donde se encuentra el regulador de carga, inversor/cargador, seguidores de punto de máxima potencia y todo lo demás; después está el cableado (15%), seguido por los paneles solares (14%). Finalmente está la estructura que equivale al 9%, la instalación 7% y el equipo electrogénico (motor de combustión) 6%. En la tabla de la figura 18 se observa toda la distribución de costos,

además de los costos de operación y mantenimiento, también se muestra la vida útil de cada equipo, lo cual permite calcular el “costo anual equivalente”.

La inversión de 25.000 \$us representan un costo anual equivalente a 1.729 US\$, es decir un costo equivalente a que el eco albergue pague ese monto por energía todos los años.

Se producen 4.140 kWh. al año con un costo de 1.729 US\$ por año. Esta relación permite calcular que cada kWh. tiene un costo de aproximadamente 42 centavos de dólar. Si se compara este costo de energía, con el que se tiene en las ciudades, sin duda es alto, pero si se compara con el costo que los albergues pagaban antes por una cantidad de energía limitada, el sistema es beneficioso desde cualquier punto de vista (el costo anterior era de 3,6 US\$/kWh.).

En el caso de San Miguel del Bala la situación era mucho más dramática, pues ellos tenían un costo por kWh. de 5,2 \$US/ kWh.

Sistema	Antes	Híbrido	Opción: Gasolina
Producción kWh. /año	230	4140	4140
Costo US\$/kWh.	5.2	0.42	1.13 (*)
Servicios	Puntual	24/7	24/7

Tabla 1 - Comparación de Sistemas (MSc. Fernández, 2018)

En el cuadro 19 se tiene una comparación del caso de San Miguel del Bala y lo que se ve es que lo que importa en la cantidad de energía que se suministra y también la calidad y continuidad de suministro, pues el servicio es de 24 horas, los 7 días a la semana y durante todo el año. Sin duda eso es importante porque si se hubiese utilizado la opción de un generador a gasolina, por ejemplo, solamente en gasolina se gastaría más de 4.700 US\$ por año. Si bien el generador a gasolina es barato ya que cuesta menos de 1.500 US\$, lo caro es el combustible y además llevar el mismo hasta Chahalán tiene un costo adicional de transporte, pues son 5 horas en bote y otros aspectos de logística. Así se ve lo realmente beneficioso, para este tipo de servicio, que son los sistemas fotovoltaicos.

¿Cuál es la situación actual?

De los dos sistemas, San Miguel del Bala está paralizado, primero porque le cayó un rayo al eco albergue, luego vino una riada que se llevó toda la parte del ingreso incluido el comedor y otros ambientes. Los problemas a causa del clima generaron problemas económicos, y al final el sistema también cayó porque no se realizaron los trabajos de operación y mantenimiento mínimo; si no se realizan estos cuidados regularmente, se pierde la inversión.

Sin embargo, la “buena noticia” es la llegada de red eléctrica a San Miguel del Bala y seguramente este sistema será trasladado a otro albergue, situación manifestada por algunos dirigentes y que se va a intentar activarla.

Chalalán está operando y funcionando al 100%. Hace dos semanas exactamente se realizó el cambio de baterías locales, por las baterías selladas tipo Opz que se mostraron, las cuales durarán 15 años. Con este cambio, el sistema está impecable y seguirá adelante.

Respecto al diseño original inicial se ha realizado un cambio en el diseño del sistema, pues originalmente se preveía un sistema de iluminación pública para los senderos, pero al final se decidió cambiar, pues no era muy apropiado para un eco albergue poner postes con cables. Así se decidió usar un set de lámparas solares portables, de tal manera que la gente al recoger la llave de su cabaña recoge también su linterna solar y con la misma se ilumina en el sendero en dirección a su cabaña, más funcional, bonito e inclusive romántico.

Como se indicó líneas arriba, lo único a lo que no se pudo tener acceso es al internet.



Ilustración 8 - Imagen de Manuales y Lámpara Solar (MSc. Fernández, 2018)

Las lámparas solares (de color naranja en la figura 20) son las que se entregan a los visitantes al momento de registrarse, es una por cabaña para que puedan movilizarse de noche.

También se puede apreciar en la figura 20 las actividades de capacitación, los manuales de operación y mantenimiento, etc.

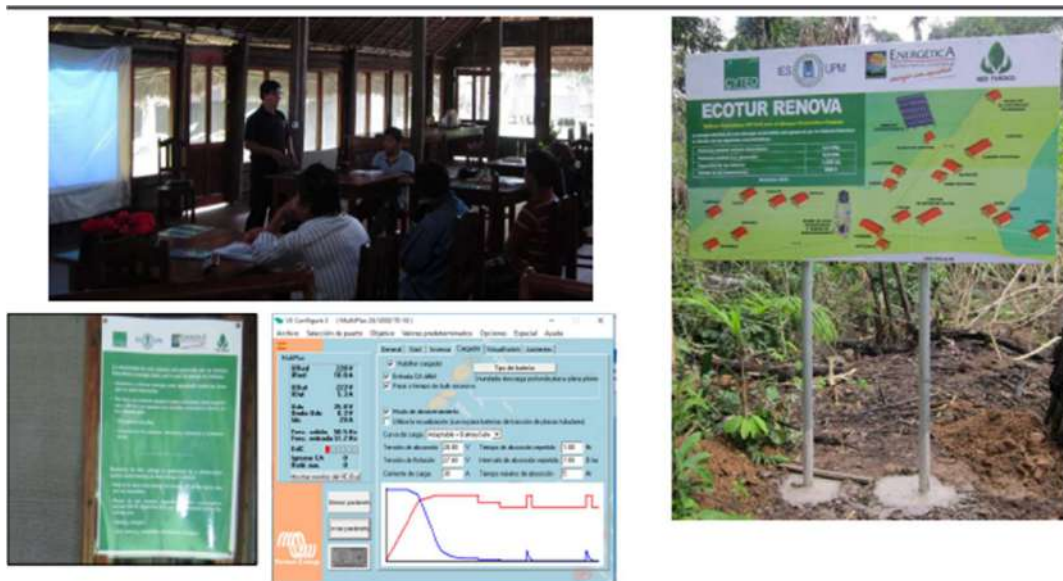


Ilustración 9 - Imagen donde se Brinda Información al Personal (MSc. Fernández, 2018)

Toda la información y documentación sobre la instalación está disponible en forma de afiches, para que la gente pueda operar este sistema sin mayores complicaciones. También pueden apreciar las curvas de monitoreo (la curva roja de consumo de energía, las azules de demanda de energía), todo está completamente automatizado con un sistema de control de última generación.

Aprovechando la presencia en la zonas, se promovió la oportunidad de trabajar con algunas universidades y orientar dos trabajos de proyecto de grado a estudiantes de Ingeniería Ambiental de Cochabamba, quienes trabajaron sobre temas de eco turismo y justamente, diseñando los lineamientos para minimizar los impactos ambientales en el desarrollo de albergues ecoturísticos, pues se vio que una gran mayoría de personas e instituciones utiliza la palabra ecoturismo, eco albergue, etc., pero nadie sabe exactamente su significado. De esta manera, se trabajó en la revisión de experiencias y normativas internacionales, hasta que al final, como resultado, se pudo publicar el texto que titula “Lineamiento para un Emprendimiento Ecoturístico”, donde hay una guía de evaluación sobre los aspectos principales en los que trabaja ENERGÉTICA como: energía, residuos sólidos, residuos líquidos, la deposición de éstos, contaminación del suelo, contaminación de aire, etc., de tal manera que, al menos para esos elementos, se pueda tener en claro cuáles son los indicadores y parámetros desde el punto de vista técnico que podrían servir para calificar un eco albergue como tal. Adicionalmente está el componente socioeconómico, etc. En todo caso si existe interés en el documento se puede solicitar el mismo a través de correo electrónico.



Ilustración 10 - Imagen del texto “Lineamientos para un Emprendimiento Ecoturístico” (MSc. Fernández, 2018)

Conclusiones

En conclusión, después de esta experiencia se ratifica que la energía es un factor absolutamente clave si queremos subir la calidad de servicios en un eco albergue, es decir, una cosa es ir a un eco albergue o ir de campamento, usar carpa y vela, mechero, linterna, etc., y otra cosa es que tengas servicios eléctricos y energía de calidad que impliquen que la gente pueda cargar sus cámaras fotográficas, cargar sus filmadoras, tenga acceso a alimentos en buen estado, que pueda ver material multimedia y apreciar todo lo que es necesario a través de los equipos que utilizan energía.

Por otro lado, si bien la alternativa que se ha presentado parece cara desde un punto de vista de inversión inicial de 25.000 US\$, está demostrado que es mucho más eficiente y rentable que los sistemas convencionales con los cuales están trabajando los eco albergues que usan motores, baterías, pilas, gas licuado, todas las logísticas de transporte, etc., que complican en general el trabajo del eco albergue, y esto se puede solucionar utilizando este tipo de sistemas. Obviamente es necesario considerar que la gran barrera es la inversión inicial, pero solucionando ese obstáculo se podrían resolver muchos problemas.

Finalmente, se debe considerar que el trabajo con la comunidad, con los operadores del eco albergue es fundamental y, en este contexto, la capacitación adecuada para que hagan una operación y un mantenimiento razonable es vital; en caso contrario los equipos fallarán sin importar que haya garantía de 25 años para los paneles, pues el sistema dejará de funcionar por razones simples como el ingreso de agua al equipo, falta de limpieza o falta de revisión de las conexiones eléctricas. Para esto hay que capacitar al personal responsable y ése ha sido el caso pues, a pesar de la rotación de personal en el eco albergue Chalalán, el sistema ha estado operando hasta la fecha.

Para cualquier consulta pueden visitar la página web: www.energetica.org.bo y escribir al correo energetica@energetica.org.bo

1.5. Lic. Daniel Verastegui

“Tecnología Digital y Promoción del Turismo en Bolivia”

Algunos datos iniciales de la empresa boliviana BOLTUR. Primero que nada, ha sido creado mediante un Decreto Supremo el 21 de mayo del 2014 y ha iniciado sus operaciones el 8 de septiembre del 2014. Como misión de nuestra empresa tenemos *“ser una empresa de responsabilidad social que busca incrementar el turismo mediante la prestación de servicios turísticos innovadores y de calidad, que contribuyen al desarrollo integral del ser humano en armonía con la naturaleza”*; como visión tenemos *“ser la empresa de servicios turísticos de mayor referencia que logre insertar en la cultura de la gente la costumbre de hacer turismo dentro de Bolivia”* (Boltur, s.f.).

Para llegar a esta misión y visión tenemos como objetivo general *“Brindar un servicio eficiente, generando valor agregado y calidad para nuestros clientes”* (Boltur, s, f.). Para alcanzarlo tenemos objetivos específicos que son:

- ✓ Impulsar y promover el turismo de base comunitaria de manera sostenible.
- ✓ Diseñar, organizar y ofrecer servicios turísticos de calidad que estén hechos a la medida de los clientes a través de la efectividad y la flexibilidad.
- ✓ Comercializar pasajes aéreos tanto nacionales como internacionales dirigidos al público nacional y extranjero.

En ese sentido nuestras actividades comerciales son: la emisión de pasajes turísticos, la oferta de paquetes turísticos a grupos de turistas extranjeros y dentro de lo que es el turismo interno, la oferta de paquetes turísticos para nacionales y para residentes extranjeros, así como a la organización de eventos.

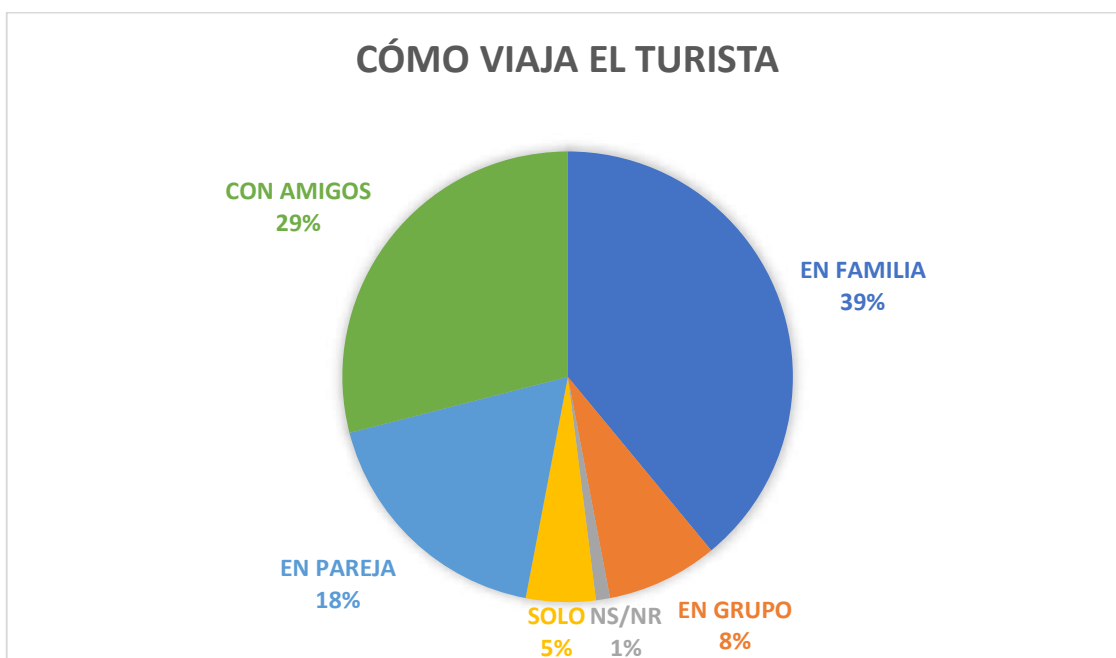
Para el logro de nuestros objetivos necesitamos de herramientas ligadas a la tecnología digital. En ese sentido, ¿qué es la tecnología digital? La tecnología no es más que todos los avances que ha logrado el hombre para mejorar la calidad de vida de las personas, más que todo para facilitar la vida cotidiana de muchos de nosotros. Entonces en ese sentido cuando nosotros hablamos de la tecnología digital significa que estamos hablando de todos los avances en lo que hoy significa la era de la información, que determinan conductas y hábitos de consumo distintos.

Estudió Administración de Empresas en la Universidad Católica Boliviana. Posteriormente realizó una especialización cursando la Maestría en Dirección de Marketing. Su experiencia laboral empezó en la Empresa Estatal Tecnológica Quipus donde desempeñó sus conocimientos tanto en el área de educación y tecnología como en el área Comercial, ventas y Marketing. Actualmente, trabaja en la Empresa Estatal Boliviana de Turismo “Boltur” donde desempeña funciones como Responsable de Marketing.

la ubicación de la misma en todo momento; también, está la Big Data, hay tanta información que hoy en día parece que los ordenadores o la Big Data te conocen mejor que tú mismo porque de pronto tienes ofertas turísticas o de viajes que van muy acorde con tu comportamiento y conducta. Esto es algo bastante interesante.

La última herramienta tecnológica es la **Asistente de Voz**, que están surgiendo en tema de rutas o de destinos turísticos, por ejemplo, en Apple o Alexa que es de Android, las cuales consisten en que puedes tener un diálogo en tiempo real con un robot, preguntarle sobre algún destino turístico, las ofertas existentes o consultar el clima, y en el tema turístico puedes consultar distancias entre lugares y acceder a la información que desees.

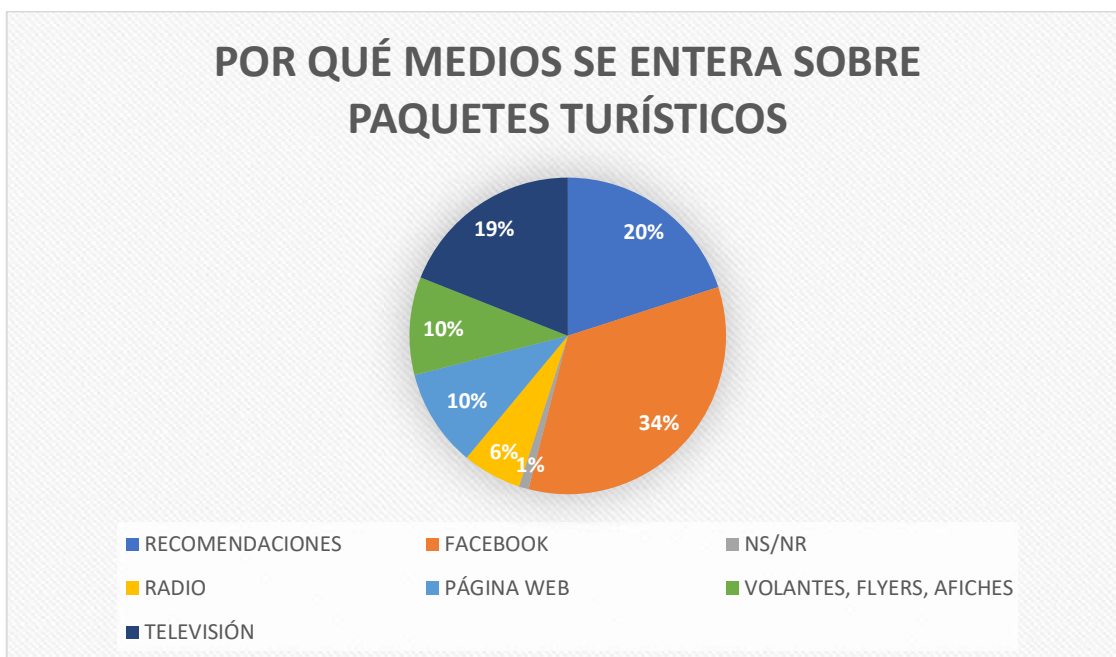
El programa “Promoción del Turismo en Bolivia”, fue elaborado mediante un estudio de mercado en el medio boliviano y descubrimos que los turistas viajan en familia, pareja o con amigo.



Gráfica 7 - “Cómo Viaja el Turista” (diapositiva Verástegui, 2018)

Y la forma de direccionar el contenido del programa es mediante Facebook, siendo ésta la red social más utilizada, mientras que en otros países se usa otro tipo de red social.

POR QUÉ MEDIOS SE ENTERA SOBRE PAQUETES TURÍSTICOS



Gráfica 8 - "Medios por los Cuales el Turista se entera de Paquetes" (Verástegui, 2018)

Otro elemento que utilizamos en BOLTUR es el Visor de Realidad Virtual que te ofrece una visión de 360 grados de un destino turístico, por ejemplo, el Salar de Uyuni, brindando una experiencia vivencial anticipada al turista ya en el destino. Eso sí, la persona que experimenta mediante este visor debe estar sentado porque si no se marearía. Sin duda es bastante interesante el uso de este elemento tecnológico.

Por otro lado, tenemos también una página de Facebook donde brindamos información al cliente y contamos con una página Web (www.boltur.gob.bo), que es un medio por el cual el cliente puede adquirir el paquete que desea pagando online. En estas páginas ofrecemos paquetes de destinos tanto tradicionales como nuevos.

En resumen, la tecnología digital es un medio para el desarrollo de la actividad turística por lo cual necesitamos estar acorde a este tema y a los nuevos hábitos de consumo que tiene la gente, siendo ésta una buena oportunidad para el turismo en Bolivia.

1.6. Lic. Miguel Fernández Vásquez

“Electro movilidad y Turismo”

Para tener una idea clara de “Electromovilidad” decimos que es básicamente cualquier tipo de transporte que se mueve con energía eléctrica, sin importar si éste vuela, si flota o si es un auto convencional, mientras se mueva con energía eléctrica. Existen dos tipos de electromovilidad: los que generan su propia energía, algunos utilizan la energía captada por medio de paneles solares, y los que utilizan energía almacenada en baterías, es decir que se recargan frecuentemente para moverse.

Cuando escuchamos sobre electromovilidad automáticamente pensamos en autos eléctricos, y una de las empresas más representativas que existen en el planeta en este momento es Tesla; estos vehículos son ambientalmente amigables, más rentables que los vehículos convencionales, pueden tener una autonomía de más de 400 kilómetros y tiene todas las medidas de seguridad y confort que cualquier otro vehículo, pero el problema a la hora de adquirirlos es el precio.



Ilustración 12 - Imagen Auto Eléctrico de la empresa Tesla (Fernández, 2018)

Por ejemplo, el modelo de auto de 2015 cuesta alrededor de 65 mil dólares que equivale aproximadamente a 200 sueldos básicos de una persona en el país aproximadamente.

Lic. Fernández es Ingeniero Ambiental titulado en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”, también es titulado como profesor del Área de Biología con especialidad en Física y Química de la normal Simón Rodríguez y es egresado de la carrera de Ciencias Ambientales con mención en Ecoturismo de la Universidad Simón I. Patiño. Tiene un diplomado en Energía Renovable, Diseño y Emprendimiento para la Innovación social.

Desde el 2014 es director ejecutivo de la Empresa de Innovación Sostenible que está dedicada a trabajar en proyectos que involucran Energías Renovables, huella de carbono, eficiencia energética y electromovilidad. Además, participó en la carrera Solar Atacama (Chile) en las versiones 2014 y 2016 como capitán del equipo boliviano.



Ilustración 13 - Imagen Auto Eléctrico de la empresa Renault (Fernández, 2018)

En la imagen tenemos un vehículo eléctrico un poco más pequeño, éste es de la empresa Renault y cuesta como 15 mil dólares, el único problema que tiene este modelo es que se debe pagar un alquiler mensual por el uso de sus baterías, entonces si uno hace cuentas probablemente puede conseguir un auto normal nuevo (0 km) bastante más barato y moverse de mejor manera. Tenemos otras opciones de electromovilidad hechas en EEUU como los vehículos que son de patrullaje, se llaman Elf y cuestan alrededor de 11 mil dólares, básicamente son triciclos diseñados para rutas cortas en ciudades.



Ilustración 14 - Imagen Auto Eléctrico, estilo Triciclo (Fernández, 2018)

Si los anteriores ejemplos parecían caros existen vehículos experimentales que funcionan solamente con energía solar. Por ejemplo, el vehículo Tokai, es de un equipo japonés que ha concursado en la Carrera Solar Atacama en Chile, en el desierto de Atacama, va a más de 120 Km/h en 5 segundos, es genial; sin embargo, el costo de éste se aproxima a los 3 millones de dólares. Se construyó el primer avión solar que puede volar 24 horas ininterrumpidas, pero su precio es aún mayor.

Entonces, preocupados con todo el tema de la Electromovilidad y viendo la importancia de ésta, decidimos empezar a desarrollar estudios sobre esta temática en el país, preguntándonos si era posible hacer Electromovilidad adecuada a nuestra realidad y necesidades.

Desde el 2013 trabajamos en el tema de electromovilidad en Bolivia donde logramos construir el primer vehículo solar del país, dicho vehículo cumple con todas las normas y requerimientos necesarios para recorrer una carretera internacional y requisitos de seguridad establecidos por el certamen internacional Carrera Solar Atacama.

Durante el certamen internacional recorrimos más de 700 km a lo largo del desierto de Atacama y es ahí donde identificamos posibilidades de uso de vehículos eléctricos en el turismo, especialmente para ecoturismo y turismo de aventura. Probablemente no sea un tema muy convencional, pero considero que es uno de los ejes principales que se va a desarrollar durante los próximos años. Actualmente países como México y Chile utilizan vehículos eléctricos para recorrer algunos de sus sitios turísticos más populares.



Ilustración 15 - Imagen Auto Eléctrico, Modelo desarrollado en Bolivia (Fernández, 2018)

Diseñamos y construimos prototipos desde el 2013 con el objetivo de construir un vehículo solar con un diseño final factible, eficiente y acorde a las necesidades poblacionales que tenemos como país.

A continuación, mostramos los vehículos más destacados de la Carrera Solar Atacama 2016, estos vehículos van a velocidades promedio de 45 Km/h, tienen más de 100 km de autonomía sin ningún tipo de asistencia, pueden llevar hasta 200 kg y los hemos probado en uno de los desiertos más áridos del planeta.



Ilustración 16 - Imagen de Competencia de Auto Eléctrico, desarrollado en Chile (Fernández, 2018)

Cada dos años se realiza este certamen y los modelos que se pueden ver en la foto de la parte superior acabaron en los primeros lugares. Está el nuestro, el de Bolivia, que es el más modesto, cuesta alrededor de 3500 dólares; está el de Colombia, al medio de la fotografía, que estaba arriba de los 15 mil dólares y está un vehículo chileno que cuesta aproximadamente 45.000 dólares, elaborado con fibra de carbono, componentes de alta gama y muy buena tecnología.

Pero la grata sorpresa es que al final de la competencia en 2016, después de cinco días en el desierto manejando solamente con energía solar, el equipo de Bolivia ganó a todos los otros equipos que competían, que eran alrededor de 15 vehículos, de 8 países y logramos además obtener una ventaja bastante grande.

Éste fue un indicador para saber que lo que estábamos haciendo estaba bien, era correcto, andaba en la dirección adecuada y ahí es cuando descubrimos que queríamos enfocarnos en el medio ambiente, la sostenibilidad, el desarrollo local y la tecnología; nos dimos cuenta de que una de las aplicaciones que podría tener este tipo de vehículo, sin ningún problema, es el turismo y ya tenemos el knowhow. Estamos mucho más arriba que cualquier otra institución, por el momento, en Latinoamérica que hace electro movilidad de bajo costo y podemos generar fuentes de empleo local.

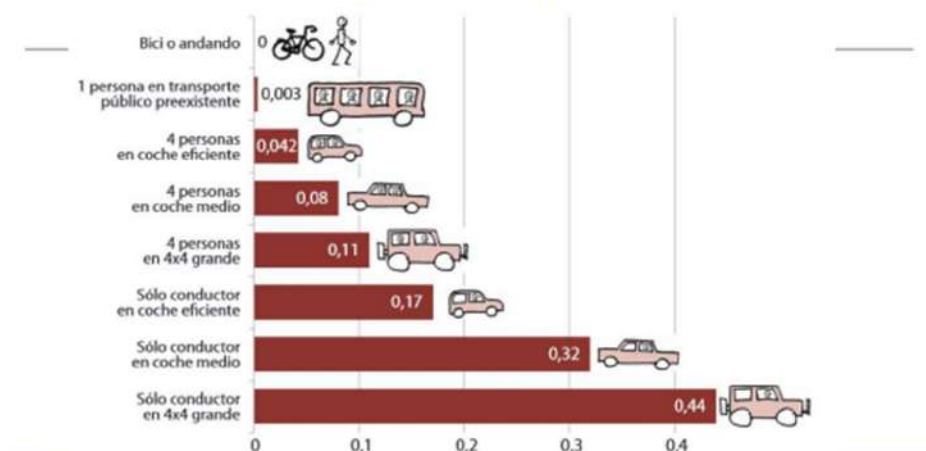
Hace dos años empezó un proyecto que se llama “Electro tour” en España e Italia y están empezando a fomentar la electromovilidad y el turismo, claro ellos tienen más recursos y optan por conseguir buses eléctricos, vehículos que están por encima de los 200 mil dólares y que representa una inversión realmente importante que tal vez no podamos realizar. Sin embargo, tal vez ésta podría ser una alternativa a lo que estamos viviendo ahora.

En la primera etapa nosotros queríamos empezar a aplicar estas movilidades en Áreas Protegidas, pero decidimos apuntar primero a los eco albergues, por ejemplo, Chalalán y San Miguel del Bala, y como no existe mucho transporte en auto consideramos que con la laguna podría haber botes que se muevan con energía solar utilizando la misma tecnología ya desarrollada y empezar a difundir sobre éstos poco a poco. Otra opción que vimos viable es en el parque Kaalya, donde se hace bastante turismo de fotografía, pero sale una 4x4 en una ruta de 20 km donde el ruido y el humo hacen que los animales huyan espantados. Esa misma ruta podría realizarse en vehículos fabricados de manera local, que pueden ser preparados por la gente del lugar y sería mucho más económico, sin ruido y sin generar emisiones de gases de efecto invernadero.

También considero que el Turismo de Aventura es una gran oportunidad para este tipo de movilidad; por ejemplo, transportar a los turistas por la carretera de la muerte sería una nueva manera de explotar nuestro territorio, ya que estos vehículos cumplen todas las condiciones para participar en este tipo de lugares y permiten tener una experiencia similar a las de las bicis, pero pudiendo abarcar a un público aún mayor.

Dentro de los estudios vimos los beneficios de la electromovilidad y trabajo local, el tema de contaminación y el costo de ésta.

Emisiones en kg de CO₂ por km recorrido



Gráfica 9 - Emisión en Kg de CO₂/Km recorrido (Fernández, 2018)

En la parte ambiental, uno de estos vehículos contamina 20 veces menos que un vehículo convencional normal; es decir, si utilizamos bicicletas eléctricas que básicamente tienen el mismo principio estamos hablando de 40 veces menos generación de emisiones de dióxido de carbono. Económicamente estamos hablando de reducir los costos de combustible entre 6 y 18 veces respecto a cualquier otro tipo de movilidad, incluso realizamos la comparación con motos chinas y motos japonesas y haciendo un análisis bastante amplio, los números dicen que estamos hablando de 50 kilogramos de CO₂ versus casi 2 toneladas.

Tabla comparativa de emisión y costos de transporte (nueva tabla)

Tabla comparativa de emisión de CO₂

	Automóvil		Motocicletas		Vehículo Híbrido		Bicicleta
Desplazamiento diario	30	30	25	25	30	30	25
Combustible anual	400	360	200	180	20	20	10
Cantidad de combustible	800 L gasolina	720 L gasolina	400 L gasolina	360 L gasolina	200 kW	200 kW	100 kW
Factor de emisión	2,331	2,331	2,331	2,331	0,581	0,581	0,581
Hella de carbono	1865 kg CO ₂	1678,32 kg CO ₂	932,5 kg CO ₂	839,2 kg CO ₂	116,2 kg CO ₂	116,2 kg CO ₂	58,1 kg CO ₂

Tabla 2 - Tabla Comparativa de Emisión y Costos de Transporte (Fernández, 2018)

En el caso de la bicicleta son 50 kilogramos de CO₂, considerado a una persona que nunca va a pedalear, básicamente sería como una moto eléctrica, pero de tamaño pequeño.





Gráfica 10 - Imagen Comparativa de Bicicleta Eléctrica y Normal (Fernández, 2018)

Aquí hay una pequeña comparación de una bicicleta normal y una bicicleta eléctrica; normalmente una persona cuando escucha un tour en bicicleta piensa que tienen que estar en buen estado físico, en que la distancia no puede ser demasiado larga, que las zonas sean planas de preferencia y por eso la mayoría de la gente no quiere venir a manejar bicicleta a La Paz.

Una bicicleta eléctrica también es electromovilidad y puede solucionar bastantes de estos problemas, no es necesario un buen estado físico para utilizarla, es más, nuestros clientes en Cochabamba, que son personas que tienen más de 40 años y que por la edad en algunos casos tienen problemas de rodilla, artritis o alguna dolencia, entonces esto se aliviana y ayuda en el desplazamiento a diferentes lugares.

Con una bicicleta eléctrica podríamos hacer recorridos mucho más largos y tener experiencias más completas; lo impresionante de la carretera de la muerte, no solamente es la bajada que despliega un montón de adrenalina, sino que uno puede apreciar en todo el camino los diferentes tipos de ecosistemas, pero muy poca gente quiere hacer el recorrido de subida porque pocas personas tienen la suficiente fuerza y tal vez con una bicicleta eléctrica o un vehículo si pudiésemos hacerlo.

Decidimos investigar más acerca de lo que sería la bicicleta pública como opción de turismo urbana, por lo cual realizamos un estudio en la ciudad de Cochabamba; si solamente el 2% de estudiantes de la Universidad San Simón utilizara esta nueva opción, podrían hacer sus recorridos habituales a la mitad del precio respecto a un vehículo público cualquiera, siendo más barato que un trufi, un micro y pudiendo realizar el mismo desplazamiento en tres veces menos tiempo.

Esto es algo que a la mayoría de los turistas les encanta, tener las facilidades de desplazamiento, tener libertad de movimiento, no necesitan conocer las líneas de los buses

ni por dónde van. Pero tampoco tuvimos mucho éxito debido al componente gubernamental que es indispensable para este tipo de iniciativas; por esta razón, empezamos a poner bicicletas eléctricas nosotros mismos, al final no son tan diferentes de las bicicletas normales solamente tienen la batería y pusimos un servicio de delivery, el cual le hace competencia a la moto-taxi convencional y muestra las bondades de la electromovilidad.



Ilustración 17 - Imagen "Eco Delibery" (Fernández, 2018)

Le hace competencia porque somos igual de rápidos, cobramos barato, tenemos cero emisiones, podemos dar factura y damos trabajo. Además, nuestros vehículos están en funcionamiento y trabajan cargando hasta 200 kilos de peso todos los días y más de 20 ton de CO₂ ya han sido reducidas. Lo mejor es que gracias a que hemos empezado esto, más de 30 personas transformaron sus bicicletas.

Hemos intentado impulsar a las universidades para que empiecen a crear sus vehículos, por ejemplo, la UPEA de El Alto, UTEPSA de Santa Cruz, UCB Cochabamba y La Paz, UPB de Cochabamba y otras instituciones ya tienen vehículos eléctricos. Entonces todos van de la mano con la electromovilidad y estamos intentando hacer que sea más accesible a la gente, darle un uso y que sea creada para los fines que necesitamos.

Desde el 2016 desarrollamos una carrera solar en Bolivia, donde el primer año el equipo que más kilometraje ha hecho es de 127 kilómetros/día en uno de estos vehículos; el segundo año 3 equipos han superado los 100 km en 4 horas, eso significa que podríamos aventurarnos a hacer circuitos mucho más atractivos; por ejemplo, en los hoteles del Salar de Uyuni hasta la Isla del Pescado donde podamos generar una experiencia totalmente distinta a lo que se vio anteriormente.

Grand Prix Solar 2017

Categoría:	Híbrida	Categoría	Innovación
Equipo	Total ral. km	Equipo	Total gral. km
UMSS	124	UDEA	62
UPB	108		
UMSS	100		





Tabla 3 - "Grand Prix Solar 2017" (Fernández, 2018)

Para concluir y a manera de reflexión estamos seguros de que el turismo y la electromovilidad están directamente relacionados, pueden proveer un buen sistema de transporte a un turista, ya sea en las áreas urbanas o en las áreas rurales, la afluencia se incrementaría y esto genera un beneficio para todos.

Es importante mencionar que localmente tenemos la capacidad para desarrollar tecnologías sostenibles, ambientalmente amigables y generar fuentes de empleo que sean accesibles económicamente y que puedan dar un servicio de alta calidad. Entonces dentro de las aplicaciones de la electromovilidad está el ecoturismo, en las áreas protegidas donde no deberían entrar algunos vehículos, pero lo siguen haciendo porque es la única opción, pero la electromovilidad es una alternativa viable.

Podemos proveer la misma experiencia que tendría un joven de 20 - 25 años haciendo una ruta bastante interesante en bicicleta con uno de nuestros vehículos eléctricos, incluso para una persona que pueda tener algún tipo de discapacidad motriz de cualquier tipo y que ahora podría ser capaz de ser partícipe de una experiencia que de otro modo sería imposible. En ese sentido hablamos de turismo inclusivo, y ya estamos trabajando con sillas de ruedas, bicicletas y transportes acorde a medida de los requerimientos del cliente.

Por último, somos el único país, en este momento, de Latinoamérica que no tiene un sistema de bicicleta pública, solamente con la implementación de uno de estos sistemas podríamos aumentar de manera radical la afluencia turística y esperamos que ésta sea una realidad a corto plazo.

1.7. Lic. Claudio Vera Loza

“Sustentabilidad y Energías Alternativas en La Hotelería”

Hoy comentaré acerca de las actividades que se hicieron en dos gestiones pasadas en los hoteles Rosario y las novedades que tenemos para el futuro para nuestro hotel ubicado en Calacoto, donde se harán más innovaciones en la parte de sostenibilidad y energías alternativas.

En nuestros hoteles destacamos la eficiencia en el uso de agua, eficiencia en el uso de energía y la utilización de energías renovables y nuevas tecnologías.

En cuanto a **eficiencia en uso de agua** en duchas, actualmente hay bastantes empresas que están ofreciendo cabezales aireadores o válvulas especiales que bajan el caudal de 15 lts/min a 7.8 lts/min una ducha regular, ya que lo ideal es que esté por debajo de los 10 litros/minuto. En los hoteles, cuando los turistas hacen uso de las duchas, éstos abren la ducha sin control y gastan de 15 a 20 lts/min, siendo un consumo excesivo de agua.

Otro aspecto es el ahorro de agua en inodoros con el uso de inodoros de doble descarga de máximo de 3 o 6 lts. Sin embargo, los establecimientos antiguos que tienen inodoros con descargas de 18 lts, es bastante complicado que puedan volverse eficientes. Lo recomendable es desecharlos y usar los nuevos.

Reciclado de aguas grises. En el caso hipotético de un hotel de 50 habitaciones, el consumo diario de agua en duchas y lavamos sería de 3.750 lts y el consumo en inodoros, aun siendo ecológicos, sería de 1.440 lts diarios. Esto significa que el consumo en inodoros es aproximadamente el 30% del consumo total del agua de pasajeros.

Por tal razón, tratándose de ahorrar agua, lo que se propone es el tratamiento de aguas grises para uso de inodoros, las aguas grises son el efluente de duchas y lavamanos que en lugar de botarlas al alcantarillado las almacenamos en un tanque, se hace un tratamiento de esas aguas grises y las reciclamos en el uso de agua para inodoros. Con esto se tiene agua para los inodoros gratuita.

Más o menos el costo de agua comercial en La Paz es de 17,85 Bs.- por m³, el consumo mensual sería de Bs 771 lo cual

Licenciado Claudio Vera Loza es licenciado en Química, socio del hotel Rosario La Paz y propietario del Hotel Rosario del Lago en Copacabana, director de la Cámara Departamental de Hotelería de La Paz en varias gestiones. Por inquietud personal impulsó el uso de energías alternativas y protección del medio ambiente en los hoteles de La Paz y Copacabana.

equivale a 1.350 dólares al año. Con este monto se financiaría un equipo de tratamiento de aguas grises (inversión aproximada de USD 6.000) en un lapso de 4,5 años, y a partir del quinto año se tendría agua gratuita para el consumo de inodoros. Además, el agua gris tratada no utilizada en los inodoros, se puede utilizar en el riego de los jardines.

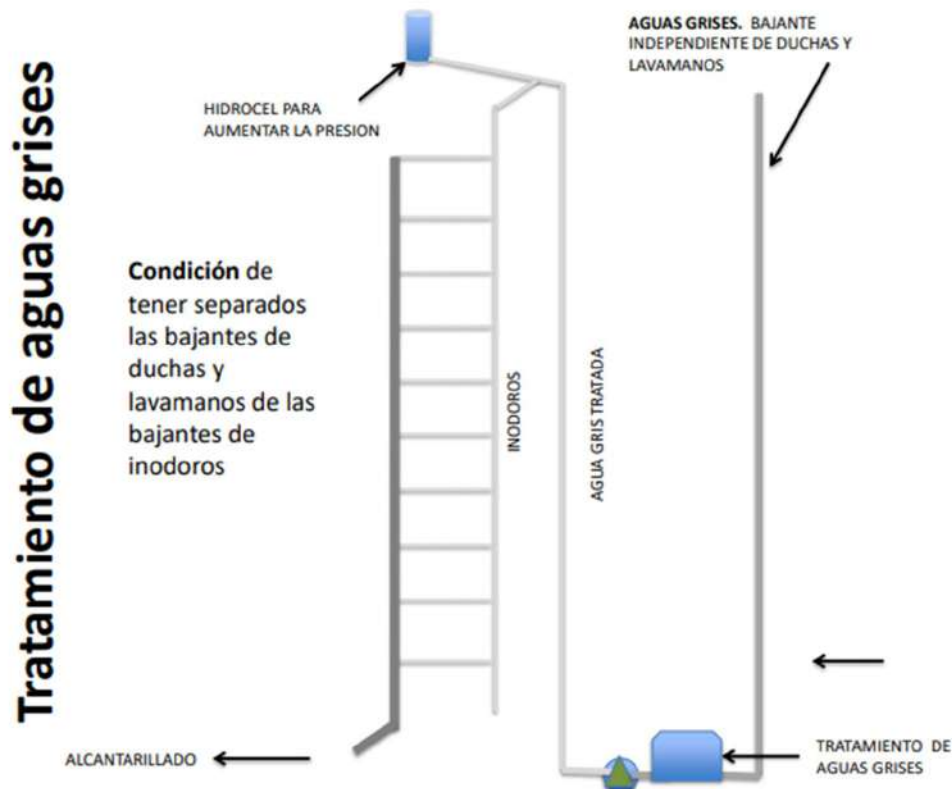


Ilustración 18 - Imagen de Tratamientos de Aguas Grises (Lic. Vera, 2018)

Cabe recalcar, que la forma de aplicar este tratamiento de aguas grises no funciona en un establecimiento antiguo, porque en un establecimiento antiguo las aguas grises se van directamente con las aguas del inodoro al alcantarillado. Entonces esto necesariamente exige una instalación en un edificio nuevo.

Eficiencia del uso de la energía. Lo que realmente se busca en todos los establecimientos es dar una confortabilidad al huésped, pero de nada sirve que pongamos una serie de implementos para calentar el ambiente si no se tiene un buen aislamiento del establecimiento.

Lo principal es que la calefacción o la energía solar pasiva almacene calor de día para emitirlo durante la noche. Para esto las áreas comunes como los restaurantes, recepción, etc., deben tener pisos de cerámica sobre una capa aislante de plastofomo, esa capa evita que el calor se pierda en la tierra y por otro lado ese calor recibido en el piso de cerámica se lo emite al ambiente durante la noche.

Orientación. Otro aspecto es que los grandes ventanales de piso a techo deberían estar orientados hacia el sol de la tarde. En este aspecto se hicieron innovaciones de

diseño en el Hotel Rosario de Copacabana; los manuales de construcción de arquitectura, normalmente mencionan que la mejor orientación es hacia el Norte, siendo válida esta recomendación en un clima tropical, sin embargo en el altiplano paceño, en el del Norte de Chile y Argentina o en el Sur de Perú esto no funciona muy bien; en estas latitudes las habitaciones que están orientadas al Norte reciben mucho sol en el invierno, pero en verano, el sol está desplazado hacia el Sur, por tanto el dormitorio no recibe el sol y si es un día nublado, aunque sea verano, el ambiente es frío. Por esto es recomendable que la orientación sea al Oeste.

Otro aspecto son los aislamientos por doble vidriado, cosa que no vamos a hacer mayor incidencia porque afortunadamente hay muchos negocios en La Paz y toda Bolivia que están ofreciendo ventanas de PVC con paneles doble vidriado. Sin embargo, la parte del aislamiento del edificio es muy importante, si no se utiliza un aislamiento térmico, como por ejemplo, una capa de plastoformo de alta densidad de 5 cm, el calor del edificio o de las habitaciones se va a perder por el techo o tratándose de las paredes hacia el sur que son las menos calientes, es por eso que debería tener un doble muro de ladrillos con una capa del interior de plastoformo para evitar que las habitaciones se enfríen por la parte más fría del establecimiento, y los pisos deberían estar sobre una capa de plastoformo para evitar que se pierda e calor hacia el suelo.

El uso de las **energías renovables**. El sol es nuestra energía gratuita todo el año, habiendo regiones excepcionales en radiación solar como el altiplano boliviano, el Sur del Perú, el Norte de Chile y Argentina y otros países como Australia, donde la radiación solar alcanza valores de 350 W/m^2 . Por otro lado, California con energía solar que apenas está por 250 W/m^2 , es uno de los estados de EEUU que tiene el mayor consumo de energía solar fotovoltaica, tanto así que inclusive producen energía eléctrica excedente que la venden a las compañías eléctricas. Bolivia debería aprovechar la ventaja de estar entre los países con mayor radiación solar.

Uno de los motivos por lo que la energía fotovoltaica ha ido cobrando gran difusión es el rápido descenso de los costos de los paneles fotovoltaicos. Hace 20 años, la producción de 1 Watt por celdas fotovoltaica estaba por arriba de los 6 dólares. Estos precios han caído drásticamente. Actualmente la producción de 1 Watt fotovoltaica es inferior a 1 dólar.



Ilustración 19 - Imagen de un Panel Fotovoltaico (Lic. Vera, 2018)

Aquí vemos un panel fotovoltaico, tiene un rendimiento de 15 a 20% de producción de electricidad por energía solar recibida, el resto se desperdicia en calor, por lo que los

paneles solares para producción de agua caliente son más eficientes en 50 y 60%. Los paneles fotovoltaicos son paneles que por un lado están vistos al sol, pero por otro lado están expuestos al ambiente, porque precisamente tienen que estar ventilados para ser eficientes.

En Europa se han empezado a utilizar celdas fotovoltaicas, las cuales están siendo puestas arriba de un captador de calor para agua caliente convencional, para aprovechar todo el calor que desperdicia el panel fotovoltaico, dando lugar a sistemas **híbridos** de aprovechamiento del sol: electricidad fotovoltaica y agua caliente por colectores solares.

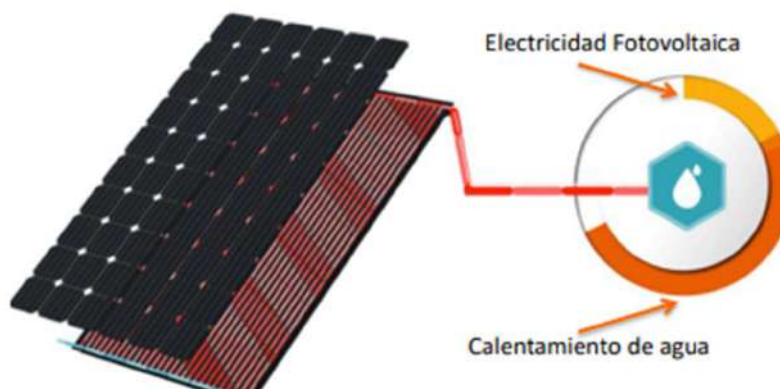


Ilustración 20 - Imagen de un Panel Fotovoltaico con celda captador de Calor (Lic. Vera, 2018)

El reto para Bolivia es producir nuestros sistemas híbridos. Por un lado, importar los paneles fotovoltaicos de un país como China, que es el principal productor, muy eficiente y económico; Alemania y EE. UU importan celdas fotovoltaicas; y podríamos construir en Bolivia los paneles de cobre pegados en la parte inferior a la celda fotovoltaica.

El calor que conseguimos por un sistema híbrido, lo podemos aprovechar de diferentes formas. Una es la producción de agua caliente directamente para utilizarla, por ejemplo, en losas radiantes y la otra que es para calentamiento de piscinas; en ambos casos no necesitamos que el panel tradicional de calor esté aislado por debajo. Entonces de las dos formas nosotros tenemos agua caliente y por otro lado tenemos la energía eléctrica gratuita por las celdas fotovoltaicas.

Uso de bombas de calor. Una bomba de calor transporta la energía de un lugar a otro mediante medios mecánicos. En Bolivia se usa el principio de las bombas de calor sólo en equipos de aire acondicionado. Sin embargo, el otro uso muy difundido en otros países es el uso bombas de calor para la producción de agua caliente. Una bomba de calor consume 30% en energía eléctrica y el 70% es la energía gratuita que se encuentra en el ambiente, ya sea agua de corrientes subterráneas, o del aire circundante. Por lo tanto, combinando la electricidad fotovoltaica con una bomba de calor, tenemos gratis por ambos lados la electricidad y la energía.

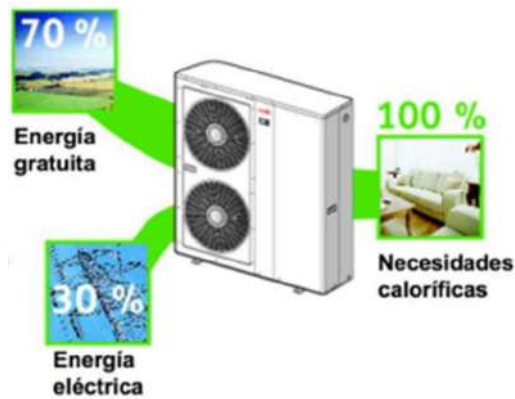


Ilustración 21 - Imagen de Comparación de Energías (Lic. Vera, 2018)

En Bolivia no se utilizan estos calefones de bombas de calor, esperemos que en un futuro las nuevas empresas consideren estos aspectos en general como las bombas de calor, las bombas de calor aire - aire, bombas de calor aire-agua y finalmente de las bombas de calor agua - agua

Todos estos conceptos que se ha mencionado los estamos aplicando en el nuevo Boutique Hotel Rosario Sur. El tratamiento de aguas grises para el uso en los inodoros y para el riego del jardín. Tenemos un techo perfectamente orientado hacia el norte con 20° de inclinación donde se instalarán el sistema híbrido fotovoltaicos- agua caliente, y finalmente la energía fotovoltaica, la vamos a utilizar para las bombas de calor y calentar la piscina.



Ilustración 22 - Imagen de Sostenibilidad y Energía Alternativas en el hotel Rosario Sur (Lic. Vera, 2018)

1.8. Dr. José Ricardo Cox Aranibar

“Proyecciones para el 2025 en los Destinos Turísticos de Bolivia”

Los cambios de la tecnología digital, en el mundo, han generado nuevos comportamientos en el mercado y por tanto tenemos diferentes maneras de conectarnos, informarnos, generar nuevos comportamientos de fomento a la innovación y las estrategias de desarrollo sustentable.

Este año (2018), el Día Mundial del Turismo celebrado el 27 de septiembre tenía como lema Turismo y la Transformación Digital. Quiero entrar en este campo porque es importante reconocer la revolución que viene viviendo el mundo y a la cual el sistema turístico mundial y nacional debe adecuarse e integrarse.

Sabemos que la tecnología en sí misma no es mala ni buena. La tecnología es buena o mala según el uso que le damos. Justamente uno de los usos beneficios de la tecnología digital es el uso productivo y turístico, en el cual Bolivia aún requiere posicionarse de mejor manera.

En este caso quiero hacer referencia a una serie de tendencias que se vienen desarrollando en el sector turístico. El internet y el teléfono móvil han cambiado de manera sustantiva la forma de planificar y vivir los viajes, han incidido directamente en los perfiles profesionales más demandados y en las propias fórmulas de promoción. En el teléfono móvil encontramos nuestro mapa, una serie de aplicaciones y otros, y se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, operador turístico y además el localizador de diferentes servicios que tenemos en el territorio, y es justamente de lo que hablamos en este evento: los “Territorios Inteligentes”.

Se dice que el 45% de los usuarios que emplean su Smartphone están relacionando sus vacaciones con la telefonía móvil. La información de los billetes de reserva, las tarjetas de embarque y el estado de vuelo son aplicaciones que se han venido incorporando y generan muchas facilidades, comodidad y además de seguridad para los viajeros. En adelante encontramos una serie de tecnologías digitales que han sido incorporadas a la telefonía móvil y casi todo está diseñado para alcanzar este instrumento que tenemos en la palma de la mano.

Junto con eso tenemos también la Realidad Aumentada o Virtual a través de la cual podemos mostrar los diferentes destinos

Es doctor en Sociedad, Territorio y Medio Ambiente con mención en Turismo Sostenible del Departamento de Ciencias de la Tierra de la Universitat de les Illes Balears, España. Se licenció en Ingeniería Forestal en la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho y también como Guardabosque en la Escuela Superior Forestal - Cochabamba. Viceministro de Turismo hasta meses iniciales del 2019.

turísticos y las experiencias que se pueden vivir de manera adelantada por medio de videos, fotos 360, realidad virtual, etc., incluso nos pueden adelantar la experiencia que vamos a vivir cuando estemos en un destino inteligente, o momento de adquirir un producto turístico. Esto ha generado una importante innovación en los sistemas de tecnología y las estrategias de promoción turística al adelantarle al turista mostrando una visión general de los equipamientos, la infraestructura, los atractivos, la conectividad y las facilidades que se tienen a través de la realidad virtual proyectada en la promoción turística, y esto genera un interés que incide en la decisión del turista.

Hay otras tecnologías como El Internet de las Cosas. Los sensores conectados a los vehículos, maletas, Wifi en edificios, etc., hacen que la personalización en la experiencia del cliente sea cada vez más importante. Tenemos casos en los que ya se puede controlar, por medio de aplicaciones en el destino, la ubicación de las maletas, de objetos que nos sirven para viajar, y hasta los pasajeros con los cuales tenemos que contactarnos. El Internet de las Cosas también permite a los hoteles una serie de facilidades que hacen posible el uso de la televisión, el termostato y muchos otros elementos, por ejemplo, uno de los hoteles de La Paz presentó diversos elementos que se relacionan con el uso inteligente de las cosas.

Otro elemento importante es el Big Data, que nos permite almacenar la información que tenemos de los clientes, estudiar el gasto, las valoraciones, el motivo del viaje, la nacionalidad, los intereses especiales que tienen y la satisfacción, y a través de la información que genera una visión de mercado podemos segmentar el mercado y diseñar, adecuar e innovar nuestros productos turísticos, de tal manera ser mucho más eficientes y eficaces en el momento de ofertar productos turísticos a segmentos específicos.

Por un lado, la tecnología digital tiene un inmenso espacio y nos dimos cuenta que Bolivia estaba rezagada en el posicionamiento digital, es por ello que este año realizamos un esfuerzo inédito en la promoción de la oferta turística existente en el destino Bolivia y la Marca País a través de las redes sociales, haciendo una campaña mediante Facebook, Instagram, Youtube y Google que nos ha mostrado la incidencia eficaz y eficiente que tiene en los diferentes mercados. Sobre todo, la campaña promocional la enfocamos en los mercados prioritarios identificados en estudios realizados con motivo del diseño de la Marca País.

La sostenibilidad es un elemento fundamental que está emparejada con la tecnología. El año pasado presentamos un documento que tiene que ver con las tecnologías y sobre todo con las innovaciones tecnológicas para incorporar en el equipamiento y además el uso de los servicios básicos en hoteles e instalaciones. Éste es un avance importante porque nos permite visualizar que la sostenibilidad en turismo pasa también por la innovación tecnológica, en este caso el uso de energías renovables, como la energía solar, hidroeléctrica, eólica y de biomasa, las cuales se adaptan a ofertas sostenibles en Ecolodges, que se encuentran en áreas protegidas, donde debemos tener mucho cuidado por ser espacios frágiles con tanta diversidad biológica y tanto patrimonio cultural.

Necesitamos incorporar elementos de tecnología que nos permitan un uso de la energía renovable y limpia. De igual manera el tratamiento de los residuos sólidos, las descargas de aguas servidas y los servicios básicos, como el agua potable, tienen una serie

de tecnologías sostenibles que nos permiten valorizar y completar el concepto “Eco” de nuestras instalaciones y nuestros equipamientos.

Creo que trabajar con estas tecnologías sostenibles es un reto y una necesidad para el desarrollo turístico en nuestras más de 120 áreas protegidas; que, sin duda, son joyas por la inminente presencia auténtica del binomio cultural-natural. Ése es un binomio que se está posicionando en el mundo, en la demanda del turismo más evolucionado, los turistas maduros y conscientes, que no sólo quieren tener experiencia de cercanía con la naturaleza sino también con la cultura, y en este caso Bolivia tiene un inmenso patrimonio material e inmaterial expresado en las culturas indígena originarias, cuya visión y práctica holística les ha permitido vivir en armonía y relación estrecha con la naturaleza, hasta la actualidad.

He visitado gran parte de las áreas protegidas, selvas y montañas y al encontrar población indígena identifiqué una gran sabiduría de la biodiversidad y la ecología, los usos y sus tecnologías, sus sistemas productivos de recolección, pesca, caza y de cultura sostenible que son verdaderos elementos alternativos en un mundo de crisis.

Volver al origen del mundo es volver a la naturaleza, volver a conectarse con lo que somos, conectarse con la naturaleza y la comunidad, pero eso no quiere decir volver a la prehistoria o volver a lo primitivo del ser humano, sino es entender esa armonía y la conexión con la sociedad local y global a través de la ciencia y la tecnología.

Se trata de alcanzar la espiral en la cual encontremos los valores fundamentales de nuestras culturas indígena originaria que viven en un estado de conexión y armonía con la naturaleza, la comunidad y la sociedad, por tanto, el turismo es uno de los vehículos que permite mostrar la esencia de nuestras culturas indígena originaria, o sea el paradigma que desde la acción gubernamental y desde nuestra Constitución Política del Estado se promueve: el Vivir Bien.

Este avance tecnológico nos permite dar pasos agigantados e importantes. Con la tecnología podemos generar una serie de innovaciones y cambios en todos los sentidos. Con la televisión, el Smartphone y el internet tenemos información al instante y podemos generar conocimiento, entendimiento, relacionamiento, una comunicación e interacción entre todos.

La tecnología debe ser una herramienta para el bien que sirva para liberar y generar una relación armónica con la naturaleza y de esta manera podemos dar pasos importantes bajo los parámetros de Vivir Bien, así nos permitan relacionarnos de una manera más adecuada con el entorno, nuestro medio ambiente y la sociedad local, nacional y global de nuestro planeta.

Vemos que el desarrollo tecnológico y sobre todo de las tecnologías sostenibles es algo que debemos asimilar de manera consciente, crítica y reflexiva en función a las condiciones del entorno para que nos lleve a dar pasos agigantados en el desarrollo del turismo y junto con ello, garantizar la conservación de nuestra Madre Tierra. Por ello, en este importante evento se incorpora el tema tecnológico. Desde el Viceministerio de Turismo lo hemos incorporado a través de un sistema informático integrado: el SIRETUR, que sirve para el registro, categorización y certificación de las empresas turísticas, en un esfuerzo de fomentar la legalidad y la formalización de éstas.

Éste ya es un avance importante pero necesitamos incorporar muchos más elementos como el Big Data, que nos permita tener además una información precisa de la demanda que viene a Bolivia, sus intereses, los motivos y la satisfacción en los servicios turísticos y todo ello nos ayude a tomar decisiones en la promoción, las estrategias de comercialización, los mercados objetivos, los segmentos y además en la calidad de nuestros servicios turísticos en relación a la innovación, mejora, en el direccionamiento y sobre todo la eficiencia y eficacia en cuanto al diseño de los productos y destinos turísticos con referencia a la visión de mercado.

Tenemos también un importante reto con nuestras embajadas de generar un Sistema de Seguridad Turística, un sistema que interconecte diferentes subsistemas. La seguridad tiene que ver con las delegaciones diplomáticas y los consulados con quienes compartimos la preocupación de que los turistas que lleguen a nuestro país tengan la mejor experiencia y las condiciones de seguridad, por tanto, conocer el lugar y el momento que ingresan, hacer seguimiento a través del sistema de los partes hoteleros, Sispart (un sistema informático). De igual manera tener una información del turista cuando ha sufrido algún percance, accidente, robo, etc., éste debe estar conectado con el sistema y además que permita hacer un seguimiento a los ilícitos a través del Ministerio Público, de tal manera se desincentive totalmente la inseguridad e ilícitos contra los turistas, porque no solamente generan un daño a la psicología o la integridad física de la persona sino también a la economía del país; es importante incorporar un sistema informático y digital que permita tener información en tiempo real de las actividades que realiza el turista y además de precautelar su seguridad integral.

Finalmente recalco que tenemos retos importantes, hemos iniciado una campaña de promoción turística a través de las Redes Sociales y a través del pauteo en canales internacionales que además nos han permitido asistir a ferias internacionales.

Justamente hace unos días se aprobó un proyecto, apoyado por el BID, que es el Posicionamiento Digital del Turismo de Bolivia en el Mundo, que se aplicará a partir del próximo año (2019) y vamos a tener una serie de actividades que permitirán salvar a Bolivia del rezago con respecto al posicionamiento digital, además del uso de todas las herramientas y sistemas para posicionar nuestra oferta turística a nivel internacional y hacer que Bolivia sea cada vez sea más reconocida y pueda ser uno de los destinos que genere en nuestro país ingresos, empleo, inclusión y nos acerque al paradigma del “Vivir Bien”.

**S
O
S
T
E
N
I
B
I
L
I
D
A
D**



2.1. Sumaya Prado

“Gustu Restaurante”

Gustu es una palabra en quechua que significa “sabor”. Gustu es un restaurante boliviano que lo último que hace es preparar comida, porque nuestro principal objetivo es mostrar al mundo la potencialidad productiva, la riqueza cultural y la diversidad biológica de Bolivia con el objetivo de impulsar a la cultura gastronómica y el patrimonio alimentario boliviano como fuente de desarrollo socioeconómico nacional, y estamos convencidos del poder de la gastronomía como motor de equidad y progreso.

En Gustu trabajamos única y exclusivamente con productos bolivianos porque estamos convencidos de que la variedad natural, cultural y geográfica de Bolivia, ofrece un universo infinito de posibilidades que debe ser aprovechado y difundido en beneficio de los bolivianos. Creemos que una gastronomía indagadora, respetuosa y sostenible no sólo es posible, es necesaria. Para nosotros la gastronomía no es una actividad limitada a las paredes de una cocina, es una manifestación de cultura viva que se inicia en las parcelas productivas y culmina en las mesas de los comensales a quienes debemos contagiar el respeto y el orgullo por los productos nativos de nuestra tierra.

Desde nuestra apertura en abril del 2013 hemos desarrollado un estilo culinario moderno e innovador que destaca con el mayor respeto las características y cualidades especiales de cientos de productos nativos cuyos aromas, colores y sabores son transformados en bebidas y platos que transportan a un paseo por la biodiversidad de Bolivia. Buscamos ofrecer una experiencia sensorial completa a través de los productos bolivianos llevando al comensal a un paseo por Bolivia desde las mesas.

Basamos nuestro trabajo en un profundo respeto por la despensa local y la disponibilidad natural de los productos, pues creemos que la labor de los cocineros va más allá de preparar alimentos. Para nosotros los cocineros tienen la obligación y el privilegio de usar su trabajo para dar voz a cada producto que utilice, para dar voz a cada aspecto que hace posible ese producto a través de su esfuerzo cotidiano. Tenemos la obligación de contar historias, la historia de esos productos y sus productores y además tenemos la obligación de contagiar el respeto por cada uno de ellos.

Por ello hemos desarrollado relaciones respetuosas, directas y transparentes con nuestros proveedores. Nosotros en Gustu no compramos nuestros insumos del mercado, sino que compramos

Con varios años de experiencia en periodismo televisivo, Sumaya Prado fue Jefe de Prensa de diferentes medios de comunicación y ocupó durante varios años la Dirección Nacional de Informaciones de su país natal. Y desde 2013 se dedicó por completo a la difusión nacional e internacional de los emprendimientos, iniciativas, proyectos y programas de Gustu Gastronomía S.A. y MeltingPot en Bolivia.

nuestros insumos directamente de los productores porque es nuestro sueño que el precio justo le llegue al productor y no al intermediario, es nuestro sueño que el trabajo de estos productores dentro de todo el territorio nacional sea valorado, respetado y retribuido apropiadamente y que cada uno de ellos esté representado en nuestras mesas. Además, Gustu no trabaja con grandes productores, trabaja únicamente con pequeños productores, con asociaciones productivas, comunidades rurales y pueblos indígenas originarios campesinos de todo el territorio nacional, y para lograrlo, parte importante de nuestro trabajo son los viajes permanentes de exploración que hacemos por todo el territorio nacional y que nos permiten relacionarnos con productores en toda Bolivia, básicamente para tener acceso a productos que ya no vemos en los centros urbanos y que son parte del patrimonio alimentario de Bolivia y que se están perdiendo. Cada día perdemos cientos de especies no sólo de animales sino también vegetales que ya no se consumen en las comunidades rurales y que ya no llegan a las ciudades, es decir que ya no los consumen y/o no los pueden vender, es por eso que esos productos pueden desaparecer. Es parte de un patrimonio y tenemos la obligación como bolivianos de preservarlos. Los viajes de exploración que realizamos no se limitan a la identificación de productos nativos, también nos permiten una comprensión real de la despensa natural boliviana porque sabemos que sólo conociendo de manera profunda y personal nuestros productos vamos a poder tratarlos con el respeto que merecen y vamos a poder hacer de ellos una fuente de orgullo, reconocimiento y progreso sostenibles para nuestros productores de comunidades rurales, asociaciones productivas y naciones y pueblos indígena originarios campesinos que ponen en nuestro alcance productos de la mayor calidad, que los bolivianos no valoramos.

Las travesías que hemos realizado nos han llevado por 1400 km desde los 4500 m.s.n.m. hasta los 600 m.s.n.m. Hemos visitado cuatro Pueblos Indígenas Originarios Campesinos y ocho comunidades nativas. Este proyecto lo llevamos a cabo con Wildlife Conservation Society (WCS) con el sueño de impulsar una gastronomía que apoye la conservación de nuestros ecosistemas, una gastronomía que sea respetuosa, indagadora y sostenible, pero además entramos no sólo cocineros de Gustu, llevamos a cocineros de otros restaurantes porque nuestro sueño es mejorar las condiciones de vida de cada uno de sus productores a través de la apertura de mercados y eso sólo vamos a lograrlo cuando otros cocineros conozcan estos productos que muchas veces no sabíamos que existían. Entonces nuestro sueño es impulsar los productos bolivianos como motor de desarrollo de este tipo de comunidades, que llevan condiciones de vida extremadamente difíciles y duras. Una vez que rescatamos estos productos tenemos un equipo de cocineros específicamente dedicados a las investigaciones de desarrollo en el laboratorio de alimentos bolivianos, en el cual buscamos nuevos usos para productos tradicionales, por ejemplo, en este laboratorio hemos desarrollado el caviar de amaranto, la sidra de chuño y muchos otros productos para dar una idea de todo el potencial que tiene cada producto. El boliviano tiene que empezar a sentirse orgulloso de lo que su país es y lo que su país produce.

La sidra de chuño ha sido presentada en el encuentro mundial de la papa, un encuentro donde estaban un montón de científicos, agrónomos, investigadores etnobotánicos y solamente estaban dos cocineros, uno era Virgilio Martínez del Perú que ha presentado toda la historia y las variedades de papa existentes y la otra era Marsia Taha, jefe de la cocina de Gustu y los volvió locos cuando les hizo probar la sidra de chuño que por procesos naturales tiene un sabor fundido entre pera y manzana, y no podían creer que

eso había salido del chuño. Eso es una muestra de la inmensa potencialidad que tienen nuestros productos bolivianos, a los que a veces no damos el valor que se merecen.

Todos estos trabajos que realiza Gustu, dan cumplimiento de nuestra misión de mostrar a nivel mundial el potencial productivo, la riqueza cultural, la diversidad biológica de Bolivia. Llevamos los sabores bolivianos a eventos gastronómicos en todo el mundo, hemos estado presentes, desde nuestra apertura hace cinco años, en eventos gastronómicos de renombre mundial en más de 50 países.

Para el evento que hemos sido invitados en abril, donde un restaurante por primera vez es invitado a cocinar, hemos llevado 2 toneladas de insumos bolivianos a Europa incluyendo vinos, singanis, vodka boliviano, gin boliviano, chuño, tunta, ulupica, etc. Así hemos llevado todo eso a Europa donde se ha degustado ante una audiencia de más de 200 diplomáticos acreditados.

Con ese trabajo y habiendo tenido el privilegio de llevar sabores bolivianos al Vaticano y que el Papa Francisco diga que lo que más le gustó fue el alfajor con dulce de leche de quinua, hemos continuado llevando el nombre de Bolivia muy lejos, atravesar las fronteras aprovechando su hermosa gastronomía.

Desde nuestra apertura hemos llevado a cabo todos los esfuerzos para mejorar la sociedad que nos rodea. Gustu evidentemente es una empresa privada pero es una empresa sin fines de lucro, es una empresa que redistribuye y reinvierte todos sus ingresos en los programas sociales que lleva a cabo, programas como Suma Phayata, ThaniWawas o las escuelas Manq'a. Creemos que tenemos la posibilidad de cambiar el mundo a través de la comida y que tenemos la obligación de mostrar al mundo todo lo que nuestro país tiene para ofrecer en el ámbito gastronómico, impulsando un sentimiento de orgullo por nuestro país y lo que tan generosamente produce.

Nuestra meta es hacer de la gastronomía un motor de desarrollo socioeconómico nacional y un motor de equidad, equilibrio e inclusión social. Todo lo que hacemos tiene que ser socialmente responsable, aunque sea económicamente rentable. Gustu lo lleva a cabo porque creemos que es obligación de las empresas mejorar y contribuir a mejorar la sociedad que nos rodea. A 5 años de nuestra apertura hemos sido reconocidos como uno de los mejores restaurantes del continente, además de ser reconocidos como una de las plataformas gastronómicas con mayor compromiso social del planeta y tenemos una atención mediática sin precedentes en el mundo gastronómico nacional, es decir un promedio de cinco publicaciones, específicamente sobre Gustu, elaboradas en todo el mundo cada semana, en todos los idiomas y esto se ha hecho con un presupuesto cero de publicidad, nunca hemos hecho publicidad.

Gustu no invierte en publicidad para nosotros, la publicidad es sólo un desperdicio cuando alguien me quiere cobrar 1.200 dólares por una página en un periódico o en una revista y me dice que es una inversión. Para mí son 2 becas Manq'a que no puedo dar, son 2 personas a las que no voy a dar acceso a una formación técnica en gastronomía y que no van a tener oportunidad de insertarse laboralmente. Entonces para nosotros es más importante el trabajo social que se tiene que hacer, todo este trabajo es comunicación, relaciones públicas y todo este trabajo es respeto a una filosofía, principios y metas, un respeto inquebrantable porque en Gustu el cliente no es lo más importante sino es nuestra filosofía y nuestros principios.



El producto y la familia Gustu, compuesta por productores y por el equipo de trabajo, que es extremadamente joven tiene un promedio de edad de 24 años, además no hay una equidad de género, el 70% son mujeres y eso no es porque lo hemos buscado, es porque consideramos seres humanos con principios, valores, responsabilidad, compromiso, puntualidad y entrega, “las técnicas se aprenden los principios no”. Por esto no vemos hombres o mujeres, personas por el color de piel, no vemos jóvenes o amigos sino vemos seres humanos, los cual tienen un potencial que tenemos que impulsar y empoderarlos, convenciéndolos que son los mejores y que están en el mejor lugar para ser los mejores, un lugar que se llama Bolivia.

Realmente creemos que la gastronomía puede ser un puntal fundamental para el desarrollo turístico boliviano, una gastronomía hermanada que trabaje de manera conjunta, por eso en Gustu no creemos en la competencia, creemos en la colaboración, nosotros no tenemos competidores sino colegas con los que trabajamos, y cuyo trabajo respetamos profundamente, por eso creemos que la gastronomía puede ser un motor de cambio socioeconómico importante y estamos convencidos que podemos cambiar el mundo a través de la comida.

2.2. MSc. Alex Villca Limaco

“Balance sobre el Desarrollo Turístico y Energético”

En esta oportunidad hablaremos sobre dos temáticas bastante grandes y es importante hacer un análisis y una reflexión que nos permita encontrar esos horizontes que lleven a los bolivianos y bolivianas hacia un futuro mucho más próspero y pueda buscar el beneficio colectivo entre todos. Al ver el tema del turismo, considero que gobierno tras gobierno le han brindado muy poca relevancia e importancia al desarrollo del turismo en nuestro país.

Bolivia, con la enorme riqueza natural y cultural que posee, es uno de los países más exóticos y emblemáticos a nivel mundial. Hay estudios que clasifican al país en el puesto número 7 del ranking global de países megadiversos, otros nos ubican entre los 10 e inclusive en el puesto 17. Sin embargo, más allá de dichos estudios que nos puedan dar un puesto en los rankings, es importante saber que nuestro país es uno de los pocos que quedan en el planeta y en Latinoamérica, aún con una riqueza natural casi intacta y exquisita.

En ese sentido es muy importante saber que a principios del año 2018, apasionados por la observación de aves en nuestro país, participamos en un concurso global llamado: el Big Day, en mayo se logró registrar a nuestro país en el puesto número 9 como el país que más ha podido registrar especies de aves en un solo día. Esta misma actividad realizada en el mes de octubre, y en esta oportunidad con un poco más de logística, asistieron personas apasionadas por las aves de los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba y muy poco en La Paz y lograron colocar a Bolivia en el puesto número 4 a escala mundial.

Licenciado en Turismo - UMSA, experto indígena en ecoturismo comunitario, ha cursado una Maestría en Desarrollo del Turismo Sostenible en la Universidad Católica Boliviana San Pablo de La Paz. También formó parte de la RED TUSOCO y desde finales de 2016 se desempeña como activista indígena defensor de los territorios y los derechos de pueblos indígenas en la amazonia boliviana. Es el co-fundador de Madidi Jungle Ecolodge.



Ilustración 23 - "Concurso Big Day", Top 10 de Países con mayor número de especies registradas (MSc. Villca, 2018)

Estos datos tienen que llamarnos a una reflexión y especialmente a quienes estamos formándonos y preparándonos en el rubro del turismo, el significado de estar en el puesto 4, muy cerca a Colombia, México y dejar por debajo a Costa Rica, que es uno de los países que más ha desarrollado el tema del ecoturismo sostenible, es una gran oportunidad para nuestro país de convertirnos en un destino de importancia global para el segmento de observadores de aves y naturaleza pura y además de poder vivenciar la cultura viva de los pueblos indígenas milenarios.

Estamos avanzando, pero todavía nos falta mucho por hacer y lo que ha sucedido este año es algo que tenemos que valorar, pese a las múltiples limitaciones como la escasa gestión y planificación desde las esferas gubernamentales, que se resume en esa limitada gobernanza que tenemos en nuestro país, ya que hemos logrado que Bolivia se haga merecedora de un premio internacional como el "Mejor Destino Verde de Latinoamérica".

En una entrevista decía a un medio de comunicación, que este reconocimiento se lo debíamos en gran parte a los pueblos indígenas, es decir a las 36 nacionalidades indígenas que están reconocidas en la nueva CPE de Bolivia, porque son en esos espacios territoriales donde se concentra la mayor riqueza natural y cultural que tenemos los bolivianos.

A nivel global y latinoamericano, las estadísticas muestran a Bolivia con un alto porcentaje de población indígena. Para el censo 2001 la población indígena equivalía al 62%, algo muy significativo y valioso para nuestro país y sin embargo para el censo 2012 hubo un descenso no fundamentado, donde el 44% de nuestra población se identificó como perteneciente a alguna nación indígena.

Los pueblos indígenas en América Latina

Se estima que, para el año 2010, vivían en América Latina cerca de 45 millones de personas, lo que representa 9,2 % de la población de la región. Naciones Unidas ha sido pionera en la defensa de sus derechos a través de diversos mecanismos y normativas especiales para ello.



Ilustración 24 - imagen con Datos Porcentuales de los Pueblos Indígenas en Latino América (CEPAL)

Son elementos que tenemos que trabajar, porque el recurso natural sumado al recurso cultural de los pueblos indígenas es aquel elemento que nos va a permitir diferenciarnos de la mayoría de los países. Es cierto que tenemos mucha similitud con Perú y Ecuador, pero Bolivia en el imaginario de personas provenientes de Europa, Norteamérica, Asia, África, Oceanía (Australia) o Nueva Zelanda, somos un país que tiene preponderancia en temas culturales y pueblos indígenas, además de ser un país referente en temas de naturaleza pura. Si no hacemos acciones conjuntas desde la gestión pública, gestión privada, entidades no gubernamentales y pueblos indígenas, toda esta potencialidad que tiene Bolivia, puede ir severamente disminuyendo y ser un retroceso para el desarrollo del turismo en nuestro país.

Si bien 36 nacionalidades indígenas son reconocidas en la Constitución Política del Estado, de éstas un total de 34 habitan en tierras bajas (Oriente, Chaco y Amazonía), al menos la mitad de estos pueblos indígenas estamos siendo amenazados de un etnocidio y genocidio como consecuencia de las políticas extractivas impulsadas por el actual gobierno. Se tenía la esperanza que el actual gobierno amparara y protegiera a los pueblos indígenas mediante el reconocimiento en las leyes y la participación activa en la gestión pública, sin embargo, nada de esto está ocurriendo.

El 2017 Bolivia ha sido reconocido como el Mejor Destino Cultural de América del Sur y el 2018 como el Mejor Destino Verde de América del Sur, y si estos reconocimientos no se ponen en evidencia y al alcance de quienes estamos involucrados en el turismo, corren riesgo de quedar prácticamente en la nada y ser premios irrelevantes para nuestro país.

Vemos que el turismo en nuestro país no es y no ha sido en el pasado una actividad que llamara la atención de nuestros gobiernos en todos sus niveles. Hemos escuchado en

los últimos años al actual gobierno que los bolivianos tenemos que apostarle a la gestión e inversión en energía con la idea de convertirnos en el corazón energético de América del Sur, para ello vamos a poner en grave peligro toda la riqueza natural y cultural de nuestro país, que ha costado muchas luchas y sacrificio a nuestros antepasados. El gobierno de Evo Morales está obsesionado en construir las mega represas Chepete y El Bala en la cuenca del Río Beni y también en construir el complejo hidroeléctrico Rositas que consta de 8 mega represas en la cuenca del Río Grande en el departamento de Santa Cruz.



MEGA HIDROELÉCTRICA

- CHEPETE – BALA = \$US 9 MM
- ROSITA = \$US 1.5 MM
- OTRAS REPRESAS = RIBERAO – CACHUELA, ESPERANZA, IVIRIZU, CARRIZAL, CAMBARÍ, CORANI, MOLINERO, ETC.

Ilustración 25 - Mapa de Hidroeléctricas en Bolivia, ENDE Corporaciones (MSc. Villca, 2018)



MEGA HIDROELÉCTRICAS

4
En funcionamiento
(Chojlla - Zongo
Corani - Yura)

4
En Construcción
(Miguillas – Misicuni
– San Jose – Ivirizu)

19
En Proyectos
(Chepete-Bala –
Rositas-Rio Madera,
etc.)

Ilustración 26 - Mapa de Bolivia, Centrales Hidroeléctricas (defensora ambiental, LATAM)

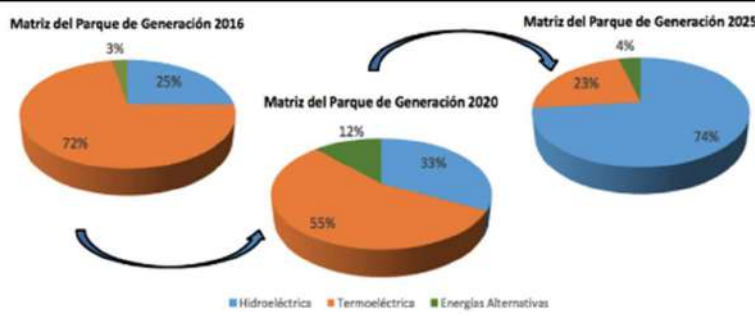
Pero no son sólo estos los proyectos que están encaminándose, hay cuatro pequeñas centrales hidroeléctricas que están en funcionamiento, cuatro proyectos que están en etapa de construcción y otras diecinueve que se van planificando para un futuro próximo.

AÑOS	TERMOELÉCTRICA (en %)	HIDROELÉCTRICA (en %)	ENERGÍA ALTERNATIVA (en %)
2016	72%	25%	3%
2020	55%	33%	12%
2025	23%	74%	4%

Tabla 4 - Tabla Comparativa de Energías con proyección al 2025 (MSc. Villca)

Analizando la tabla en la parte superior identificamos que las políticas del gobierno están direccionadas a disminuir la producción de energía mediante termoeléctricas y aumentar la construcción de represas y generar así energía por medio de hidroeléctrica, mientras que la energía alternativa no es tan relevante. La inversión estimada para hidroeléctricas supera los 29 mil millones de dólares en dichos mega proyectos.

	RESUMEN DE INVERSIONES	TERMOELECTRICOS Y CICLOS CONBINADOS	ENERGÍA ALTERNATIVA	HIDROELÉCTRICA	TOTALES
INVERSIÓN EN HIDROELECTRICAS MMUSD 26.359	Potencial Adicional 2016 – 2020 MW	1.205	510	980	2.695
	Potencial Adicional 2020 – 2025 MW	-	50	10.343	10.393
	Potencial Adicional Total MW	1.205	560	11.323	13.088
INVERSIÓN EN ENERGÍAS ALTERNATIVAS MMUSD 1.445	Inversión 2016 – 2020 MMUSD	1.489	1.107	2.048	4.644
	Inversión 2020 – 2025 MMUSD	-	337	24.311	24.649
	Inversión total MMUSD	1.489	1.445	26.359	29.293
TOTAL, INVERSIÓN MMUSD 29.293	Cantidad de Proyectos de Generación	6	19	24	49



Fuente: Viceministerio de Electricidad y Energías Alternativas – VMEEA

Gráfica 11 - Tabla de Inversiones en Hidroeléctricas, fuente Vice min. De Electricidad y Energía Alternativa (VMEEA)

Sólo el Chepete y El Bala, demandarían una inversión de 9 mil millones de dólares que no contempla la construcción de carreteras para llegar hasta el lugar donde se

pretenden emplazar las mega obras y tampoco contempla la inversión en el tendido y traslado de esta energía que probablemente sea al Brasil, Perú, Chile o Argentina.



Gráfica 12 - Exportación de excedentes de Energía Eléctrica, Ministerio de Hidrocarburos y energía (MHyE)

Ésta es una secuencia de la evolución de la oferta y demanda de electricidad en Bolivia, en 2015 se tenía entre demanda y remanente un total de 1.924 megavatios de los cuales hacemos uso de más o menos 1.400 a 1.500 MW es decir que tenemos un pequeño remanente y esto va ir cambiando, para el 2025 tendríamos 15.890 MW en total de generación de energía, seguramente nuestro consumo estaría alrededor de los 2.000 y fracción y tendríamos una cantidad más o menos de 13.000 MW de remanente para la exportación a otros países a costa de una gran destrucción de nuestros recursos naturales (inundaciones y deslizamientos), expulsión a más de 5 mil indígenas (tacanas, mosetenes, tsimanes, lecos, uchupiamonas y esse ejjas) de sus territorios ancestrales y un endeudamiento exorbitante que duplicaría o incluso triplicaría la actual deuda externa de los bolivianos.

Nunca más nuestros ríos volverían a fluir de la manera libre como lo están haciendo ahora, estarían obstruidos con numerosos muros de concreto porque no sólo es uno en la cuenca del Río Beni, sino que se están proyectando al menos tres mega represas: Chepete, El Bala y Cachuela Esperanza. En la cuenca del Río Grande, el complejo hidroeléctrico Rositas, consta de ocho hidroeléctricas, pero no son las únicas, aún hay muchas otras que se pretenden construir en toda Bolivia, esto significa que se requiere de más infraestructura como carreteras lo cual sin duda hará posible la ampliación de las fronteras agrícolas, mineras, petroleras y nuevos asentamientos humanos. Las hidroeléctricas son simplemente una excusa para profundizar el extractivismo. Con la apertura de nuevas carreteras, se acrecentará la tala de árboles y la deforestación, se dará paso a las actividades mineras, petroleras, monocultivos y nuevos asentamientos humanos y entonces, todos estos mega proyectos ahondarán el calentamiento global y el cambio climático.

Intentar defender a la Madre Tierra implica exponerse a graves peligros como la persecución, la judicialización y muchos otros temas que se tienen ahí cuando uno intenta frenar esta monstruosidad de proyectos y mega proyectos, que se están encaminando muy silenciosa y hábilmente en nuestro país. Los impactos en la salud humana, irá en aumento, los embalses se convertirán en grandes focos de infección donde los vectores como los mosquitos que transmiten distintas enfermedades proliferarán, algunas enfermedades ya son conocidas como el Dengue, Chikunguña o leishmaniasis. Estos enormes embalses en el caso por ejemplo del Chepete, inundaría una extensión cinco veces más del tamaño de la mancha urbana de la ciudad de La Paz que tiene una extensión de 149 km², El Chepete y El Bala en suma inundarían 771 km² de bosque en el mejor estado de conservación. Pero no son los únicos problemas que estamos enfrentando los bolivianos si no que tenemos un conjunto de problemáticas socioambientales, entre las que podemos mencionar, la carretera que va a atravesar el núcleo central del Tipnis, que sin duda tendrá como consecuencia la colonización, la expansión de las plantaciones de coca, la minería, el petróleo, la explotación forestal y la ganadería, entre muchas otras actividades.

En el caso del Madidi y Pílon Lajas, están la construcción de las mega hidroeléctricas, la apertura de carreteras, la minería, la prospección petrolera, la colonización y plantaciones de coca. Tariquía con la prospección y explotación petrolera mediante la práctica del fracking. Madre de Dios y el Río Beni con la minería a cielo abierto que ya está contaminando severamente nuestros ríos amazónicos.

Recientemente el gobierno ha hablado de fomentar el tema del etanol, eso implica más deforestación y contaminación, se tiene un ingenio azucarero en San Buenaventura que está empezando a degradar y deforestar cantidades importantes de bosque, se ha conocido por las denuncias de los medios de comunicación el tráfico de colmillo de jaguar, el puente Rurrenabaque- San Buenaventura, el tema de la dotación de tierras a terceros en Roboré Tucabaca, son algunos de los tantos conflictos socioambientales que estamos enfrentando los pueblos indígenas y el pueblo boliviano en su conjunto.

En Bolivia 350.000 hectáreas de bosque se deforestan cada año, datos realmente alarmantes. A dicho ritmo, los recursos naturales con los que contamos van a desaparecer muy rápidamente. A través de los medios de comunicación se ha hecho saber que al menos 100 áreas petroleras han sido puestas en subasta en nuestro país para la prospección y explotación petrolera y muchas de estas áreas se superponen a las áreas protegidas y a territorios de pueblos indígenas, allí donde se concentra la mayor riqueza natural y cultural que poseemos los bolivianos. Entonces la pregunta es: ¿podremos seguir siendo un país mega diverso con todas estas ideas de profundizar en extractivismo? ¿Seguiremos conservando este gran bosque - “océano verde”, esta gran Amazonia que representa para nosotros una gran farmacia, algo que ni siquiera está al momento estudiado o hay muy poca información de qué contiene en realidad el bosque amazónico? ¿Seguiremos estando en el cuarto lugar en avistamiento de aves? Quizás podemos seguir escalando en más ranking de vida silvestre, pero con todo ello apenas las pequeñas infraestructuras como carreteras y puentes ya están poniendo en grave riesgo de exterminio a nuestra flora y fauna.

Un ejemplo muy claro de lo que está ocurriendo en nuestro país es el caso del tráfico de colmillo de jaguar. 185 colmillos fueron encontrados en un restaurante chino que tras trece audiencias fallidas finalmente concluyeron en una sanción, lo que significa que

tenemos una justicia que no está al servicio de los bolivianos sino de quienes vienen más bien para depredar y destruir el bien patrimonial de los bolivianos.

El sector del turismo desde la mirada gubernamental no tiene ninguna relevancia, el 2016 teníamos 15 millones de dólares, para el 2017 teníamos apenas 6 millones y para esta gestión seguramente es mucho menor.

INVERSIÓN PÚBLICA POR SECTOR ECONÓMICO 2016(P)-2017(P)			
(En Millones de Dólares y Porcentajes)			
SECTOR	2016 (P)	2017 (P)	Part. % 2017
INFRAESTRUCTURA	1.947	1.830	29,6%
Transportes	1.848	1.696	27,4%
Comunicaciones	44	110	1,8%
Recursos Hídricos	55	124	0,4%
PRODUCTIVO	3000	2.661	43%
Energía	1.454	1.276	20,6%
Agropecuaria	354	197	3,2%
Minería	157	231	3,7%
Industria	190	172	2,8%
Hidrocarburos	829	779	12,6%
Turismo	15	6	0,1%
SOCIAL	1.275	1.416	22,9%
Cultura	117	118	0,3%
Deportes	59	142	2,3%
Educación	353	311	5,0%
Salud	351	508	8,2%
Saneamiento Básico	184	178	2,9%
Seguridad Social	7	5	0,1%
Urbanismo y Vivienda	305	253	4,1%
MULTISECTORIAL	174	282	4,6%
TOTAL	6.395	6.189	100%

Infografía: Los Tiempos / Wilson Caltuya Fuente: Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE) - MEFP (P): Presupuesto aprobado 2016 y Proyecto de PGE 2017

Tabla 5 - Cuadro de Inversión Pública por Sector Económico, Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE)

Pero, ¿con estos pocos recursos que se destinan para el turismo podremos competir con esa monstruosidad de dinero que se está pensando invertir en el tema energético? Nuestras herramientas para hablar de otras posibilidades de desarrollo integral holístico y endógeno, aquello que algunos pueblos ya venimos practicando como el ecoturismo, la plantación de cítricos, de banano, cacao, café, pesca tradicional, producción ecológica de miel o asaí y de muchos otros productos de la Amazonía, ¿podremos hacerle frente con el turismo a la inversión millonaria que pretende el gobierno para el tema energético? Los invito a que juntos pues escalemos la montaña, para desde lo más alto ver el paisaje y un horizonte mejor para los bolivianos y las bolivianas.

2.3. Dr. Cécile Roux

“El Proyecto de Lago como Elemento de Desarrollo Económico Local de un Turismo Sostenible”

Hoy presentaremos junto a Franz Layme el “Proyecto del Lago”, que es un proyecto que fusiona los conocimientos, la sabiduría, las tecnologías ancestrales relacionadas con el patrimonio arqueológico y cultural y la tecnología digital.

Inicialmente mostraremos cómo el Proyecto del Lago fomenta el desarrollo local a través de la puesta en marcha de emprendimientos de turismo comunitario relacionados con el patrimonio arqueológico cultural y en la segunda parte vamos a destacar el uso de la tecnología inteligente en el “Proyecto del Lago” desde el nivel central hasta el nivel local. O sea que nuestro objetivo consiste en mostrar cómo el Proyecto del Lago busca valorar las diferentes culturas, identidades, costumbres, tradiciones locales y los potenciales turísticos que se encuentran en los diferentes municipios del Lago, donde se está trabajando, con el fin de mejorar los ingresos económicos de estas poblaciones.

El “Proyecto del Lago” es el diminutivo de “Proyecto de Identificación, Registro y Valorización del Patrimonio Cultural en La Cuenca del Lago Titicaca, Bolivia”. Este Proyecto tiene como objetivo general contribuir a mejorar la gestión comunitaria del patrimonio cultural de la cuenca del Lago Titicaca boliviano y promover el desarrollo del turismo cultural comunitario. El Proyecto prioriza también dos temáticas, una que está relacionada con la arqueología terrestre y subacuática en el Lago Titicaca y la otra que está relacionada con la temática del turismo comunitario.

El objetivo específico del Proyecto busca que el Patrimonio Cultural Arqueológico Subacuático y de los márgenes del Lago Titicaca, pertenecientes a los municipios priorizados, está identificado, registrado, caracterizado, valorizado y conservado; y que las capacidades de gestión y aprovechamiento económico de los actores locales son fortalecidas.

Nuestro proyecto cuenta con cuatro resultados esperados:

- Se busca que el patrimonio cultural subacuático y terrestre ubicado en los 13 municipios priorizados sea identificado y registrado a través de técnicas arqueológicas específicas.

Responsable de los Programas de Salud y Cultura en la Corporación Técnica Belga (CTB). Docente de Sociología en la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA) y la Universidad Privada “Franz Tamayo” de la ciudad de La Paz. Durante su vida profesional desarrolló cursos de Maestría en Buen Gobierno y Doctorado en Civilización Latinoamérica – Socio crítica.

- El segundo resultado esperado está relacionado con el desarrollo de herramientas jurídicas de gestión integral para proteger el patrimonio arqueológico.
- El tercer resultado está relacionado en sí, al turismo comunitario. Se busca que los municipios y las comunidades priorizadas, que cuentan con patrimonio cultural arqueológico, desarrollen capacidades e instrumentos para la gestión turística de su patrimonio cultural.
- El cuarto resultado busca dar visibilidad a las actividades del Proyecto mediante el uso de tecnologías digitales. A partir de este resultado se propone que el patrimonio material e inmaterial de las comunidades sea revalorizado, documentado y difundido a través de un mayor conocimiento de sus culturas ancestrales y por supuesto de los resultados de las diferentes investigaciones que estamos llevando a cabo en el marco de este Proyecto.

Este Proyecto tiene como transversal la perspectiva de género en todas sus actividades y resultados.

Para tener mejor noción del Proyecto analizaremos los conceptos de “Patrimonio Cultural Boliviano” y “Patrimonio Cultural Material e Inmaterial”.

De acuerdo a la Ley de Patrimonio Boliviano, el “Patrimonio Cultural Boliviano” es el conjunto de los bienes culturales que representan el valor más importante en la conformación de la diversidad cultural del Estado Plurinacional de Bolivia y constituye un elemento clave para el desarrollo integral del país. Se compone por los significados y valores atribuidos a los bienes y expresiones culturales inmateriales y materiales, por parte de las naciones y pueblos indígenas originarios campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas y las comunidades que se autodefinen como comunidades urbanas o rurales migrantes, espirituales o de fe, transmitidos por herencia y establecidos colectivamente. Es decir, significa que ese patrimonio es parte de la expresión e identidad del Estado.

El “Patrimonio Cultural Material” es el conjunto de bienes culturales que tienen sustancia física y pueden ser conservados o restaurados a través de técnicas especializadas, ahí se utilizan las nuevas tecnologías de conservación. Se identifica una época o una cultura y es evaluado y reconocido de acuerdo a criterios específicos. En Bolivia pueden ser ruinas, objetos arqueológicos, construcciones que tienen más de 100 años, un tejido, una cerámica, etc.

El “Patrimonio Cultural Inmaterial” viene a ser el conjunto de representaciones, manifestaciones, conocimientos y saberes que las comunidades, grupos e individuos reconocen como parte integral de su identidad. Este patrimonio se transmite de generación en generación y está vinculado a procesos y técnicas que incluyen instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales y naturales que le son inherentes, por ejemplo, cuando evocamos un baile ancestral o recetas de cocina transmitidas por las abuelas hablamos de patrimonio inmaterial.

Teniendo claro los conceptos, podemos pasar a hablar de los financiadores del Proyecto, que en este caso es el Reino de Bélgica junto al Ministerio de Culturas y Turismo que vienen a ser los co-ejecutores del Proyecto. Trabajamos directamente con los 13 municipios priorizados que vamos a ver a detalle más adelante. La duración del Proyecto es de 3 años, desde enero de 2016 hasta el primer trimestre 2019.

El presupuesto del proyecto equivale a 1.500.000 euros (aporte belga) y 99.706 euros (aporte local). Se trata de un proyecto que busca fortalecer y consolidar la gestión, tanto a nivel del patrimonio cultural como turístico. Es también un proyecto atípico ya que busca mostrar cómo a través del patrimonio arqueológico cultural se puede desarrollar el turismo local.

En este Proyecto tenemos varios beneficiarios directos como indirectos. Entre los beneficiarios directos tenemos:

- Ministerio de Culturas y Turismo, principalmente la Unidad de Arqueología y Museos y la Unidad del Patrimonio.
- Los 13 municipios priorizados que se encuentran alrededor del Lago Titicaca.
- 7 emprendimientos de turismo comunitario y artesanal

Entre los beneficiarios indirectos tenemos:

- Arqueólogos (as) bolivianos formados en buceo arqueológico con clases intensivas en el Lago Titicaca.
- Investigadores nacionales y extranjeros.
- Profesionales y Estudiantes en Patrimonio Cultural y Turismo.
- Pequeños Emprendimientos turísticos y artesanales.
- Prestadores de servicios turísticos.
- Las Entidades Académicas que se encuentran en los municipios priorizados.
- Trabajamos con la UMSA, que es la única universidad a nivel nacional que ofrece la carrera de Arqueología a nivel licenciatura.
- Trabajamos también con el Centro de Instrucción de Buceo en Altura (CIBA) que pertenece a la Armada Boliviana y es la instancia responsable de custodiar la seguridad fluvial del Lago Titicaca. En el año 2016 se realizó la actividad de formación de buceo deportivo de 6 arqueólogos de la UMSA que aprender a bucear antes de poder especializarse en arqueología subacuática durante 3 años con la ULB.

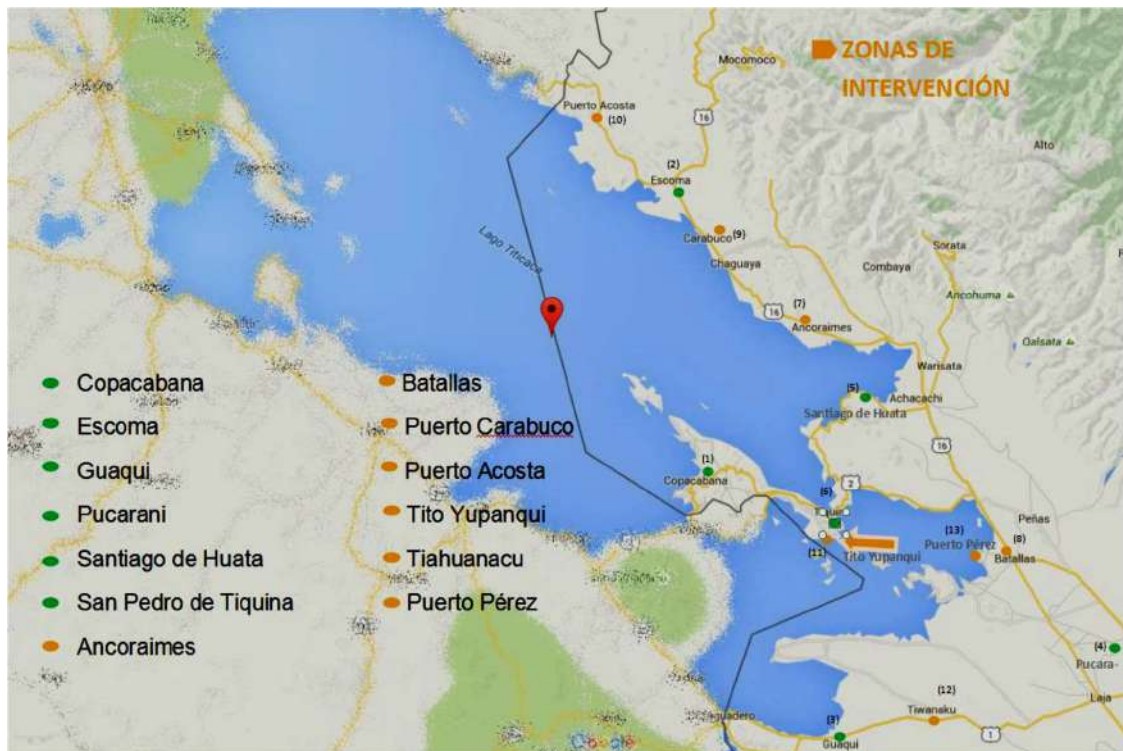


Ilustración 27 - Imagen del Mapa de Zona de Intervención (Dra. Roux, 2018)

Los 13 municipios priorizados están alrededor del lago, estos municipios fueron implicados desde el año 2012 en investigaciones subacuáticas realizadas por el arqueólogo belga Christophe Delaere.

En el año 2015 se hizo un trabajo de diseño final del proyecto con los 13 municipios que confirmaron su interés de trabajar en el marco del Proyecto del Lago, tanto a nivel de las actividades de arqueología terrestre y subacuática como de turismo local.

- ✓ Hasta la fecha hicimos un convenio de subsidio con la Universidad Libre de Bruselas (2016) que nos dio la información necesaria en arqueología subacuática porque para entonces en Bolivia no contábamos con una promoción de arqueólogos bolivianos. Toda la experiencia compartida por esta universidad nos sirvió como marco legal para poder trabajar con la misma, además se contaba con un equipo multidisciplinarios de hasta 30 personas.
- ✓ Se abrió una oficina de enlace del Proyecto en el Gobierno Autónomo de Copacabana en la misma Unidad de Culturas y Turismo del Municipio donde estamos trabajando desde el año 2016 hasta la fecha.
- ✓ Se elaboró una Línea de Base del Proyecto para tener un diagnóstico de la situación en la temática de arqueología terrestre y subacuática y de Turismo local para poder priorizar nuestras actividades, y poder realizar luego una evaluación para ver los logros alcanzados por el proyecto.
- ✓ Hemos capacitado a 6 alumnos arqueólogos en buceo deportivo y después en arqueología subacuática durante 3 años, y gracias a esto los alumnos recibieron sus títulos de especialidades de la Universidad Libre de Bruselas.

- ✓ Se realizaron excavaciones geofísicas subacuáticas en los 13 municipios con un SONAR¹, este nos permitió hacer un rastreo de los sitios arqueológicos identificados bajo el agua, para luego trabajar sitio por sitio más a detalle.
- ✓ Se hicieron intervenciones arqueológicas terrestres en 7 municipios, con el resultado de un Inventario y Base de datos, esta actividad todavía se está llevando a cabo y va a finalizar en diciembre (2018).
- ✓ Se hicieron investigaciones que están relacionadas con la profundidad del Lago, el cual puede alcanzar una profundidad de hasta 260 metros, de esta manera se analizó el material arqueológico presente en las diferentes profundidades del lago, y hemos podido identificar la presencia de 14 sitios arqueológicos que se encuentran mapeados.
- ✓ Hemos elaborado un modelo de gestión para el futuro Centro de Gestión Regional del Patrimonio Arqueológico Subacuático y Terrestre y de Promoción del Turismo, que se encontraría en el Municipio de Tiquina. Este Centro sería un punto estratégico para turistas nacionales como internacionales, mostrando así todo el potencial que existe en la región para que puedan conocer los diferentes municipios y atractivos turísticos que se encuentran alrededor del Lago Titicaca.
- ✓ El año 2017 hemos trabajado con los 13 municipios para que cuenten con herramientas jurídicas para proteger el Patrimonio Arqueológico Cultural y hemos capacitado a los GAMs para que desarrollen leyes municipales, reglamentos y cinco instrumentos de protección del patrimonio. Hoy en día los 13 municipios cuentan con sus Leyes Municipales de Patrimonio Cultural Arqueológico que son las primeras leyes municipales elaboradas en base a la Ley de Protección del Patrimonio Boliviano.
- ✓ Se trabajó en el fortalecimiento de Unidad de Arqueología y Museos del Ministerio de Culturas y Turismo con equipamiento para registro cartográfico, el cual ha permitido contar con una información detallada de los diferentes sitios arqueológicos del país con el fin de poder restaurarlos y después ofrecerlos al público. Este fortalecimiento a la UDAM se ha acompañado de una asistencia técnica en restauración, conservación y museología.
- ✓ Hemos tenido muchos trabajos de capacitación a los emprendimientos de turismo comunitario.
- ✓ Se elaboraron 12 Planes Municipales de Turismo.
- ✓ Se fortaleció la promoción, comercialización e interpretación de los emprendimientos de turismo existentes.
- ✓ Se hicieron viajes de intercambios de experiencias llevando a los emprendimientos, a los gobiernos municipales, a conocer otros emprendimientos exitosos en contextos similares a los nuestros.
- ✓ Contamos con una estrategia de comunicación, redes sociales y socialización que nos permiten alcanzar estos resultados.
- ✓ Se cuenta con una página web y 10 cápsulas audiovisuales.
- ✓ Se rescató una gran cantidad de tradiciones orales relacionadas con el patrimonio arqueológico cultural, para esto se lanzó un concurso intermunicipal de intercambio de tradiciones orales.

¹ Sonar. - El sonar es una técnica que usa la propagación del sonido bajo el agua para navegar, comunicarse o detectar objetos sumergidos.



- ✓ Se realizó un encuentro de Mujeres Aymaras para fortalecer su liderazgo e identidad cultural a través de la recuperación de la historia oral relacionada con el tema del patrimonio cultural arqueológico.
- ✓ Estamos publicando y difundiendo varias investigaciones y material sobre el patrimonio arqueológico boliviano.
- ✓ Se hicieron sinergias con organismos de cooperación como la UNESCO, PNUD, entre otros para poder intercambiar nuestras experiencias.
- ✓ Se sistematizaron las experiencias del Proyecto.

En resumen, como se puede ver en los diferentes puntos desarrollados, hemos logrado trabajar con los 13 Municipios a lo largo de estos años, siempre amparándonos bajo leyes como la Ley General de Turismo, la Ley de Patrimonio Cultural Boliviano y la Convención 2001 de la UNESCO que está relacionada con la protección del patrimonio subacuático.

No sólo se trabajó en torno a este tipo de patrimonio, sino también se consideró el patrimonio cultural inmaterial (expresiones como rituales, bailes, etc.) que puede ayudar a lograr la seguridad alimentaria, a conservar los hábitos alimentarios tradicionales, a proteger las prácticas de la medicina tradicional. Este patrimonio es un factor de transmisión de saberes ancestrales que puede generar empleo al desarrollar la actividad turista, ya que muchos turistas (los cuales representan el 40%) buscan actividades culturales y tener una experiencia vivencial, de ahí la importancia de trabajar con las comunidades y municipios.

Debemos resaltar que el patrimonio es impulsor de desarrollo local, no sólo de construcción de museos o atractivos culturales, sino también de accesos, centros de salud, mejora de servicios básicos, entre otros, esto para garantizar la seguridad de los visitantes y un desarrollo local sostenible.

Tanto la investigación como la capacitación fomentan el diálogo cultural que, por supuesto, contribuye al desarrollo de la economía local. Existen, también, incentivos los cuales se crean a nivel local para evitar que la población joven migre hacia las ciudades, mostrándoles que en su Municipio tienen potencial que puede garantizarles ingresos económicos, y, por supuesto, existe todo un trabajo de reforzamiento de la conciencia e identidad local en base a la memoria histórica colectiva.

Por todas esas razones enfocamos el Proyecto en el desarrollo local y trabajamos en torno a 6 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales están estrechamente relacionados con el tema de la cultura, desarrollo de los espacios acuáticos, protección del patrimonio, de medio ambiente y la educación.

2.4. MSc. Franz Laime Pérez

“Promoción y tecnología en el Proyecto del Lago”

Continuando la línea de presentación acerca del Proyecto del Lago, veremos la parte tecnológica, donde básicamente hay herramientas que se han desarrollado a lo largo de este tiempo, que son casi dos años y medio y que surgieron a partir de la necesidad.

El Proyecto del Lago actualmente tiene una Página Web, la misma se ha lanzado hace no más de unos dos meses (septiembre), y que tiene el nombre de www.lago-titicaca.com siendo el nombre con el que se puede ingresar, destacando que cuenta con los idiomas de francés, español e inglés.

Toda la información necesaria y la explicación de la Dra. Cecile Roux se encuentra en esta página, asimismo las 13 leyes que junto a los 13 municipios hemos promulgado, la información de la parte arqueológica, de turismo comunitario y el patrimonio cultural, las expectativas que se tienen desde las comunidades y los registros fotográficos de las actividades.

Toda la información es proyectada mediante material audiovisual, como son las cápsulas de videos, todo esto gracias a la Cooperación del Reino de Bélgica y Panoramique Terre. Esta última, es una empresa de cine profesional de Bélgica. En estos productos audiovisuales no sólo se visualizan los temas arqueológicos sino también la parte de turismo comunitario y patrimonio, enfocado a promocionar el lago y su carácter místico y sagrado. El tema de turismo comunitario, las tradiciones y su transmisión de forma oral y de generación en generación son elementos que se encuentran en los videos e información que se brinda en la página web.

Otro elemento importante es el registro de información periodística que se ha difundido a nivel nacional e internacional, mediante periódicos y canales de televisión, haciendo énfasis en el Proyecto del Lago y sus principales actividades. Las noticias del proyecto han llegado a diferentes lugares y en distintos idiomas como podemos ver en la imagen, donde se muestran artículos en periódico, resaltando que una de las fortalezas del proyecto fue trabajar una estrategia de Comunicación integral, a todo nivel.

Actualmente estamos trabajando en las redes sociales, tenemos un espacio denominado “Titicaca Bolivia Lago” en Facebook. Éste es un espacio donde prácticamente se difunden

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana San Pablo, cuenta con Diplomados en Periodismo Digital, Gestión Pública Intercultural, Líderes para la Transformación, Educación Superior y una Maestría en Educación Intercultural Bilingüe.

todas las actividades de manera instantánea agregando también que contamos con una aplicación de celular, la cual la pueden descargar del Play Store como “Proyecto del Lago” donde pueden navegar con facilidad ingresando a las pestañas, gracias a la aplicación encontrarán información de los 13 municipios que forman parte del proyecto, 13 leyes de protección del patrimonio cultural arqueológico de los municipios de Guaqui, Tiahuanacu, Pucarani, Batallas, Puerto Pérez, San Pedro de Tiquina, Santiago de Huata, Ancoraimes, Puerto Mayor Carabuco, Escoma, Puerto Acosta, Tito Yupanqui y Copacabana, la cual se puede descargar en formato PDF. En esta App se pueden descargar las investigaciones acerca de las tradiciones orales que se recopilieron hasta el momento.

Finalmente, recalco que otros elementos tecnológicos se adquirieron en el marco del proyecto, que son necesarios. Estas herramientas se usaron en el proyecto y aún se usan en el laboratorio de la UDAM, se trata del equipamiento realizado a la Unidad de Arqueología y Museos del Ministerio de Culturas y Turismo.

2.5. MSc. Leidy Vásquez Foronda

“Importancia de la Gestión y los Proyectos Turísticos de Inversión Pública para los Destinos Turísticos en Territorios Inteligentes”

La actividad turística es dinámica y está en constante cambio por las nuevas tendencias y exigencias de los segmentos y mercados turísticos. Asimismo, el turismo es un sistema conformado por la oferta, demanda, superestructura y otros elementos que se relacionan entre sí con un determinado objetivo y fin. La demanda turística está representada por los turistas y la oferta por los prestadores de servicios turísticos (Agencias de viajes y operadores de turismo, hospedaje, gastronomía, guías de turismo, transporte y servicios complementarios), pero la base fundamental de la oferta son los recursos y atractivos turísticos, sobre los cuales se estructuran y diseñan rutas, circuitos y productos turísticos para dinamizar un destino turístico.

En ese marco, se establece que la actividad turística es promotora de la generación de beneficios socioeconómicos, por lo cual deben intervenir y participar los diferentes sectores tanto públicos como privados.

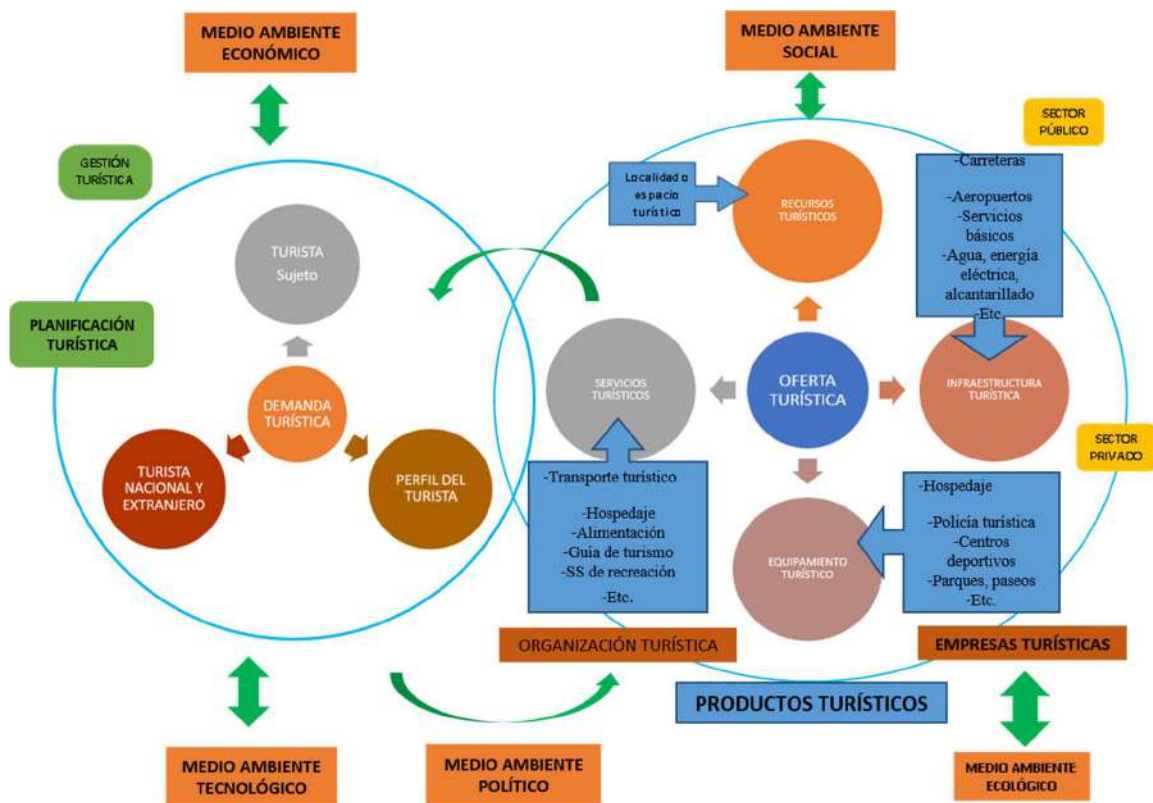
Profesional en Turismo con grado de Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable y estudios realizados en la Universidad Mayor de San Andrés - Carrera de Turismo.

Tiene estudios de postgrado en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos Sociales, en Organización y Administración Pedagógica del Aula en Educación Superior, en Gobernabilidad y Gerencia Pública y otros.

Trabajó en diferentes instituciones públicas y privadas como especialista en turismo, desarrollando Planes, Programas y Proyectos Turísticos a nivel municipal, departamental y nacional.

Fue Consultora en Turismo de la CAF (Banco de Desarrollo de América Latina), PNUD (Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas), CI (Conservación Internacional), COSUDE (Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación), el PDCR (Programa de Desarrollo Concurrente del Ministerio de Autonomías), Asimismo, fue Consultora en Turismo de Empresas Consultoras de Turismo.

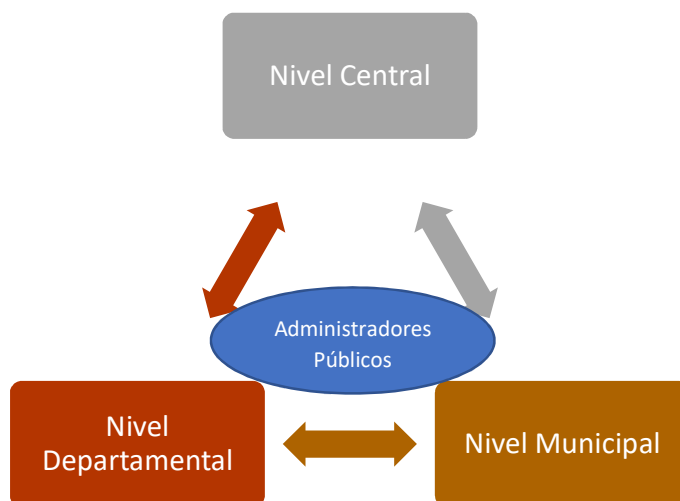
Es docente de la Universidad Mayor de San Andrés y actualmente es la especialista en Turismo del Programa de Dinamización Turística del Destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores del Viceministerio de Turismo, Ministerio de Culturas y Turismo.



Gráfica 13 - Imagen del Sistema Turístico (MSc. Vásquez, 2018)

Como se observa en el cuadro anterior, se tiene un registro de elementos que componen el Sistema Turístico, distribuidos en dos ámbitos fundamentales: La oferta y demanda turística, los cuales se interrelacionan y requieren de un conjunto de intervenciones desde el sector público y privado, para de esta manera promover su desarrollo.

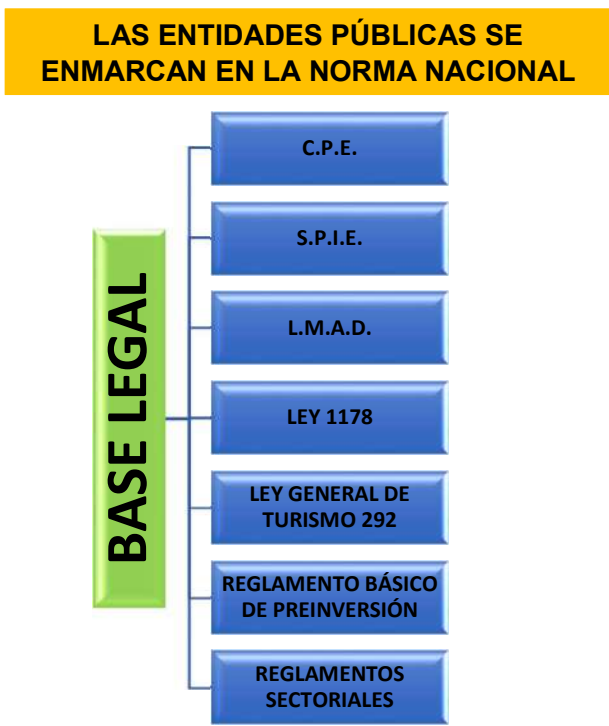
Las intervenciones mencionadas deben partir desde la planificación, organización y gestión de proyectos turísticos en el marco de la sustentabilidad. Por lo cual las instancias públicas y privadas, a lo largo de los años vienen realizando diferentes acciones que beneficien al desarrollo turístico nacional. El sector público fundamentalmente de acuerdo a sus competencias y niveles tiene la tarea y responsabilidad de promover la actividad turística, a través de estrategias y ejecución de proyectos.



Gráfica 14 - Imagen de la Triangulación entre Niveles del Estado (MSc. Vásquez, 2018)

El sector público en sus diferentes niveles (nivel central, departamental y municipal), es el administrador y gestor de los proyectos turísticos, es el responsable de promover la generación, formulación y evaluación de los proyectos turísticos para fortalecer el desarrollo de la actividad turística en los destinos.

El sector público se encarga de aplicar las normas establecidas para el desarrollo del país, desde la Constitución Política de Estado, la Ley Marco de Autonomías, El Sistema de Planificación Integral del Estado, la Ley SAFCO, la Ley de Turismo 292, y un conjunto de normas vinculadas a la actividad turística con el propósito de promover el desarrollo del país.



Gráfica 15 - de la Base Legal donde se enmarcan las Entidades Públicas (MSc. Vásquez, 2018)

La Ley Marco de Autonomía y el Sistema de Planificación del Estado, establecen promover e implementar las políticas, planes, programas y proyectos turísticos, asimismo el SPIE, define tres subsistemas: Subsistema de Planificación, Subsistema de Inversión Pública y Financiamiento Externo, Subsistema de Seguimiento y Evaluación Integral de Planes.

SISTEMA DE S.P.I.E. (Art. 2)



Gráfica 16 - Subsistemas S.P.I.E. (MSc. Vásquez, 2018)

La aplicación de esta normativa es de alcance territorial en sus diferentes niveles (nacional, departamental, regional, municipal o TIOC's), y según la temporalidad a corto, mediano y largo plazo, las cuales promueven y sustentan la actividad turística en el país.



Gráfica 17 - Esquema de Planes a Nivel Nacional (MSc. Vásquez, 2018)

El Sistema establece la planificación en los diferentes niveles del país, por lo cual se tiene la Agenda Patriótica 2025, el Plan General del Desarrollo Económico Social, el Plan Nacional de Turismo, los Planes Territoriales de Desarrollo Integral que constituyen instrumentos de planificación que promueven la actividad turística como una actividad importante, generadora de beneficios económicos y sociales del país.

En ese marco se promueven los proyectos turísticos y un conjunto de actividades planificadas con el propósito de generar beneficios económicos sociales, mejorar la calidad de vida de los pobladores locales enmarcados en las diferentes normativas actuales como el Reglamento Básico de Pre inversión, que establece realizar Estudios de Diseño Técnico de Preinversión.

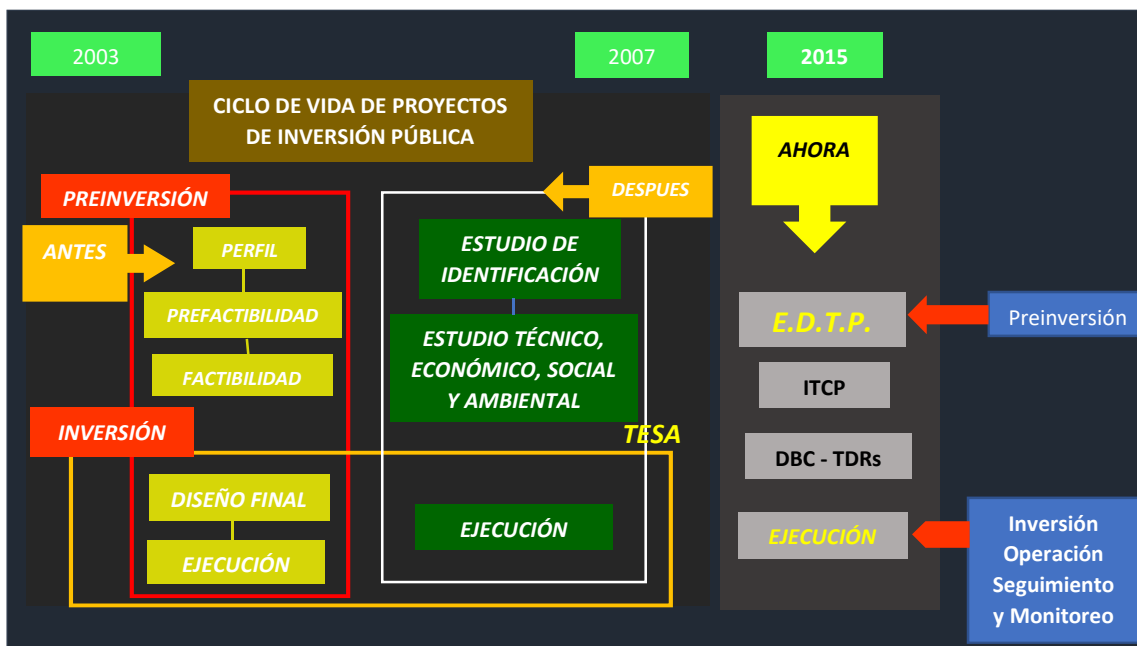


Ilustración 28 – ciclo de vida de proyectos de inversión pública (Vásquez, 2018)

Tal como se observa en el cuadro anterior, se tiene el ciclo de vida de los proyectos de inversión pública desde la gestión 2003 hasta la gestión 2015, los mismos fueron reformulados y ajustados por los procesos largos y la burocracia que se generaron para la viabilidad de los proyectos. En ese sentido durante la gestión 2007 se modifica la norma estableciendo los estudios EI y TESA, sin embargo, ante el constante problema, se reajusta la normativa actual, estableciéndose los Estudios de Diseño Técnico de Preinversión (EDTP), por lo cual se concluye mencionando que existe un conjunto de normativas para la elaboración y formulación de los proyectos.

En esa lógica, el Estado viene desarrollando un conjunto de proyectos turísticos en destinos priorizados, como por ejemplo proyectos de infraestructura turística, promoción, capacitación y fortalecimiento de las Entidades Territoriales Autónomas, desde luego el propósito mayor es la ejecución y generación de beneficios.

¿Por qué es importante la gestión de proyectos Turísticos de inversión pública?

La consolidación de los Destinos Turísticos Inteligentes, requiere del cumplimiento de un conjunto de factores como los proyectos turísticos que, al ser elaborados de manera responsable y eficiente en el marco de la normativa, contribuyen a la consolidación de los destinos inteligentes, así como la promoción, el marketing y la implementación de las nuevas tecnologías, entre otros.

Por otra parte, es importante mencionar que los diferentes niveles del Estado, realizan los esfuerzos necesarios para la asignación de recursos económicos y promover los estudios en su etapa de pre inversión, sin embargo, se ha evidenciado que, en el transcurso de los años, son pocos los proyectos que llegan a la fase de ejecución, debido a diferentes factores, principalmente los escasos recursos económicos designados para la actividad turística.

Sin embargo, una adecuada gestión de proyectos turísticos por parte de los servidores públicos a la cabeza de la MAE's (Máxima Autoridad Ejecutiva) y el sector privado permitirá la consolidación de los Destinos Turísticos Inteligentes.

Por otro lado, generar conectividad de los destinos, entre los diferentes niveles de Estado y los prestadores de servicios turísticos permitirá promover la dinámica la actividad turística.

Estos factores unidos y promovidos permitirán que haya integración, y mientras no se promueva este tipo de gestiones desde luego va a existir una limitada y una escasa participación, y por supuesto se seguirá tardando en la consolidación de los destinos.

Experiencia Gestión de Proyectos Turísticos de Inversión Pública en Bolivia

El Ministerio de Culturas y Turismo a través del Viceministerio de Turismo viene ejecutando el Programa de Dinamización Turística del destino Salar de Uyuni y Laguna de Colores, y como especialista en turismo de este programa, se informa que se viene promoviendo la consolidación del destino a través de un conjunto de proyectos turísticos.

En fecha 5 de septiembre del año 2016 se suscribe el Contrato de Préstamo, entre el Ministerio de Planificación del Desarrollo en representación del Estado Plurinacional de Bolivia y la Corporación Andina de Fomento-CAF, para el financiamiento parcial del Programa de Dinamización Turística del destino Salar de Uyuni y lagunas de Colores PDUL). El 2017 se crea la Unidad Ejecutora del Programa, denominado PDUL con el propósito de viabilizar un conjunto de proyectos turísticos.

En ese sentido el programa tiene el objetivo fundamental de dinamizar el destino turístico, incrementar la calidad de los servicios turísticos del destino, asimismo posicionar al Salar de Uyuni en el mercado turístico nacional e internacional, en todo caso fortalecer su posicionamiento a través del mejoramiento y diversificación de la oferta turística, la calidad en la prestación de servicios turísticos y la certificación de los mismos.

De acuerdo al contrato de préstamo la CAF financia 18 millones de dólares y como contra parte del sector público de los recursos del TGN preveen 7 millones de dólares aproximadamente. La suma de estos financiamientos permitirá la implementación de un conjunto de proyectos prioritarios con la finalidad de fortalecer este destino y lógicamente consolidarlo.



Gráfica 19 - Marco Institucional (MSc. Vásquez, 2018)

La dependencia institucional corresponde al Ministerio de Economía y Finanzas, el Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo, el Ministerio de Planificación, el Ministerio de Culturas y Turismo a través del Viceministerio de Turismo, el Programa de Dinamización Turística del Destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores, los Gobiernos Municipales beneficiarios (Entidades Territoriales Autónomas ETA's).

El programa cuenta con un Manual de Operaciones donde se establecen cuatro componentes específicos: Componente 1. Generación de condiciones básicas para el desarrollo de turismo; Componente 2. Fortalecimiento de servicios turísticos; Componente 3. Promoción y la comercialización turística; Componente 4. Fortalecimiento a la gestión turística. Cada componente está compuesto por un conjunto de proyectos turísticos que diversificarán la oferta turística del destino.

Según el contrato de préstamo la CAF ha dispuesto como primer estudio la Línea Base del Programa y el Plan de Gestión Ambiental. Los mismos generarán las directrices de los proyectos prioritarios y tras una evaluación con las Entidades Territoriales Autónomas (ETA's) y la participación del sector privado se financiarán los proyectos requeridos en el destino.

Por otra parte, en el marco de la dinamización turística del destino, se desarrolló el estudio "Identificación de Nuevas Rutas, Actividades y Circuitos Turísticos" cuyo propósito es ampliar la oferta del destino.

En una segunda etapa se tiene previsto implementar mejoras de seguridad turística, fortalecimiento de la infraestructura turística, capacitación y la implementación del sistema de calidad, para lo cual se generarán materiales y procesos de capacitación, cuyo objetivo es mejorar la calidad del servicio en el destino.

En la tercera etapa, se promoverá la promoción y la comercialización turística, mediante la coordinación directa con el sector privado y los municipios beneficiarios.

Por otro lado, existen estudios complementarios, como los estudios históricos, antropológicos, arqueológicos y otros para obtener mayor información de los atractivos turísticos que son parte de las rutas y circuitos integrales, de esta manera serán difundidos con los operadores de turismo, guías, y otros prestadores de servicios turísticos

En ese marco el Ministerio de Culturas y Turismo a través del Viceministerio de Turismo y el Programa de Dinamización Turística pretenden dinamizar el destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores a través de un conjunto de proyectos que no solamente lleguen a la etapa de pre inversión sino que se ejecuten y contribuyan al desarrollo turístico del destino y a nivel nacional.

Finalmente, se concluye mencionando que los proyectos turísticos que genera el sector público son importantes en la medida en que éstos lleguen a ejecutarse. Entendemos que en muchas oportunidades y además en el transcurso de los años hay una intención muy buena de poder generar los estudios y de poder contribuir al desarrollo de la actividad turística, sin embargo, muchos de ellos en algunas oportunidades no son ejecutados siendo esta la debilidad mayor del sector público, en ese sentido la tarea fundamental de los funcionarios públicos y las autoridades es promover la ejecución de los proyectos turísticos, el monitoreo y evaluación a los mismos.



2.6. MSc. Pablo Hernán Porras Vinueza

“Diagnóstico sobre el Turismo Comunitario en el Ecuador”

El tema, sin lugar a dudas, ha sido motivo de controversia y ha generado profundas discusiones en el Ecuador. Sin embargo, esa situación ha dado lugar a casos exitosos de turismo comunitario en las distintas regiones del país, aunque también se han presentado situaciones negativas como son los daños irrecuperables del medio ambiente.

El turismo comunitario en Ecuador surgió desde los mismos Centros Comunitarios, sin que eso signifique únicamente la aplicación de un plan de desarrollo indígena, al contrario, fueron aquellas comunidades de negros, blancos, mestizos, indígenas, mulatos y todas aquellas poblaciones comunitarias que tuvieron el desafío de acoplarse al mundo moderno con actividades de carácter comunitario en diferentes zonas del país.

Las actividades turísticas comunitarias se sustentan en la Constitución misma de la República, cuando se determinan los derechos de las comunidades, de los pueblos y de las nacionalidades.

Por su parte, como eje central para el desarrollo de nuevos ejes turísticos, la Ley de Turismo establece, en uno de sus acápite, la participación comunitaria con toda su cultura y sus tradiciones, a partir de la cual se genera un Reglamento para normar las actividades de los Centros Turísticos Comunitarios –CTC, definiéndose las actividades turísticas, es decir, éstas no pueden desarrollarse abiertamente e indistintamente, al contrario, tienen que estar claramente especificadas. Adicionalmente, se cuenta con un Instructivo de Registro de Turismo Comunitario con el que se establecen los requerimientos mínimos de funcionamiento. Las iniciativas de las comunidades deben tener una base mínima para registrar los Centros Turísticos Comunitarios, los que son evaluados, asistidos y apoyados económica e integralmente.

El magíster Pablo Hernán Porras Vinueza, cuenta con una Maestría en Seguridad y Desarrollo con mención en Gestión pública y Gerencia Empresarial; el título de Economista con especialidad en Relaciones Económicas Internacionales, realizados en Quito – Ecuador; un diplomado en Política Comercial realizado en la Organización Mundial del Comercio, en Ginebra – Suiza; y, actualmente es funcionario del Servicio Exterior Ecuatoriano.



Gráfica 20 - Base Legal del Proyecto (MSc. Porras, 2018)

En el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios se define al turismo comunitario como un modelo de gestión de la comunidad, es decir, que es la propia comunidad la que debe desarrollar iniciativas en base a sus propias vivencias, costumbres y tradiciones, aprovechando el medio natural o cultural de la región, permitiendo desarrollar y ofrecer un auténtico servicio turístico de calidad.

Los requerimientos mínimos para el funcionamiento de un centro turístico comunitario son, a su vez, la base para una evaluación y perfeccionamiento de los mismos. La participación comunitaria es, por lo tanto, la clave de la planificación y de las acciones que permitan potenciar y desarrollar una determinada actividad, de tal forma que los recursos se reinviertan en la propia comunidad, identificándose actividades diferenciadoras en cada uno de los centros de turismo comunitario.

Los ejes centrales para el otorgamiento de servicios turísticos eficientes y eficaces de los Centros de Turismo Comunitario –CTC- comprenden: alojamiento, alimentos y bebidas, transporte turístico, operación y organización de eventos.



Gráfica 21 - Ejes Centrales en Tema de Servicios (MSc. Porras, 2018)

Primer eje: Alojamiento. - El CTC no necesita grandes infraestructuras, sino que, al contrario, deberán perfeccionarse las estructuras existentes de acuerdo al medio en el que fueron construidas originalmente, es decir, si son casas de madera, de barro o cualquier otro material del lugar. Así, el alojamiento deberá ser confortable para el turista, no deberá perturbar la forma de vivir de los habitantes de la comunidad, así como tampoco dañará el medio ambiente.

Los CTC podrían tener características relevantes, tales como aire acondicionado, calefacción o una chimenea, pero esto no significa que deban depender de la última tecnología, sino que tengan las condiciones que le permitan al turista estar cómodo y satisfecho. Otros servicios adicionales que debe tener un alojamiento es un restaurante, un baño y una habitación cómoda.

Segundo eje: Elaboración de Alimentos y Bebidas. - Este eje permite tener un campo de acción independiente pero ordenado para quienes forman la comunidad, es decir, las comunidades mantienen sus propias costumbres alimenticias, y que no necesariamente cumplen con un protocolo de etiqueta, sino que, al contrario, cumplen con normas básicas de orden, limpieza, almacenamiento de alimentos, frutas frescas, etc., eliminando cualquier aspecto que puede ser dañino para el turista. Naturalmente, los alimentos y bebidas deberán ser propios del lugar, considerando que el menú pueda incluir ciertos platos de la comida internacional.

En el Ecuador se presentan cuatro regiones, los cuatro mundos: la Región de la Costa, la Región de la Sierra Andina, la Región del Oriente y las Islas Galápagos, en éstas, los alimentos y bebidas son tan diversos como es en el caso del territorio boliviano, por ejemplo. Cada región tiene sus propios platos, sus propias frutas, sus propios gustos y fragancias y éstos deben ser la base del turismo comunitario, la comida representativa del lugar.

Tercer eje: Transporte turístico. - Este eje se convierte en una herramienta clave para los turistas, particularmente cuando se analizan las distintas condiciones que presentan los mismos, esto es, turistas jóvenes aventureros, personas de la tercera edad,

niños, hombres y mujeres con distintas capacidades físicas, entre otros aspectos. Así, el transporte se vuelve imprescindible para poder acceder al lugar de manera segura y cómoda.

Cuarto eje: Operación. -Tiene que ver con el funcionamiento y administración del centro turístico, es decir, todas las actividades relacionadas con la capacitación técnica del personal. Los pobladores comunitarios requieren conocer la forma de administrar un centro turístico, para esto, la capacitación continua es un aspecto fundamental en los siguientes campos: servicios turísticos, actividades turísticas, operaciones administrativas-contables y registro de bodega.

Quinto eje: Actividades de los Centros de Turismo Comunitario. - Se refiere a la organización de eventos, congresos y convenciones, permitiéndole al CTC alcanzar una mayor cantidad de reconocimientos, mucho más amplios que los que podría lograr atendiendo únicamente a grupos pequeños de turistas. Así, el CTC se convierte en un referente para desarrollar actividades empresariales o académicas, permitiendo a los participantes desarrollar actividades profesionales y desarrollo técnico en un ambiente relajado y tranquilo.

Complementariamente a los ejes centrales anteriormente mencionados, la normativa comprende un Instructivo para Registro de los Centros Turísticos Comunitarios, el cual abarca los siguientes aspectos:

- 1) **Instalaciones:** Deben ser debidamente tratadas, limpias, ordenadas y bien estructuradas, presentando una situación de buen mantenimiento.
- 2) **Señalización:** El turista debe llegar fácilmente al lugar y orientarse sin dificultades al interior del mismo. La señalización se vuelve muy importante para personas con dificultades físicas o aquellos con capacidades limitadas, a diferencia del común de los turistas. Por ejemplo, el Ecuador tiene regiones volcánicas montañosas en donde se producen muchos sismos y temblores, por lo que la señalización referente a este tipo de peligros es fundamental, tales como “zonas de escape”, “zonas seguras”.
- 3) **Áreas Comunes:** Son las áreas de relajación y de esparcimiento, éstas deben estar debidamente señalizadas, tratadas y mantenidas, provistas de libros, revistas y fotografías del lugar. La ambientación del lugar debe ser acorde con el medio ambiente y la decoración debe ser con los elementos y materiales propios del lugar, sea una zona de selva, de costa, de sierra, otorgando un alojamiento confortable y tranquilo.
- 4) **Cultura:** A los turistas les gusta conocer las diferentes costumbres, artesanías, historias y tradiciones de las distintas comunidades.
- 5) **Habitaciones:** En éstas la decoración debe ser con materiales del lugar, provocando que el turista se sienta cómodo y no como un invasor.
- 6) **Alimentación y Bebidas:** Los pobladores de las comunidades deben estar capacitados en atención al cliente y mantener controlada la provisión de alimentos en todo momento.
- 7) **Servicio de Guía:** Es un elemento básico para difundir el conocimiento de una cultura comunitaria y compartir el día a día de las vivencias de la comunidad.

8) **Movilización:** Es más que un servicio adicional del CTC, tanto para llegar al lugar como en el interior del mismo, un servicio diferenciador en el que está inmersa la seguridad y el confort de los visitantes.

9) **Información:** La visita de los turistas es más confortable cuando éstos cuentan con información básica complementaria, como lo es asistencia médica urgente o el conocimiento de los medios para trasladarse a otros lugares cercanos.

10) **Seguridad e Higiene:** Es un requerimiento mínimo, necesario y de estricto cumplimiento en el turismo comunitario porque si a un turista se le garantiza seguridad e higiene, se disminuye el nivel de riesgo durante su visita.

En la práctica, las actividades de Turismo Comunitario comprenden varias líneas de acción a seguir, las cuales permiten elevar los niveles de perfeccionamiento, tales como:

- Las **Minkas Turismo Comunitario** son espacios de diálogo y articulación interinstitucional público – privada para el intercambio de experiencias como se muestra en la fotografía.



Ilustración 29 - Minkas Turismo Comunitario (MSc. Porras, 2018)

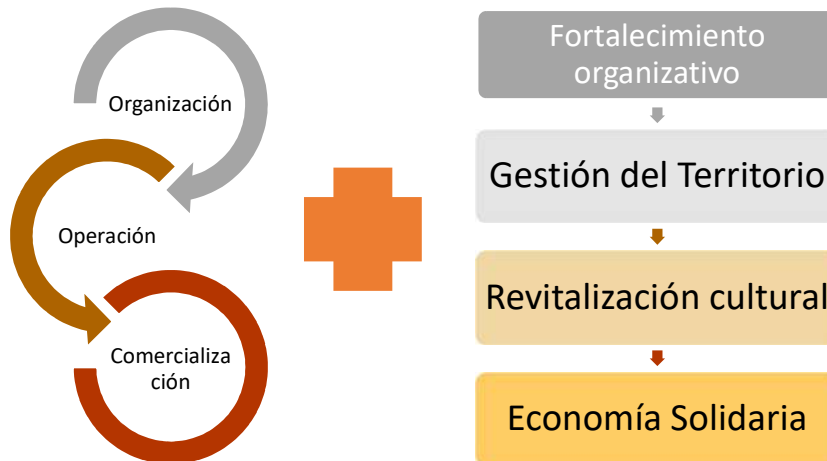
- Una vez lograda esa familiaridad, se pasa a realizar la **Asistencia Técnica**, la cual permite a las comunidades establecer un intercambio de documentación especializada, herramienta que les permite conocer la forma de desarrollarse y establecer coordinación al interior de los CTC.
- Finalmente, el **Programa de Acompañamiento Técnico** del sector de turismo comunitario les permite establecer una organización, una estructuración y una articulación que concluye en la comercialización de estas actividades.

En el Ecuador se presenta la coparticipación interinstitucional, esto es, entre el Ministerio de Turismo y la Federación Plurinacional del Turismo Comunitario del Ecuador; sustentada en principios. Las partes trabajan de manera conjunta y la relación entre éstas generan casos exitosos.

MINTUR Y FEPTCE

MINISTERIO DE TURISMO
- Fortalecimiento -

FEDERACIÓN PLURINACIONAL DE TURISMO
COMUNITARIO DEL ECUADOR
- Principio -



Gráfica 22 - Coparticipación de MINTUR Y FEPTCE (MSc. Porras, 2018)

El Napo Wildlife Center es un caso estrella de atracción turística única bajo el esquema de CTC en el Ecuador, ubicado en el Parque Nacional Yasuní, Reserva Natural intocable protegida y catalogada como Patrimonio Natural, al cual se accede en lancha en uno de los extremos del Parque.

Otro modelo de CTC que se destaca se encuentra en la zona sierra andina, es la Laguna Verde Quilotoa el cual comprende a 200 socios de una comunidad en la que se benefician todos sus miembros.

En razón de lo anteriormente mencionado, y a manera de síntesis, es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- El fortalecimiento de estructuras operativas y comerciales sobre una base de estructura organizativa. El turismo comunitario es un referente como una oportunidad para la revitalización cultural, la modernidad, la nueva tecnología, pero así mismo sacrifica las características propias culturales de ciertos lugares, y en muchas ocasiones se corre el riesgo de ir al ritmo del desarrollo moderno, olvidándose de su origen y procedencia.
- El mejoramiento de las capacidades en casos prácticos
- El turismo comunitario como una oportunidad para la revitalización cultural.
- El desarrollo de productos turísticos comunitarios de calidad e identidad, el perfeccionamiento en base a las exigencias del control que se menciona en el reglamento y en el instructivo.

En la actualidad el Ecuador cuenta con 38 Centros de Turismo Comunitario –CTC- en distintas zonas del país, y en las cuales sobresale el trabajo de la comunidad. Por ejemplo, en la provincia de Esmeraldas, en la zona costera del Ecuador, se encuentra “Playa de

2.7. Arq. Gonzalo Alfonso García Crispieri

“Destinos Turísticos en Territorios Inteligentes, el Modelo de Torotoro (Bolivia)”

Cuando uno se involucra con el turismo empieza a mirar el país de diferente manera y en esta oportunidad voy a hablar de destinos turísticos en territorios inteligentes, específicamente el modelo de Torotoro, ubicado en el departamento de Potosí, Bolivia.

Las instituciones que participaron en este proyecto fueron: la Fundación Dr. Manuel García Capriles; la Universidad Federal de Rio Grande Do Sul, del Brasil; la Red Foro Latinoamericano de Ciencias Ambientales; el Gobierno Autónomo Municipal de Torotoro; el Servicio Nacional de Áreas Protegidas y el Parque Nacional Torotoro; el Instituto Técnico Superior Charcas (ubicado en Torotoro); la Universidad Mayor de San Simón (Cochabamba); la Universidad Mayor de San Andrés (La Paz); la Universidad Tomás Frías (Potosí); el Ministerio de Culturas y Turismo; la Agencia Italiana para la Cooperación al Desarrollo; la Gobernación de Potosí; la Cámara de Senadores de la Asamblea Legislativa Plurinacional; la Red Latinoamericana y el Caribe de Geoparques; la Asociación de Guías de Torotoro; la Asociación de Hoteleros de Torotoro; las comunidades del Municipio; y la consultora Eco Dreams, vale decir que la construcción de estos proyectos no es de alguien o de una institución, es de todos los actores que intervienen en su construcción.

Torotoro se encuentra en la provincia Charcas, al noreste del departamento de Potosí, en Bolivia. Se ingresa por el departamento de Cochabamba, porque la ruta es más accesible.

Inicialmente, para entender la situación voy a partir respondiendo a la pregunta: ¿qué son los Geoparques?

De acuerdo a la UNESCO (2015) “*son áreas geográficas únicas y unificadas en las que se gestionan sitios y paisajes de importancia geológica internacional, con un concepto holístico, de protección, educación, investigación y desarrollo sostenible*”. El Programa de Geoparques Mundiales, fue adoptado por la organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura en noviembre de 2015.

Teniendo en cuenta este concepto, nosotros queremos que Torotoro sea el primer Geoparque Andino, por las siguientes razones:

Arquitecto de profesión con 40 años de experiencia, ex presidente del Colegio de Arquitectos y actual presidente de la Fundación Dr. Manuel García Capriles. Coordinador General para la creación de Torotoro Geoparque Andino.

- ✓ Por contar con una gran riqueza y patrimonio geológico, en el cual se mantiene la cultura y la inteligencia de nuestros antepasados.
- ✓ El registro de un mar originado en el periodo Cretácico, cuyos lechos marinos fueron plegados, dando origen a los Andes Orientales.
- ✓ Más de ocho (8) pisos sedimentarios que registran huellas de dinosaurios conocidas a nivel mundial.
- ✓ Un pliegue llamado Sinclinal, que muestra una increíble formación de cerros en forma de dientes conocida como Q'asas.
- ✓ El registro de ocupación humana, muy antigua, que se observa en las pinturas rupestres, vestigios arqueológicos y el uso de la tierra.

Por un lado, tenemos que el turismo sostenible y el geoturismo son dos herramientas fundamentales para estimular la creación de empresas locales innovadoras, nuevos empleos y cursos de formación de alta calidad, mientras se protegen los recursos geológicos del lugar.

Por otro lado, Torotoro está postulando, a través de la empresa Biosphere, para certificarse como un Destino de Turismo Sostenible a nivel mundial, eso nos pone en un estamento internacional superior que nos permitirá que el turista nacional o internacional, elija a Torotoro como un destino preferencial a nivel de Bolivia y de América Latina. La clasificación ante la UNESCO como "Geo Parque Mundial" sería un orgullo nacional de reconocimiento internacional, así promovería la educación y valoración sobre sus recursos, propulsaría un modelo de turismo sostenible propio y contaría con el apoyo técnico de la Red Global de Geoparques.

Estamos en la recta final y debemos presentar el dossier a la UNESCO, para postular a Torotoro como Geoparque, hasta el 30 de noviembre de 2018. Estamos trabajando para cumplir esos plazos; en la parte de investigación y desarrollo, el dossier está completo, ahora tenemos que esperar que las instancias del Poder Ejecutivo del Estado Plurinacional de Bolivia, remitan ese documento oportunamente a la UNESCO.



En la fotografía se encuentra el Dr. en geología, Rualdo Menegat, junto a una de las responsables de "Rosas Tika", que son las mujeres que comercializan las artesanías que hacen las hermanas campesinas en las diferentes comunidades de Torotoro.

Ilustración 31 – Imagen del Dr. Rualdo Menegat (Arq. García, 2018)

En esta fotografía se encuentra el Dr. Rualdo Menegat, en una de las cuatro misiones que hemos tenido, conversando con los guías de turismo, estudiantes y personas interesadas con respecto a lo que significan las riquezas geológicas de Torotoro.



Ilustración 32 - Imagen Dr. Rualdo Menegat (Arq. García, 2018)

Queremos valorizar el patrimonio geológico de Torotoro, que tiene 28 áreas con más de 120 lugares para hacer geoturismo científico o simplemente turismo, pero tenemos que apuntar a desarrollar un turismo sostenible. Por ejemplo, en los circuitos turísticos sólo estamos utilizando la “caverna de Umajalanta” y la estamos degradando, entonces tenemos que hacer un esfuerzo para poder trabajar, junto con los habitantes un turismo sostenible y no depredador.

Uno de los patrimonios que estamos promocionando son las huellas de dinosaurios; existen diferentes niveles de huellas, quiere decir que han estado en ocho momentos distintos de todas las épocas de la tierra, pero no debemos olvidar que KalaOrcko (departamento de Chuquisaca, en Sucre Bolivia) es el lugar donde hay mayor cantidad de huellas de dinosaurios a pesar que en Torotoro hay más de 3500.

Para tener una noción clara sobre geoparques, debo decir que existen en el mundo, hasta junio de 2018, 140 geoparques y la mayoría están ubicados en Asia y Europa.

En Sudamérica existen sólo cuatro (4) geoparques; el más antiguo es Araripe (Brasil) con más de 10 años, el segundo es Grutas del Palacio (Uruguay) con más de 4 años y desde este año, Mixteca Alta (México) y Mineral del Chico (México) que ya han sido aprobados el año pasado.

Este año se han presentado dos en China, dos en Indonesia, uno en Bélgica, uno en Canadá, uno en Francia, uno en España, uno en Tanzania, uno en Japón, uno en Corea, uno en Tailandia y uno en Vietnam, ninguno en Sudamérica, y para que Torotoro sea un Geoparque se han considerado cuatro elementos fundamentales:

- **Patrimonio Geológico de Valor Internacional**, el valor más grande que tiene Torotoro es el sinclinal², que está acompañado por el río Caine, el cerro Huayllas y toda la parte de las K´asas; ahí hay una simbiosis entre las culturas aymara y quechua muy fuerte, sin olvidar la presencia guaraní, ya que parte del territorio de Torotoro colinda con el Chaco.
- **Visibilidad**, que puede ser local, nacional e internacional. Esto se está logrando con la creación de la página web (www.geoparquetorotoro.org), elaboración de trípticos, materiales educativos e imagen corporativa, entre otras.
- **Gestión**, una administración por organismos legales, se debe contar con un Plan de Gestión Integral y área claramente definida; tenemos la ventaja de que Torotoro, y el geoparque, son la misma área que la jurisdicción del municipio de Torotoro vale decir, que los límites están definidos.
- **Redes**: ser miembro de la red Latinoamericana y del Caribe y de la red Global de Geoparques y es a lo que estamos apuntando con nuestro trabajo.

Por otro lado, existen también 10 razones por las que queremos que Torotoro sea un geoparque:

- a) Por sus recursos naturales únicos.
- b) Por la existencia de educación técnica media y potencial superior.

² Sinclinal. - adj., [plegamiento del terreno] Que tiene forma cóncava y en su núcleo se encuentran los materiales más jóvenes.



- c) Por las posibilidades de identificar los riesgos geológicos, que se dan a conocer en la conformación tectónica de la tierra, en diferentes periodos.
- d) Por su aporte a la identificación de los cambios climáticos.
- e) Por las grandes posibilidades de investigar en ciencia.
- f) Por su gran riqueza cultural, material e inmaterial.
- g) Para poder potenciar el Desarrollo Sostenible, para el **“Vivir Bien”**, que es el modelo del Estado Plurinacional de Bolivia que se puede resumir como el vivir en armonía con la naturaleza.
- h) Por el conocimiento local, la esencia de la comunidad en base a la cultura andina que es propia.
- i) Por sus mujeres (hace un rato hablaron de ¿quiénes dominan nuestras culturas aymara y quechua?, ¿los hombres?, claro que no. Si la mujer te dice que camines, caminas, si te dice no, nos quedamos quietos). Por ello, estamos trabajando con todas las comunidades; especialmente con las mujeres.
- j) Por las potencialidades de la Geoconservación, y ahí tenemos el ejemplo de la caverna de Umajalanta (donde el agua se pierde en aymara).

¿Por qué ya somos un Geoparque Andino?

Porque Torotoro es un mar andino fosilizado, ya que hace millones de años había peces de más de cuatro metros de largo, huellas de dinosaurios, espeleología y tenemos la ciudad de Itas (en guaraní significa piedra), era la ciudad de piedra.

También se cuenta con sitios arqueológicos importantes y registros de pinturas rupestres que probablemente sean de los grupos nómadas anteriores a los asentamientos aymara y quechuas de la zona, además encontramos cerámicas, tejidos y restos óseos.

Se cuenta con una gran biodiversidad como helechos y orquídeas y diversas especies de animales, aves, peces, etc. Otro elemento importante es el Sinclinal del geoparque y sobre todo nuestra cultura andina viva.

A partir del 2006 se realizaron diferentes actividades hasta la fecha. Iniciando con la Marca de Torotoro, la cual fue elaborada por un proyecto de tesis de estudiantes de la Universidad Mayor de San Simón (Cochabamba) Liliana Melendres y Wilson Quispe, la misma ya es reconocida a nivel nacional e internacional.

También hemos participado en otros eventos, como se muestra en la imagen ordenada cronológicamente en la parte inferior.





Ilustración 33 -Imagen de participación en diferentes eventos (Arq. García, 2018)

Cabe mencionar que se participó en cursos internacionales, congresos, simposios, cursos intensivos de Geoparques, cumbres nacionales y municipales. En el 2017 se publicó una cartilla llamada “Conozcamos Torotoro, Geoparque Andino” donde se plasma la creación de cinco personajes que son: la señora Pachamama (mamá), don Cretácico (abuelo), don Devónico (bisabuelo) que representan a algunos periodos geológicos, el hijo que se llama Sinclinalito, en homenaje al sinclinal y la hija Umajalantita, en homenaje a la caverna. Otros personajes se destacan como el dinosaurio saurópodo, el pez bagre, la paraba de frente roja (en vías de extinción) y el gato andino. También hemos elaborado cuñas radiales para que la gente nos escuche que tienen el propósito de informar y educar.

Torotoro como Destino Turístico Sostenible de Bolivia

Desde hace tiempo venimos trabajando con la Agencia Italiana para la Cooperación al Desarrollo y se tiene pensado formar una red de geoparques en Bolivia, es decir que además de Torotoro, podemos ampliarnos y postular otros geoparques como en Tunupa, junto al Salar de Uyuni, en el municipio de Tomave, el geoparque de los Lípez, Tupiza y el municipio de Atocha, el geoparque de Samaipata.... O sea, hay posibilidades muy grandes para continuar con este trabajo.

En el año 2018 festejamos el día Latinoamericano de Geoturismo, para la cual se realizaron reuniones y talleres donde existió gran participación, considerando que es importante la socialización. Para esa ocasión, el artista plástico Gabriel Fernández, hizo las réplicas de las tortugas del “cementerio de tortugas” (la mayoría de estos fósiles han desaparecido) con fibra y se repusieron cuatro tortugas. Hay otros avances de difusión de este gran sitio turístico como lo es el actual billete de 10 Bs.-, donde en una de sus caras se muestra la caverna de Umajalanta. También mencionó la importancia de danza de los “Jula Jula” y que mediante proyecto de Ley 019 se lo quiere convertir en una expresión folclórica de gran trascendencia, gracias al Viceministerio de Turismo

2.8. Ing. Sandro Saravia Ovando

“Redes y Rendimientos de Turismo Rural Comunitario y la Incorporación de Tecnologías, Innovación y Sustentabilidad”

La red TUSOCO es una organización boliviana de Turismo Solidario Comunitario, esta organización nace hace 14 años aproximadamente y lo hace por los siguientes motivos:

Inicialmente, hace unos 15 años atrás nos reunimos en algunos seminarios donde nos encontramos con organizaciones y proyectos que estaban trabajando en turismo. En estos eventos nos dimos cuenta que había una ausencia de políticas públicas que fomenten, ayuden o colaboren a esta otra manera de hacer turismo: “Turismo Solidario Comunitario”. También en estos encuentros habíamos notado que había que generar una entidad representativa de estos emprendimientos, de estas organizaciones, sobre todo rurales y de origen campesino indígena que incursionaban en el turismo.

El otro motivo fue el de articularse, de unirse en una asociación, en una red solidaria para que de esta manera juntos logremos más capacitaciones, mejorar la calidad de los servicios y sobre todo mejores estrategias de promoción y comercialización.

Todo esto lo habíamos discutido el año 2005, cuando nos reunimos por primera vez, es así que el año 2006 logramos formalizar esta organización con el nombre de RED TUSOCO; obteniendo una personería jurídica en diciembre del año 2006.

Habíamos empezado en 2006 con 10 emprendimientos o sea 10 organizaciones, y desde esa ocasión actualmente tenemos 22 emprendimientos que están funcionando en lo denominado como “turismo solidario comunitario”.

La RED TUSOCO, a sus inicios y durante sus primeros años, se había propuesto objetivos. Por ejemplo, una de sus tareas era fortalecer la organización y la gestión de estos emprendimientos comunitarios de turismo, en el sentido de que estos emprendimientos por tener un carácter de gestión colectiva, son un poco más complejos de manejar, entonces requerían de fortalecimiento o reforzamiento en temas de organización y gestión. Otro de los objetivos era el de apoyar la autogestión, muchos de esos emprendimientos habían nacido sobre todo por proyectos con

Es Ingeniero eléctrico industrial de profesión, con un post grado en Desarrollo Rural y Export Coaching Programme Tourism que lo hizo en Holanda, tienen un diplomado en Turismo Sostenible en desarrollo local, es especialista en proyectos comunitarios, actualmente es coordinador de la Red Boliviana de Turismo Solidario Comunitario Red TUSOCO.

apoyo de cooperaciones internacionales; entonces había que salir del modelo asistencialista a un modelo de autogestión, es decir, que empiecen a manejarse por sí solos porque, se ha visto cuando algunos proyectos terminaron, al poco tiempo también terminó el emprendimiento ya que estaban muy acostumbrados al asistencialismo. Entonces, habíamos puesto un objetivo de fomentar y desarrollar la autogestión.

El otro tema importante, era el de apoyar el desarrollo de la calidad de los servicios que prestan los emprendimientos comunitarios de turismo, porque en los años que estaba iniciando la RED TUSOCO, no había buenas opiniones sobre la calidad que se ofrecía, tanto para los centros de hospedaje como para los centros de alimentación, se subestimaba este tipo de turismo rural sobre todo por algunas operadoras de turismo; por esta razón se ha propuesto trabajar en criterios de calidad que tienen que ver con el confort y la seguridad.

Otro de los objetivos, era generar espacios de diálogo, espacios de encuentro donde se pueda reflexionar y se pueda proponer desde políticas públicas locales a nivel municipal hasta políticas públicas a nivel nacional, entonces nos habíamos propuesto desarrollar capacidades de cabildeo a nivel de Dirigentes y representantes de los emprendimientos de turismo comunitario.

La RED TUSOCO, también se trazó como objetivo lograr la representación de estos emprendimientos asociados en esta organización, que la mayoría de las organizaciones miembros de la RED TUSOCO logren la promoción y comercialización.

La RED TUSOCO es una organización sin fines de lucro, amparada en el código civil boliviano como una asociación. Esta condición no nos permitía ingresar a la comercialización por lo que en el año 2010 decidimos fundar y crear una empresa que se llama TUSOCO VIAJES. Ésta empezó a funcionar desde diciembre del 2010, y a partir del 2012, con esta empresa nos proponemos hacer llegar la oferta de las organizaciones y emprendimientos a diferentes mercados, con el fin de articular nuestras ofertas con los destinos y productos turísticos destacados de Bolivia.

En el año 2008, la Red TUSOCO organizó un foro con varias organizaciones e instituciones públicas como el Viceministerio de Turismo, el Ministerio de Medio Ambiente, emprendimientos comunitarios, la Cámara Hotelera de Turismo, cooperaciones y organizaciones internacionales, entre otros, que ayudaron a tener una idea más clara y un concepto del turismo que se estaba proponiendo para el turismo solidario comunitario, describiéndola de la siguiente manera: *“El turismo solidario comunitario es aquella actividad socioeconómica que valoriza el patrimonio cultural, natural, social e histórico local; donde la comunidad lo comparte de manera organizada con visitantes nacionales y extranjeros”* (TUSOCO, 2018). *“Ésta se desarrolla en el marco de la organización de los miembros de una o más comunidades en un determinado territorio de manera solidaria y con distribución más equitativa o justa de los beneficios, bajo la modalidad de la autogestión y el uso sostenible de los recursos, así como la promoción del desarrollo económico local”*. (TUSOCO 2019).

En base a este concepto, se fueron constituyendo más emprendimientos comunitarios, algunos de los ejemplos son:



Los artesanos andinos, están en la parte alta de Cochabamba, en las provincias de Tapacarí y el municipio de Tacopaya, donde de la comunidad comparte su cultura en particular el arte textil con los visitantes.

Ilustración 34 - Red TUSOCO, 2018

En el sur, en Tarija, tenemos otro emprendimiento que lleva el nombre de **Manantiales de Soda**, está muy cerca de la ciudad a menos de 20 kilómetros, ese emprendimiento comparte con los visitantes su cultura y su gastronomía, y alberga unos senderos de hierbas medicinales.



Ilustración 35 - Red TUSOCO, 2018



Otro de los emprendimientos está por Oruro, al norte del Salar de Uyuni, es la **comunidad de Alcaya**, dicho emprendimiento lleva el mismo nombre, su asentamiento está sobre un gran sitio arqueológico, cuenta con una riqueza cultural e histórica de los chullpares y los museos que alberga.

Ilustración 36-Red TUSOCO, 2018

El emprendimiento **Santiago de Jukilde Agencha**, que se encuentra cerca del Salar de Uyuni, es un emprendimiento construido con compactos bloques de sal, ellos ofrecen un hospedaje muy especial y hacen unos recorridos para mostrar toda la comunidad.



Ilustración 37 - Red TUSOCO, 2018



En el norte de La Paz, en San Buenaventura está el emprendimiento **Villa Alcira**, su mejor atractivo es el zip line y el canopy. Cuenta con una asociación de base de la comunidad de Villa Alcira donde los visitantes también son acogidos.

Ilustración 38 - Red TUSOCO, 2018

Al norte del río Thuichi, está el albergue **Chalalán** un emprendimiento que implementó todo un complejo turístico en medio de la Amazonía, en donde los guías del albergue realizan recorridos para mostrar toda la riqueza natural, así como demostraciones de la cultura Uchupiamona.



Ilustración 39 - Red TUSOCO, 2018



KawsayWasi es un emprendimiento que está en el Chapare, este emprendimiento muestra la vida silvestre de animales nocturnos de murciélagos y los guácharos. Es gestionado por los jóvenes de la Comunidad.

Ilustración 40 - Red TUSOCO, 2018

En el norte de Beni, ingresando por Rurrenabaque se tiene una organización de mujeres artesanas, en donde se puede hacer una visita de full day para conocer la historia y las prácticas de la producción de la artesanía con fibras vegetales.



Ilustración 41 - Red TUSOCO, 2018

En Santa Cruz tenemos el **parque Amboró**, en donde se los visitantes pueden compartir las vivencias de la comunidad de Villa Amboró, uno de los mejores atractivos de la localidad son las cascadas, senderos sobre riachuelos y pozas o piscinas naturales, así también está el emprendimiento **La Chonta** que además de la naturaleza nos deleita con la gastronomía con la que cuenta.

En Oruro, está la comunidad originaria, **Los Qaqachacas**, en la comunidad de Livichuco el emprendimiento **Apsu** hace una demostración de todo el proceso de producción de artesanías y textiles.



En La Paz, entrando por Peñas cerca de Condoriri, está el emprendimiento **Qala Uta** en donde se hacen las actividades de escalada, trekking descendiendo desde una altura de 5000 metros hasta los 2800 metros sobre el nivel del mar.

Ilustración 42 - Red TUSOCO, 2018

La Cabaña Unión se encuentra en el municipio de Luribay, este emprendimiento ha desarrollado su oferta en base al agroturismo, allí se pueden hacer degustaciones de la producción de vinos, singanis, mermeladas de frutas de temporada, etc.



Ilustración 43 - Red TUSOCO, 2018



Actusol, es otra organización que se encuentra en la Isla del Sol en el Lago Titicaca es una comunidad que acoge a los visitantes en sus hogares para mostrar y compartir lo místico de la cultura andina.

Ilustración 44 - Red TUSOCO, 2018

Río Lauca se encuentra en Oruro en la frontera con Chile, cerca de Tambo Quemado, tiene una belleza natural, lagunas con muchas variedades de aves. También tienen chullpares polícromos restaurados, los cuales están muy bien conservados en esta zona.



Ilustración 45 - Red TUSOCO, 2018



Tomarapi, se encuentra al pie del Sajama, este emprendimiento se ha especializado en servicios de hospedaje y de compartir con los visitantes la cultura de los ganaderos que crían llamas y alpacas; los servicios de hospedaje y alimentación en esta comunidad han recibido muchos premios no sólo nacionales sino internacionales.

Ilustración 46 - Red TUSOCO 2018

San Miguel del Bala se encuentra al norte, entre Rurrenabaque y San Buenaventura, prácticamente pertenece como albergue al municipio de San Buenaventura, es otro emprendimiento comunitario que muestra la selva amazónica. Consecutivamente son premiados por la alta calidad de su gastronomía y ahí se usa bastante el pescado en los platos típicos.



Ilustración 47 - Red TUSOCO, 2018



Chocaya es un emprendimiento de Cochabamba, a 20 kilómetros de la ciudad capital, al norte de Quillacollo, se encuentra sobre el parque Tunari, esta comunidad que ofrece camping y senderismo ahora está empezando a ser reconocida por la gastronomía que ofrece.

Ilustración 48 - Red TUSOCO, 2018

San Antonio de López es una comunidad que está al sur frontera con Argentina, es una comunidad que vive de la crianza de camélidos. Sin embargo, su potencial turístico en el territorio es su patrimonio natural y cultural, ellos están asentados al lado de uno de los grandes pueblos mineros de la época colonial en un paisaje único.



Ilustración 49 - Red TUSOCO, 2018



En La Paz se tiene el **Pachá Trek**, es una caminata desde las altas montañas hasta Charazani (valle), en donde se comparte una rica cultura de la mano de los kallawayas, conociendo la medicina natural, la cultura local etc.

Ilustración 50 - Red TUSOCO, 2018

También, en estos meses hemos estado trabajando en el proyecto INCAMINO, el cual está apoyado por la cooperación italiana, en donde tenemos un consorcio de ejecución entre ICEI, ésta es una ONG italiana en Milán junto a MLAL.

La RED TUSOCO, cuenta con el apoyo de una organización belga FDH, con quienes vamos trabajando el reforzamiento de diferentes capacidades y habilidades de los emprendimientos comunitarios de turismo. Recordar que los emprendimientos de la Red se han asociado de manera voluntaria de acuerdo a sus intereses, necesidades, objetivos y metas. Cuando se trabaja de manera asociativa, uno de los objetivos es lograr la representatividad y lograr las acciones más efectivas de promoción, productividad y competitividad; trabajando de manera asociada, dieron como resultado interesantes ventajas, es decir, que la estrategia de asociación ha fortalecido la comunicación, la solidaridad, la capacidad de negociación, la capacidad de acceso a nuevos mercados y tecnologías, el desarrollo del capital humano y capital social.

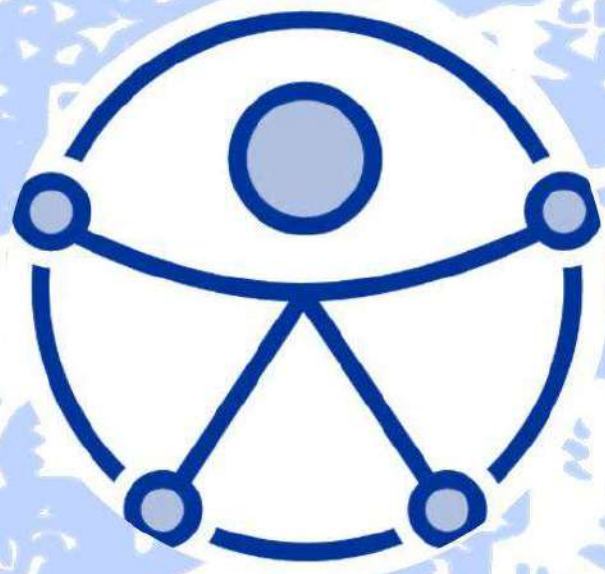
Esta modalidad de cooperación en el mercado es más compleja en un mundo globalizado, ya que los emprendimientos de turismo comunitario tienen pocas oportunidades de éxito en el mercado, el asociarnos o articularnos en una red, nos permitió tener relaciones de cooperación, logrando mayor eficiencia y eficacia desde la oferta de la producción, operación y promoción.

En el contexto mundial, el turismo comunitario está en un contexto socio productivo consumista global; así también el cambio climático está generando mayores problemas en este contexto, se están dando crecimientos demográficos descontrolados, explosiones urbanas, desequilibrios ecológicos, agotamiento de recursos naturales, agua contaminadas e inseguridad. Entonces, se puede decir que, si continúa este proceso, se está poniendo en riesgo la vida de las personas y la biodiversidad, se puede decir que incluso la actividad turística incrementa este riesgo, ya que en algunos lugares la afluencia de turistas es demasiada, llegando a exceder los límites de sobre carga, el famoso turismo de masas.

Sin embargo, estos mismos cambios generan que las personas tomen conciencia de los problemas ambientales que se están dando. Hoy en día los turistas se informan mejor de los destinos que van a visitar, dejando de lado el ocio para descubrir nuevas culturas locales, descubrir la naturaleza y precaver que ésta esté lo menos contaminada posible. La nueva generación de turistas está más sensibilizada a la conservación del patrimonio natural, cultural, al respecto a la gente local y a actividades más inclusivas.

El nuevo tipo de turismo nos invita hacia nuevos comportamientos, hacia nuevos productos a intercambios de valores humanos y a movilizarnos de manera consciente hacia un cambio en este nuestro mundo. En ese sentido una propuesta es el “Turismo Solidario Comunitario”.

**A
C
C
E
S
I
B
I
L
I
D
A
D**



3.1. Álvaro de Ramón Murillo

“La Inclusividad en el Turismo: Nuevos Desafíos en el Turismo del Siglo XXI”

En el mundo del Turismo se ha olvidado por mucho tiempo al sector de las personas con algún tipo de discapacidad. En 2008, el fundador de Native Hotels, Pablo Ramón Ortega, fue pionero en preocuparse por esta causa. Y decidió fundar la asociación de hoteles Native con el fin de ayudar en este problema. Después de nosotros, algunos competidores han ido surgiendo, abarcando un porcentaje mínimo de mercado y sin llegar a objetivos de calidad como los que perseguimos en Native. Algunos grupos se han interesado en nosotros, esto incluye a Booking.com o Airbnb por citar algunos.

Esto no nos preocupa ya que el nicho del turismo para las personas con discapacidad es tan complejo que no está en el interés de Booking.com ni Airbnb, al incluirlo en su sistema. Esto conlleva un desarrollo de backend y frontend (programas) muy especializado que constituye un cambio en las estructuras tanto de diseño como de dinámicas de las reservas ya que se necesitan funciones especiales.

Nuestros objetivos en estos momentos es lanzar nuestro propio motor de reservas en 2019 y llegar a los 10.000 hoteles a finales del mismo año, con un cambio en nuestro modelo de negocio más favorecedor para nuestros hoteles partners (hoteles socios) que el modelo anterior, agilizando su inclusión y fomentando la creación de una red mundial mucho mayor a la actual, y de esta manera surge la asociación con Startup que se observa en el siguiente cuadro.

Diseñador Gráfico Junior con especial enfoque en la sociedad nacido en Madrid, España, con experiencia internacional en desarrollo de Startups y premios de Google y Telefónica.

Actualmente trabaja en NATIVE HOTELS como ChiefDesignOfficer desempeñando tareas de Marketing, Diseño y Estrategia.



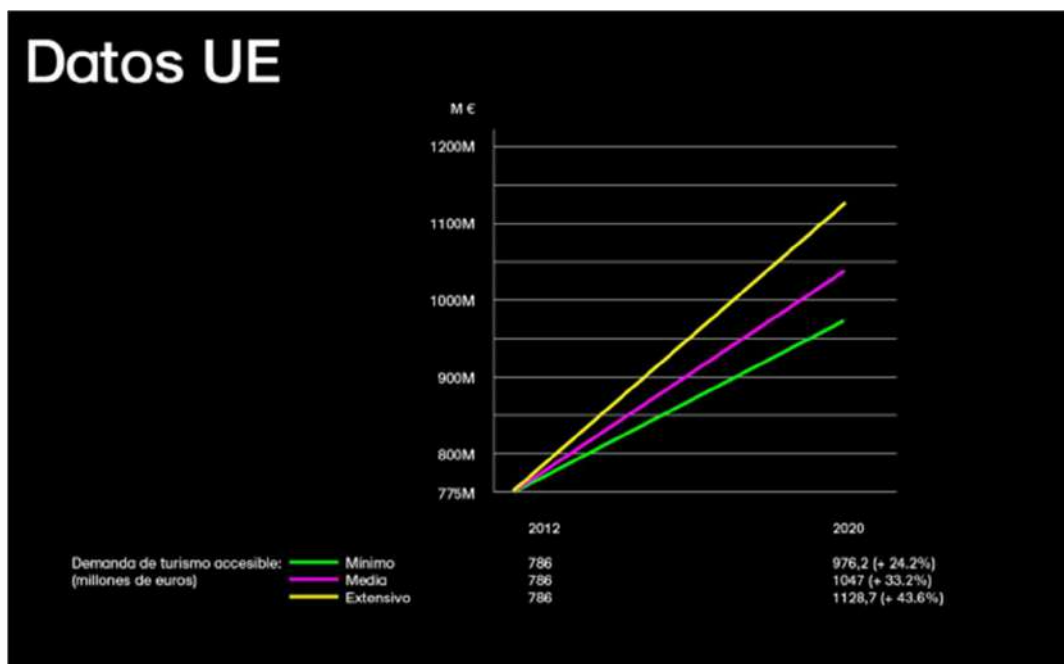
Ilustración 51 - Línea del tiempo (Álvaro de Ramón, 2018)

Trabajamos con uno de los sistemas más avanzados que existen a nivel mundial en cuanto a accesibilidad web y con certeza podemos decir que somos líderes en el sector. Trabajamos con 12 ingenieros en España, 15 desarrolladores en India, un ingeniero de datos en Pakistán y un especialista en fondos internacionales en Finlandia, así como traductores en Italia, Francia, España, Alemania y Portugal.

Las consecuencias de nuestras acciones en el mercado del turismo accesible, son muchas, pero alguna que podamos citar, incluye la satisfacción de los clientes de nuestros hoteles, en cuyos casos, los hoteleros llevan a la práctica implementaciones de accesibilidad nunca hechas hasta la fecha, como una silla de ruedas adaptada a un dromedario (familia de camellos), para poder desplazarse en ruta por el desierto en Marruecos. Estos avances hacen que nuestros hoteleros vean que hay mercado para el turismo accesible, muestran el ejemplo y mejoran las tasas de satisfacción de clientes con necesidades especiales en un gran número. Después de 10 años en el sector, seguimos siendo líderes y económicamente viables. Esto se refleja en los datos de la Unión Europea, que se observa en el siguiente cuadro.



Ilustración 52 - Silla de Ruedas adaptada a un Dromedario (Álvaro de Ramón, 2018)



Gráfica 23 - Datos de la Unión Europea respecto a demanda de turismo accesible (Álvaro de Ramón, 2018)

Hemos recibido numerosos premios internacionales incluyendo el de la World Travel Market de Londres y fuimos finalistas a los premios internacionales de Turismo de Bangkok, los más importantes a nivel mundial, sólo por detrás de los vencedores. Hemos sido considerados por la ONU como uno de los 6 proyectos a nivel mundial a financiar para la década de 2020 y el primero de los 11 clasificados en España. Palabras clave: turismo accesible, sostenibilidad, futuro, discapacidad, diseño social, UX/UI³.

A continuación, tengo este pequeño artículo que se ha titulado como: “Hoteleros y accesibilidad: entre la ley, la ética y el negocio. Álvaro de Ramón, Native Hotels - Madrid, España”, que relata los retos que debemos afrontar los hoteleros y los estándares de calidad y calidez, que ha a veces, son confundidos con caridad y riesgos de inversión no rentables:

En la cuarta planta de un hotel duerme un cliente sordo. Cuatro de la madrugada, alarma de incendio, ¿cómo despertamos al cliente sordo antes de que muera quemado? Ese cliente pagó su habitación al mismo precio que los demás. Los demás salieron huyendo y quedaron a salvo. A él su discapacidad, mientras disfrutaba un servicio creado para el público, le ha costado la vida.

Éste es un ejemplo de por qué las Leyes de Igualdad de Oportunidades, Discapacidad y Accesibilidad están vigentes en todos los países adscritos a la Carta de las

³UI es un acrónimo que parte del anglicismo **User interface**, y **UX** significa **UserExperience**. Por lo tanto, **UI** se refiere a la creación de la interfaz, ya sea gráfica o desarrollada con diversas tecnologías web como css, jQuery, jQuery UI, EXT JS, YUI, etc.

Naciones Unidas, aunque en la mayoría de ellos no exista en paralelo una tabla de sanciones que lleve la Ley a mayores índices de cumplimiento. Un cliente muerto sale más caro que los 300 dólares de un reloj vibrador para emergencias. Pero casi ningún hotel ha comprado ese sistema de seguridad.

Aclarado el aspecto legal que nos habla de igualdad en el trato y el servicio en los espacios que reciben público, nos vamos al lado de los prestatarios del turismo, los empresarios hoteleros. ¿Los hoteleros sienten la accesibilidad de sus servicios como una necesidad de sus clientes? ¿Las leyes de acceso universal para espacios públicos son interpretadas como excesivas por los hoteleros? ¿Podrán los hoteleros asumir la prestación de servicios accesibles por iniciativa propia antes de que las leyes los obliguen a fuerza de sanciones?

Hay una realidad universal terrible y es la del profundo desconocimiento que la sociedad en general tiene de qué es la discapacidad. Un ejemplo inadmisibles es que los hoteles en general se dicen “accesibles” una vez que tienen la rampa en la puerta principal y una habitación con baño adaptado para la silla de ruedas. Plantan la pegatina de la silla de ruedas en la puerta y ya se creen accesibles. Al cliente ciego, la barra del inodoro le provoca un hematoma en la cadera y el cliente sordo no quiere barra en el baño y un inodoro ligeramente más alto. Pero en muchas recepciones de hotel en el mundo entero cuando llega un cliente y se percatan de su ceguera le dan la habitación “accesible”. ¿Accesible para quién?

Estamos de acuerdo en que hacer un espacio público accesible para todos los usuarios es una inversión. No tanta inversión cuando la accesibilidad está en el pensamiento y el proyecto del arquitecto antes de empezar las obras. Pero una vez ante un edificio terminado, efectivamente “hacer las cosas perfectas para la accesibilidad de todos es caro”, como afirmaba el pasado 2 de octubre en la segunda Cumbre Mundial de Destinos Para Todos, en Bruselas, el director de un hotel de Alemania a orillas de un lago y que es el hotel más accesible del país.

NATIVE lo fundó en 2010 un periodista de Madrid el día después de descubrir que las personas ciegas también pueden navegar en Internet. “Desde ese día dejé de comunicar para todos menos para algunos”, afirma. Y creó una plataforma web accesible a cualquier usuario, focalizada en la hotelería, que era su especialidad como director de Comunicación de un grupo hotelero. Todo el desarrollo de la plataforma lo pagó con dinero familiar y abandonó su empresa dado que ésta no quiso implicarse en el proyecto.

Una vez creada la herramienta para que los clientes con discapacidades diversas pudiesen encontrar sus hoteles favoritos surgía la necesidad de explicar el proyecto y la necesidad de convencer a los empresarios. Mi abuela necesita que la habitación no tenga bañera, no se quiere romper la cabeza en un resbalón. Mi amigo en silla de ruedas necesita esa barra junto al inodoro para poder apoyarse. Mi mujer embarazada prefiere la rampa a las escaleras. Mi abuelo sordo querría reírse del chiste en la mesa del restaurante a la vez que el resto de la familia. Y a Stephen Hawking, a pesar de la tecnología a su alcance, siempre le fue más fácil encontrar un agujero negro en el espacio que un hotel accesible en internet. Porque aún hoy, NATIVE sigue siendo, entre las webs accesibles de cadenas



hoteleras -que son dos en el ancho mundo-, la web con la accesibilidad más completa y la más fácil de usar. Digamos que frente a la accesibilidad web con mecanismos del antiguo “Word Perfect” de 1980, en el que la letra cursiva era un código previo y posterior del tipo “Control-Alt-F4” nosotros hemos pasado al sistema Windows, intuitivo y con iconos, que es el sistema InSuit. Un sistema que nos permite navegar por la web sin ver la pantalla, sin tocar el teclado y sin hablar al ordenador. Porque soplidos, sonidos o tocar cualquier tecla o varias a la vez si tenemos parkinson o artritis, por ejemplo, son clics del ratón.

Ahora estamos en el punto de dar un nuevo salto, apoyados por la Organización Mundial del Turismo, de las Naciones Unidas, que acogió a NATIVE en la cumbre de Turismo Sostenible de Botswana de diciembre 2017 como uno de los 6 proyectos mundiales a expandir a nivel global en el periodo 2018-22 dentro del Programa 10YFPOnePlanet de Turismo Sostenible.

Pero ese acompañamiento de la OMT a la labor de NATIVE no es sólo por el desarrollo de la plataforma web accesible, sino por el conjunto de soluciones que desde 2010 hemos estado incluyendo en nuestro servicio como entidad sin ánimo de lucro. Un conjunto de soluciones que han dibujado un completo Ecosistema Accesible para Hoteles y Espacios de Ocio. Esas soluciones tienen forma de colgadores de puerta con texto en braille, de uso general, etiquetas en braille y relieve para identificar los amenities del baño -champú, gel, bodymilk-, el sentido del agua fría o caliente en los grifos, la posición on/off de los electrodomésticos de un apartamento o la correcta posición de la llave magnética en la cerradura de nuestra puerta del hotel.

Eso, entre otras soluciones, por el lado de la ceguera y la baja visión. Sobre soluciones para la sordera disponemos también de bucles de inducción magnética para clientes sordos o usuarios de audífonos. Nuestro abuelo, que no se reía del chiste en la mesa del restaurante a la vez que los demás, sí podrá seguir las conversaciones como el resto de la familia gracias a un pequeño dispositivo que discrimina el ruido ambiente que se produce fuera de nuestra mesa. Porque antes debía apagar su audífono para no morir de ruido y para no enterarse hasta de lo que paga de hipoteca mensual una señora seis mesas más allá.

Para la accesibilidad física de los espacios de cara a personas con silla de ruedas o edad avanzada por ejemplo, siempre estamos preparados para aconsejar a los hoteles, restaurantes y otros espacios de ocio sobre las soluciones más adecuadas, ya sea la creación de una rampa paralela a la escalera, elevadores eléctricos tipo “salvaescaleras”, la colocación de asideros (es el asa, el mango o la manija que posibilita la manipulación de un objeto) en las bañeras y duchas, y les asesoramos en detalles que suelen pasar desapercibidos, como la altura de los espejos en el lavabo del baño, la altura de las perchas en el armario, los espacios de giro de una silla de ruedas al moverse por la habitación o en el baño sin tropezar con los elementos fijos.

Y, sobre todo, en estos siete años de experiencia trabajando con hoteleros en Italia, Francia, España, Portugal y Marruecos, más allá de buscar las soluciones físicas a los problemas reales de tantos clientes y sus barreras con los espacios de ocio, hemos trabajado mucho la evangelización en accesibilidad. Con publicidad apoyada por revistas

implicadas como Aire Libre, Estrategias de Inversión o incluso la Guía Peñín de los Vinos promocionando a los hoteles accesibles que tienen bodega propia, artículos en prensa, ponencias en eventos internacionales, con stands en ferias de turismo, porque no hay mayor freno para la accesibilidad que la ignorancia de quienes deben facilitarla.

Siete años de trabajo nos han brindado una cosecha de propietarios de hoteles convencidos, orgullosos de haberse convertido en portavoces de una manera de actuar y aprovechar el hecho de la universalidad en el acceso al disfrute del tiempo libre. También nos ha permitido conocer la dolorosa realidad de una buena parte de los hoteleros que vinculan mentalmente la discapacidad con la caridad. ¿Se crea por caridad un campo de golf junto al hotel, para los desgraciados aficionados a ese deporte? No, se crea porque el campo de golf pone al hotel en el mapa de los amantes del golf. De igual manera, el hotel que facilita al sordo no morir quemado en el incendio nocturno, a la chica ciega no ponerse la crema corporal en el pelo pensando que era el champú, al señor en silla de ruedas llegar a su habitación sin la ayuda de dos fornidos empleados para superar la escalera -o una rampa del 20%, que las hay- y a nuestro abuelo reírse del chiste en la mesa, ése hotel estará en el mapa de muchas familias con familiares que lo necesitan, muchas empresas con empleados que lo necesitan, muchos grupos de amigos que tienen que elegir los hoteles del viaje en función de que José no encuentre problemas para disfrutar como lo hacen los demás. La conclusión de nuestra evolución insiste en la necesidad de convencer a los proveedores de servicios -hoteleros, dueños de restaurantes, parques de atracciones o centros comerciales- de la necesidad de ofrecer espacios accesibles para todos. Como dice a menudo el responsable de Accesibilidad de la cadena Scandic, que es el referente mundial con 110 elementos de control de accesibilidad en cada hotel, “nos hemos puesto muy rigurosos en la accesibilidad... ¡por business!”

Antes de terminar quiero hacer referencia a un hándicap que tiene la accesibilidad en el turismo hoy, y que es la falta de una normativa estandarizada. Por ejemplo, en España, con 17 regiones autónomas de la Administración central, mientras los ciudadanos del País Vasco, en el norte, tienen rampas del 8% por normativa oficial, los ciudadanos de Andalucía, en el sur, deben superarlas del 14%. Como decía un responsable de accesibilidad de la ONCE (Organización Nacional de Ciegos de España), “¡Hemos roto un mito, los más fuertes de España no son los vascos, son los andaluces!”. En definitiva, hace falta que cuando en cualquier país del mundo se nos diga que hay rampa para acceder al lobby del hotel, al restaurante o al carrusel del parque de atracciones sepamos que esa rampa es del 8% y seremos capaces de remontarla. O al menos que cuando no cumpla el estándar, el propietario de ese espacio sepa que debe indicar “rampa del 20%” porque para subir al carrusel no puede poner un pasillo de 30 metros, y así sabremos que si queremos subir al carrusel alguien tendrá que empujarnos. En la actualidad se trabaja en esa estandarización desde varios frentes, lo que garantiza que avanzaremos, aunque probablemente con criterios diferentes tal vez según regiones del mundo.

Por nuestra parte siempre cumpliremos los estándares más aceptados y estamos listos para cumplir con esa voluntad de la OMT de propagar nuestro Ecosistema Accesible para Hoteles y Espacios de Ocio a todo el mundo en los próximos años, que es un esfuerzo complicado para una entidad sin ánimo de lucro como es NATIVE hoy, por lo que en

paralelo vamos a crear una sociedad que sea capaz de evolucionar con éxito en un contexto de economía de mercado. Pronto lanzaremos también nuestro motor de reservas accesible online, en tiempo real, que permitirá reservar habitación y otros servicios y actividades desde la web y pagar nuestra estancia, incluso sin ver pantalla, sin tocar teclado y sin hablar al ordenador. No es magia, es tecnología social para todos.

Entonces llegamos a la siguiente conclusión: El Turismo accesible es sin duda uno de los nichos a explotar en este siglo. Es uno de los sectores con más crecimiento dentro del turismo a nivel mundial. Y el envejecimiento de la población en ciertos países, hacen que estas necesidades sean requeridas, cada vez más y más por las personas.

3.2. Lic. Edwin Fernando Ilaya Pérez

“Hacia una Ciudad Accesible”

Buenas tardes, en primera instancia agradecer a los directivos de la FITECTUR que están organizando este seminario internacional y sobre todo la posibilidad de poder brindar información acerca de la accesibilidad que pueden tener las personas con discapacidad en el ámbito turístico.

Bueno, lo primero que queremos destacar en este momento es que el Instituto Boliviano de la Ceguera fue creado por ley de 22 de enero de 1957, donde, en su artículo 2 menciona que es ciego: “(a) aquel individuo cuya agudeza visual sea de 20/200 o menor y/o su campo visual sean de 20 grados o menor. Por lo tanto, el individuo para ser contemplado persona ciega debe estar enmarcado a estos parámetros visuales”.

En este contexto, aprovechando esta misma norma se puede informar que el instituto boliviano de la ceguera tiene como ente rector al Ministerio de la Salud, por lo tanto, vamos a poder entender que ésta es una institución pública, una institución con autonomía de gestión y descentralizada en los ámbitos legales y administrativos.

En cuanto a la Estructura Organizacional, el Instituto Boliviano de la Ceguera está conformado por un Consejo Nacional de la Ceguera, el cual se encarga de planificar y aprobar los programas y proyectos institucionales, posterior a ello se tiene la Dirección General Ejecutiva que está a cargo de la Máxima Autoridad Ejecutiva (MAE) y conformado por cuatro direcciones nacionales: Dirección de Planificación Institucional, Dirección de Gestión Social, Dirección de Gestión y Análisis Jurídico y la Dirección Administrativa Financiera. En este sentido, nuestro organigrama también cuenta con 9 direcciones departamentales que a su vez tienen cuatro centros de rehabilitación en todo el país. Ésa es básicamente nuestra institución basada en los servicios que se brindan.

Director Departamental del Instituto Boliviano de la Ceguera La Paz, licenciado en la Carrera de Derecho, en el año 2010 postuló al cargo en el Instituto Boliviano de la Ceguera, de la cual fue declarado ganador del concurso de méritos, mismo que fue ratificado a través de otro concurso en el año 2014 y viene ejerciendo sus funciones desde entonces.

ESTRUCTURA ORGÁNICA



Gráfica 24 - Estructura Orgánica, Instituto Boliviano de la Ceguera (Ilaya, 2018)

Dentro de las principales finalidades que también la norma nos permite encarar como entidad, tenemos el dar solución a todos los problemas individuales y colectivos del sector. Qué grande es la finalidad que les presento, porque brindar o dar solución a todos los problemas emergentes de la ceguera es un objetivo muy amplio, pero, de alguna forma es significativo puesto que evidentemente se debe brindar en lo posible la solución a todos los problemas de las personas ciegas.

Así también, contamos con otra finalidad que definitivamente también es muy amplia, que es la de Sentar Rectoría a Nivel Nacional en todas las instituciones de y para ciegos, es decir que el Instituto Boliviano de la Ceguera está facultado para ejercer tuición y poder brindar lineamientos para el trabajo especializado en la temática de la ceguera en Bolivia.

Otro de los puntos que se debe tomar en cuenta es la tecnología que a partir de 1957 ha venido desarrollándose en Bolivia. Esta finalidad nos lleva a buscar los mecanismos referidos a la tecnología, pero no tanto informática, sino la tecnología tiflotécnica⁴, que se refiere a los aspectos que nos ayuden a acceder a la información como personas ciegas, ahí tenemos el sistema braille, el acceso a un ábaco y en este tiempo el acceso a diferentes dispositivos como los celulares que hoy en día cuentan con lectores de pantalla que nos ayuda acceder a la información y nos da esa seguridad de poder manipular una computadora común y corriente. Esta función es la que más desarrolla sus actividades

⁴La tiflogía es el estudio de tecnologías que suplen la discapacidad visual y facilitan el acceso a la información a través de otros canales sensoriales, mientras que la tiflodidáctica es la didáctica adaptada a las personas con discapacidad visual.

en medio de la ciudadanía con discapacidad visual, pero también las personas ciegas están predispuestas a poder tener mejoras en la tecnología dirigidas a esta discapacidad.

En esta presentación tenemos también la función que hace que el Instituto Boliviano de la Ceguera con su más reconocida actividad que es la Rehabilitación. La Rehabilitación es volver a tener las habilidades que una persona habría perdido juntamente con la visión. Por lo tanto, gracias a las facultades que nos brinda esta ley, podemos generar Centros de Rehabilitación donde las personas ciegas pueden obtener y/o recuperar las habilidades que han perdido a través de la ceguera. Se cuenta con programas dirigidos a la capacitación y formación que puedan ayudar a que las personas ciegas tengan la oportunidad de acceder a una fuente laboral acorde a sus potenciales, así también desarrollamos actividades que nos ayudan a poder investigar las consecuencias de las patologías que generan la ceguera, las patologías que pueden ser muy bien tratadas y los sistemas que pueden mejorar esa condición. Finalmente, dentro de estas actividades tenemos la posibilidad de organizar censos y elaborar estadísticas relativas a la ceguera.

Como ustedes han podido observar nos dan un mandato muy amplio, muy grande que por ahí en muchos de los casos no se cumplen por su amplitud, pero definitivamente el servicio de la institución está incluido en la norma de creación que se tiene.

El Instituto Boliviano de la Ceguera desarrolla su trabajo dentro de tres ámbitos: Ámbito Nacional, que posibilita los lineamientos para trabajar en distintas instancias de la institución, por ejemplo, los lineamientos para la adaptación de textos en sistema Braille. Se requiere tener lineamientos básicos, que permitan uniformar los criterios de adaptación a nivel Nacional, los mismos que son emitidos por el Instituto Boliviano de la Ceguera. Asimismo, la producción de formatos en audio, táctil y propiamente en Braille se produce para satisfacer las necesidades de las personas con discapacidad visual a nivel Nacional.

En las instancias departamentales podemos notar que los servicios sociales es un servicio que se brinda a las personas afiliadas al Instituto Boliviano de la Ceguera. Dentro de ello lo más recurrente son los servicios que se brinda a las personas ciegas en las áreas de psicología, social y administrativa promoviendo la solución a sus necesidades, además las instancias departamentales brindan la accesibilidad de la información a través de bibliotecas virtuales y bibliotecas en sistema braille para el acceso a la información.

Al principio hablamos de la rehabilitación, comentamos que la rehabilitación es una forma de volver a tener las habilidades que se habrían perdido juntamente con la visión. Sin embargo, la rehabilitación no solamente queda ahí, ya que desde los centros de rehabilitación se brinda acceso a servicios de habilitación básica funcional, estimulación visual, por ejemplo, se toman en cuenta la rehabilitación con niños menores a 6 años, la rehabilitación a partir de los 7 hasta los 18 años y apoyo educativo y capacitación a personas ciegas que de alguna manera ya están rehabilitados con el ánimo de poder desarrollarse en el ámbito laboral. Si se dan cuenta los servicios que brinda la institución se definen a raíz de las finalidades que tiene la ley de creación.

Muy bien, en esta primera parte hemos podido mostrar lo que es el Instituto Boliviano de la Ceguera, ahora vamos a abordar lo que es la accesibilidad, cuáles son las necesidades y para ello tomamos en cuenta un término, el término de barreras arquitectónicas.

Primero vayamos por la accesibilidad. Si bien este concepto y definición tiene claro que la accesibilidad es poder acceder a las instancias, sitios e información de manera oportuna y clara, en estas circunstancias el acceso a la información para las personas con discapacidad visual, se constituye en una dificultad que de alguna forma se estaba desarrollando tal vez como un retraso abismal, porque hasta cinco o seis años atrás no se contaba con una tecnología como ahora, que permita acceder a la información o en su caso que permita la investigación, a través de un lector de pantalla para una computadora o un lector de pantalla para un teléfono celular, que facilita la navegación por el internet. En este caso, imagínense ustedes hacen unos años atrás, una persona que quería estudiar derecho, por decir, no contaba con un texto en braille que pueda satisfacer sus necesidades de estudio porque no existía material de consulta en Braille y mucho menos en otros formatos. Entonces con el pasar del tiempo estas brechas tecnológicas han ido acortándose hasta que llegamos a este tiempo que sí podemos contar con un lector de pantalla y poder acceder a la información, obvio no en un 100% de accesibilidad, pero ya se cuenta con la información y parte ya de la iniciativa personal de cada uno para formarse en estos aspectos académicos, en busca de una profesión.

Cuando hablamos de barreras tenemos que tomar en cuenta que las barreras arquitectónicas como las gradas, los lugares inaccesibles para las personas ciegas y/o personas con discapacidad física no son los únicos que impiden el desplazamiento de las personas con discapacidad, sino que también existen las barreras actitudinales que hacen que la sociedad no comprenda lo que es la inclusión.

En cuanto a las barreras arquitectónicas, a partir de que una acera en La Paz esté totalmente deteriorada, totalmente descuidada, hace que las personas ciegas no podamos desplazarnos correctamente en una calle o en una avenida, de esta manera se convierte en una barrera arquitectónica para las personas con discapacidad visual. Pero lo difícil es que las aceras, los andenes, no tienen la seguridad necesaria. Puede ser que se puedan implementar dispositivos como táctiles, pistas en algunos lugares de la ciudad por ejemplo acá en el teleférico, en las oficinas y en algunas calles del centro, pero lo más elemental para el desplazamiento es que las aceras o el camino donde uno pueda desplazarse esté libre de obstáculos. Muchas veces si bien nos cuidamos nosotros con el bastón para poder afrontar una calle, una acera con dificultades, nos olvidamos de proteger la cabeza de las sombrillas, letreros que se encuentran en las calles, es por ello que al estar cuidándonos del piso descuidamos nuestra parte superior, y son aspectos que de alguna manera influyen en el normal desplazamiento de las personas ciegas.

HACIA UNA CIUDAD ACCESIBLE

- Accesibilidad



- Barreras arquitectónicas



Ilustración 53 - Imagen de Accesibilidad (Ilaya, 2018)

En Bolivia lamentablemente la información no es la adecuada, porque si queremos nosotros desplazarnos por decir en el nivel aéreo, el trámite que debe atravesar una persona con discapacidad es muy arduo y amplio. Por ejemplo, en la ciudad de La Paz recientemente he sufrido un percance porque la señorita que hace el checkout estaba totalmente atareada y tenía que llenar un formulario de accesibilidad para mi persona. Yo no requería de un formulario, porque el aeropuerto de La Paz yo lo conozco muy bien, es más hay gente que quería incluso darme la mano y hacerme llegar al abordaje, pero han tardado media hora en querer hacer la autorización y lastimosamente tuvieron que postergar mi salida para otro vuelo, aspecto que perjudicó mis actividades. Entonces ese tipo de trámites tenemos que hacerlo menos burocrático para poder acceder a este servicio, probablemente la solución a esta dificultad, estaría en la posibilidad de llenar este formulario en línea por nosotros y presentarlo con la debida anticipación.

En Bolivia no se nota mucho el trabajo en el transporte de personas con discapacidad, especialmente en embarcaciones, no está delineado el tráfico de personas con discapacidad y mucho más con discapacidad visual. Porque cuando uno aborda un transporte fluvial, una lancha en, póngale un lugar lo más cercano que tengamos de la ciudad de La Paz, por ejemplo, Tiquina y/o Puerto Quijarro, definitivamente no tienen contemplado la accesibilidad en ese tipo de transportes, servicio que se debería incluir para las personas con discapacidad para que puedan acceder al transporte fluvial. La asistencia de accesibilidad la podemos ver en el transporte terrestre, pero igual los transportes interdepartamentales por lo menos acá en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba no gozan con una rampa de acceso a las movilidades y eso hace que muchas personas puedan tener incluso accidentes a la hora de abordar un transporte terrestre. Por ahí que para las personas ciegas no es tan complicado, porque tenemos la posibilidad de caminar y abordar este tipo de transporte, pero definitivamente donde debería haber mejoras en cuanto a la accesibilidad para las personas con discapacidad es en el transporte, hospedaje, en la

estadía, en un transporte fluvial, aéreo y terrestre, servicios que lamentablemente hay que mejorar todavía. Pero creo que estamos en ese camino y pues bien esperemos que de aquí a un tiempo por lo menos tengamos una accesibilidad completa en cuanto a transporte.

Ahora bien, el desplazamiento de una persona ciega va acompañado de dos partes, una que definitivamente es individual con el bastón blanco y la otra con la ayuda de una persona. Una persona ciega con su bastón puede ser completamente independiente en la calle, en la casa o donde pueda desplazarse, pero ojo siempre con la dificultad y limitación de no ver; segundo el de contar con una persona, ya sea la ayuda circunstancial de una persona que sepa guiar a un individuo con dificultades visuales. Hay por si acaso diferentes formas de guiar a una persona ciega, por ejemplo, para poder guiar a una persona ciega debemos primeramente consultar si es que requiere ayuda. Si acepta se debe ofrecer el brazo y caminar con naturalidad un paso delante de ella. Así también cuando uno interactúa con una persona ciega primeramente debe saludarla identificándose con su nombre y avisar cuando vaya a dejarla, esto para que la persona con dificultad visual no se quede hablando sola.

Miren si ustedes leen esto y seguramente esta presentación la vamos a dejar, van a poder observar prácticamente la forma de interactuar con una persona ciega, pero lo más elemental que yo quisiera que sea claro es lo siguiente: la accesibilidad en un ámbito turístico versa en dos componentes principales, una que es esta última parte que les he presentado sobre la interrelación o la interacción con una persona ciega, ya que un guía turístico debe de saber interactuar y guiar a una persona ciega; el otro componente principal que se debe tomar en cuenta es la información, la información para una persona ciega debe ser específicamente descrita. Estos dos componentes hacen que el turismo pueda ser accesible en Bolivia.

A partir de ello podemos comprender que una persona ciega sí puede gozar de los mismos conocimientos e información que una persona que ve, porque uno se está desplazando correctamente y dos se está informando específicamente de las muestras en los sitios turísticos que se puedan presentar en Bolivia. Pero lo más importante que se debe trabajar en cuanto a guiaje son guiones descriptivos que permitan acceder a las personas con discapacidad a la información para poder definitivamente hacer accesible el turismo en Bolivia y específicamente para las personas ciegas. Yo entiendo que el turismo es un ámbito que todavía no se está explotando en Bolivia de forma masiva pero que sí se está trabajando. Por lo tanto, hay que ver la accesibilidad para las personas ciegas en el ámbito del turismo como una nueva forma de encarar la inclusión. Y termino con esto, la inclusión no simplemente de las personas con discapacidad hacia la sociedad, sino que la sociedad también tiene que incluirse a la población de personas con discapacidad visual.

Espero que la información haya sido útil, agradezco nuevamente a la organización por la invitación y a ustedes por estar aquí, tengan una buena tarde.

3.3. Dra. Katherine Sánchez Pinto

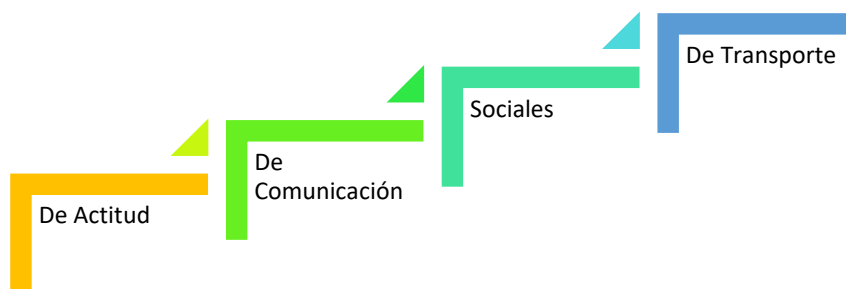
“Anteproyecto de la Ley de Accesibilidad Universal y en Turismo”

Vamos a empezar con una pregunta: ¿qué es la accesibilidad?, ya que muchos tal vez, no tienen un concepto claro de lo que es.

La mayoría de las personas piensan que la discapacidad es un impedimento, es una enfermedad, es la falta de algo que necesariamente a una persona le impide realizar actividades. Sin embargo, vamos a observar que este concepto es incorrecto toda vez que la discapacidad no son más que aquellas barreras que limitan las actividades de la vida diaria de la persona.

¿Qué es la Discapacidad?

Son aquellas barreras que limitan a las personas para que puedan desarrollar sus actividades de la vida diaria



Gráfica 25 - ¿Qué es la Discapacidad? (Dr. Sánchez, 2018)

Tenemos la presentación del tema Anteproyecto de la Ley de Accesibilidad Universal que está a cargo la doctora Katherine Sánchez Pinto, docente de la Universidad Mayor de San Andrés, egresada con excelencia de la Carrera de Derecho con especialidad en Derecho Civil; actualmente ejerce sus funciones como jefa del área de asesoría legal y autoridad del Comité Nacional de la Persona con Discapacidad (CONALPEDIS), por más de tres años.

Por ejemplo, ¿qué barreras? Como en el cuadro, la barrera de la actitud, que es el hecho de que nosotros pensamos, o la mayoría de las personas piensan, que las personas con discapacidad no pueden desarrollar sus actividades de la vida diaria y ahí existe lo que es el tema del asistencialismo y nosotros empezamos a lanzar prejuicios, por ejemplo: “pobrecito, qué pena, qué lástima, él no puede, él no puede realizar las actividades”. Ésta es una barrera actitudinal en la que nosotros llegamos a limitar a la persona directamente.

Otra de las barreras está en el tema de comunicación. Por ejemplo, en este momento tenemos a nuestro intérprete de lengua de señas. Ella está haciendo accesible en este momento lo que es la charla que estamos dando, sin embargo, en otros lugares obvian este aspecto como la información en el sistema de lectoescritura braille que es necesario, o por ejemplo para las personas con discapacidad psíquica con el tema de los pictogramas⁵. Los pictogramas son dibujos que deberían estar todos uniformados en nuestro país, sin embargo, existe la falta de esto acá en Bolivia.

Las barreras sociales que son similares al tema de la actitud, todavía no entendemos el tema del asistencialismo y una de las barreras más grandes que tenemos en nuestro país, en todo el país, es el tema de transporte. Actualmente no existe un transporte público que sea accesible aparte del existente acá en la ciudad de La Paz. Por ejemplo, el tema del Puma Katari es el único transporte que es accesible, sin embargo, el tema de los minibuses no es accesible.

Inclusive si usted (también está relacionado con el tema de las barreras sociales), en este instante, tuviera que ir a dar un examen a las 8 en punto y tiene que tomar el minibus sí o sí, ¿ustedes darían prioridad a una persona con discapacidad? No, ¿verdad?, entonces va relacionado de la mano ese aspecto.

Ahora bien, otro elemento que es muy importante antes de ingresar a lo que es accesibilidad en turismo es conocer la terminología adecuada para referirnos a las personas. Por ejemplo, si ustedes ven en la calle a una persona en silla de ruedas, ¿cómo la refieren?, ¿cómo le dicen? Apuesto que la mayoría le diría “el inválido” o “el discapacitado”, que son términos que generalmente nosotros utilizamos, sin embargo, la terminología adecuada es persona con discapacidad. ¿Por qué decimos que es persona con discapacidad? A raíz de la ley 4024, se aprueba lo que es la convención internacional de personas con discapacidad, donde mencionan que la terminología adecuada para referirnos a ellos es: personas con discapacidad, porque ante todo ellos son personas, no es el cojito, no es el mudito, no es el sordito, no es el parapléjico; son personas con discapacidad y a raíz de las discapacidades reconocidas dentro de la ley 223 nosotros somos referidos como tal, persona con discapacidad física, persona con discapacidad visual o persona ciega, persona con discapacidad auditiva o persona sorda, persona con

⁵Un **pictograma** es un signo icónico dibujado y no lingüístico, que representa figurativamente (de forma más o menos realista) un objeto real, o un significado. En agrupaciones es precursor o antecedente de los sistemas de escritura propiamente dichos.

discapacidad intelectual, persona con discapacidad mental o persona con discapacidad múltiple.

Ahora bien, ¿alguno conoce lo que es CONALPEDIS?

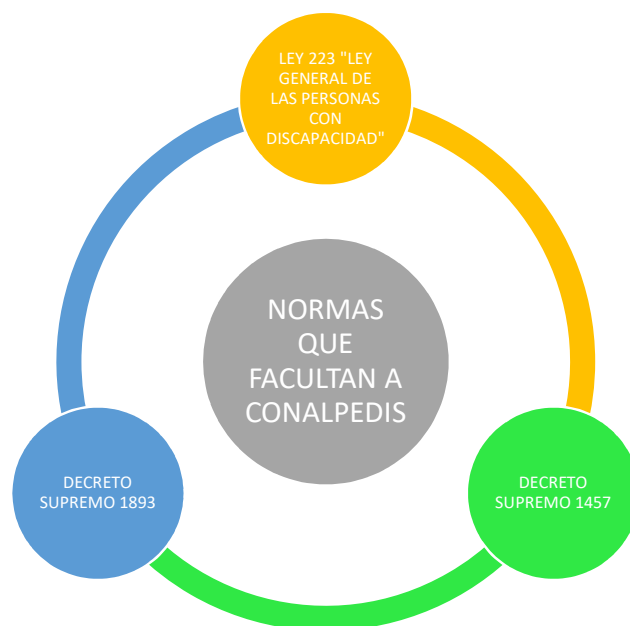
Bueno el Comité Nacional de la Persona con Discapacidad es el ente rector en materia de discapacidad. Nosotros estamos encargados de realizar la defensa de las personas con discapacidad, nosotros dependemos del ministerio de justicia, somos una entidad descentralizada y con autonomía propia.



Gráfica 26 - CONALPEDIS (Dr. Sánchez, 2018)

¿Cuáles son las normativas que facultan al Comité Nacional de la Persona con Discapacidad?

Se encuentran lo que es la Ley 223, la Ley General de la Persona con Discapacidad, el Decreto Supremo 1457 donde se encuentra la estructura del CONALPEDIS y el Decreto Supremo 1893 donde se mencionan los beneficios de las personas con discapacidad en base a lo establecido en la ley 223.



Gráfica 27 - Normas que Facultan a CONALPEDIS (Dr. Sánchez, 2018)

Bien, el tema que estábamos esperando: el turismo accesible; para hablar del tema de turismo no simplemente se refiere a realizar accesible una ciudad sino esto se tiene que ver desde el tema de la planificación del lugar a donde quiere ir una persona, al tema de la información turística, transporte público, alojamiento, las actividades que voy a hacer e inclusive al restaurante que va a ingresar una persona con discapacidad.

¿Por qué estamos pidiendo que sea un turismo accesible?

En nuestro país sabemos que existen diferentes lugares turísticos sin embargo el turismo actúa como un motor que ayuda a los ingresos económicos a un país. Asimismo, ésta es una opción de desarrollo y vamos a tener un dato muy importante que nos lanza la Organización Mundial de la Salud donde menciona que el 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad, por lo tanto, las personas con discapacidad gozan de un derecho de acceder al turismo, de ir a lugares para conocer y puedan visitar.

¿Por qué tenemos que llegar a desarrollar un turismo accesible?

Porque el turismo accesible llega a ser un elemento de la vida diaria de las personas con discapacidad, así como ustedes pueden realizar viajes, pueden conocer distintos lugares y realizar actividades diferentes, las personas con discapacidad también buscan realizar este tipo de actividades. Justamente estábamos hablando con un experto que trabaja en el tema de la ley de accesibilidad en Cataluña. Él es una persona con discapacidad física y nos decía que en el momento que vino a Bolivia y quería conocer un lugar turístico lastimosamente no pudo realizarlo porque tuvo que quedarse en el hotel. No existen avenidas accesibles, no existe transporte accesible, los lugares turísticos no

cuentan tampoco con la información necesaria para que estos sitios sean totalmente accesibles.

¿Cuáles son los elementos necesarios que debe tener un viaje turístico?



Gráfica 28 - Que Involucra el Turismo Accesible (Dr. Sánchez, 2018)

Ahora bien ¿cuáles son los elementos para la accesibilidad?

Uno: lo que son los servicios de apoyo. Por ejemplo, los intérpretes de lengua de señas, el uso de los pictogramas, el sistema de lectoescritura braille, asimismo la información tiene que ser precisa. Si nosotros vemos en una página de internet que existe la posibilidad de realizar un viaje turístico lastimosamente éste no se encuentra disponible en un lenguaje de señas, no existe la interpretación necesaria para las personas con discapacidad auditiva para que una persona sorda pueda realizar este viaje.

Debería estar realizado en lengua de señas, contar con un intérprete, contar con el tema de los pictogramas, es decir que toda la información: por ejemplo, que la señalización esté en un dibujo con un color llamativo y uniforme; a nivel nacional también debería tener las cartillas de información basadas en el sistema de lectoescritura braille.

Ahora el anteproyecto de accesibilidad universal que como CONALPEDIS hemos trabajado ha tenido tres fases: la primera fase que se ha trabajado con los diferentes ministerios, la segunda fase que ha sido trabajada con las federaciones y asociaciones de personas con discapacidad y la tercera fase donde nosotros hemos realizado la sistematización de esta normativa. Para esto hemos observado la Convención Internacional de Personas con Discapacidad que se les ha repartido a alguno de ustedes, sin embargo,

lo tenemos en el stand, les invitamos que pasen por ahí. Se ha observado lo que está establecido en la Convención, en las observaciones del Comité, la Ley 223 y la Ley 977.

La Ley 977 es la Ley de Inserción Laboral. Esta normativa ha previsto que las personas con discapacidad sean incluidas en un 4% dentro de las instituciones públicas para realizar un trabajo y las empresas privadas en un 2%. Sin embargo, hemos observado que en ambos ámbitos no cumplen con el tema de accesibilidad, los ambientes no son accesibles. Por eso es necesario contar con una Ley de Accesibilidad Universal. Para esto la Ley 223 prevé que la accesibilidad se encuentre como un principio, como un ámbito y como un derecho que gozan todas las personas con discapacidad y al hablar de accesibilidad nos referimos a la eliminación de las barreras tanto arquitectónicas de urbanismo, transporte, turismo, comunicación y también servicios.

Por ejemplo, acá podemos observar esta fotografía que fue tomada en la terminal de buses. Para empezar, vamos a observar que ahí menciona rampas para discapacitados siendo la terminología adecuada: rampa para personas con discapacidad.

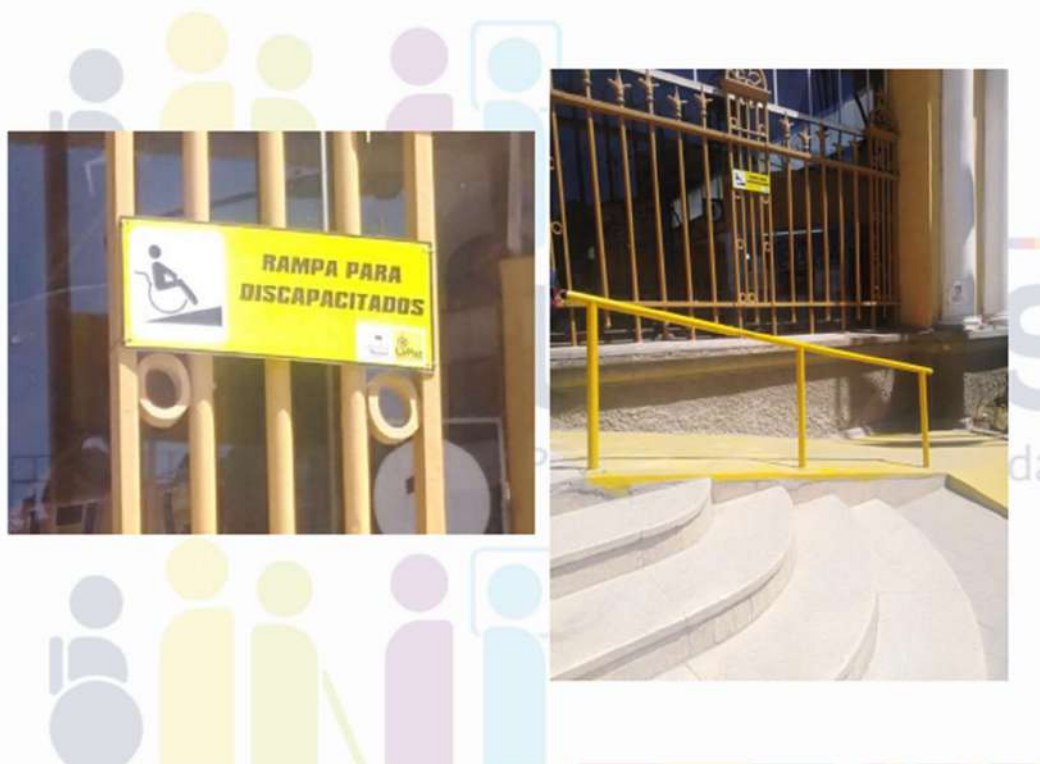


Ilustración 54 - Fotografía Tomada en la Terminal de Buses La Paz, Rampa para personas Discapacitadas (Dr. Sánchez, 2018)

Otro de los aspectos que vamos a observar es lo que es el itinerario peatonal. Vienen gradas y viene una pequeña rampa, esto se encuentra acá en la ciudad de La Paz, por la zona de Sopocachi y no existe una coherencia ¿verdad? Tendría que ser toda la rampa, respetar el itinerario peatonal. Podemos ver que, en el itinerario peatonal, aquellas guías que siguen las personas ciegas con el bastón, como ustedes pueden observar, no tienen continuidad, existe esa limitación.

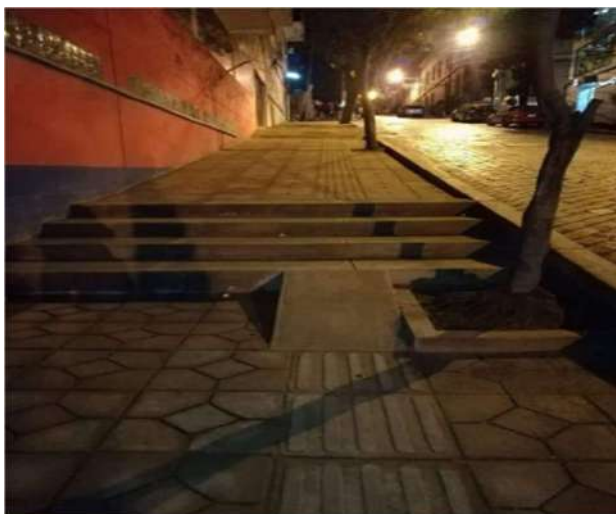


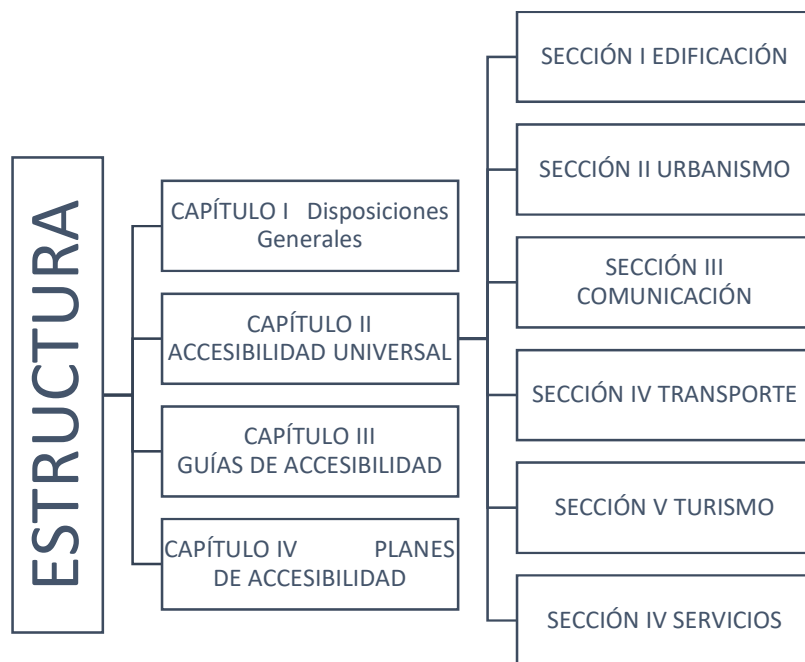
Ilustración 55 - Fotografía Tomada en la zona de Sopocachi, Rampa para personas Discapacitadas (diapositivas Dr. Sánchez, 2018)

Lo que mencionábamos también se puede ver en esta imagen. Ahí está el itinerario peatonal y al medio existe un poste, no obstante, lo del poste también están las señoras que están vendiendo. Entonces ahí existe una falta de uniformidad en el tema de accesibilidad y no existe el conocimiento de cómo aplicarlo.



Entonces lo que nosotros estamos previendo que la Ley de Accesibilidad Universal cuente con los siguientes capítulos con disposiciones generales en tema de accesibilidad universal: accesibilidad en edificación, urbanismo, comunicación, transporte, turismo y servicios, así también se encuentran las Guías de Accesibilidad y los Planes de Accesibilidad. Como se ve en el esquema que está a continuación:

Ilustración 56 - fotografía de Itinerario Peonato, calle Sagarnaga (Dr. Sánchez, 2018)

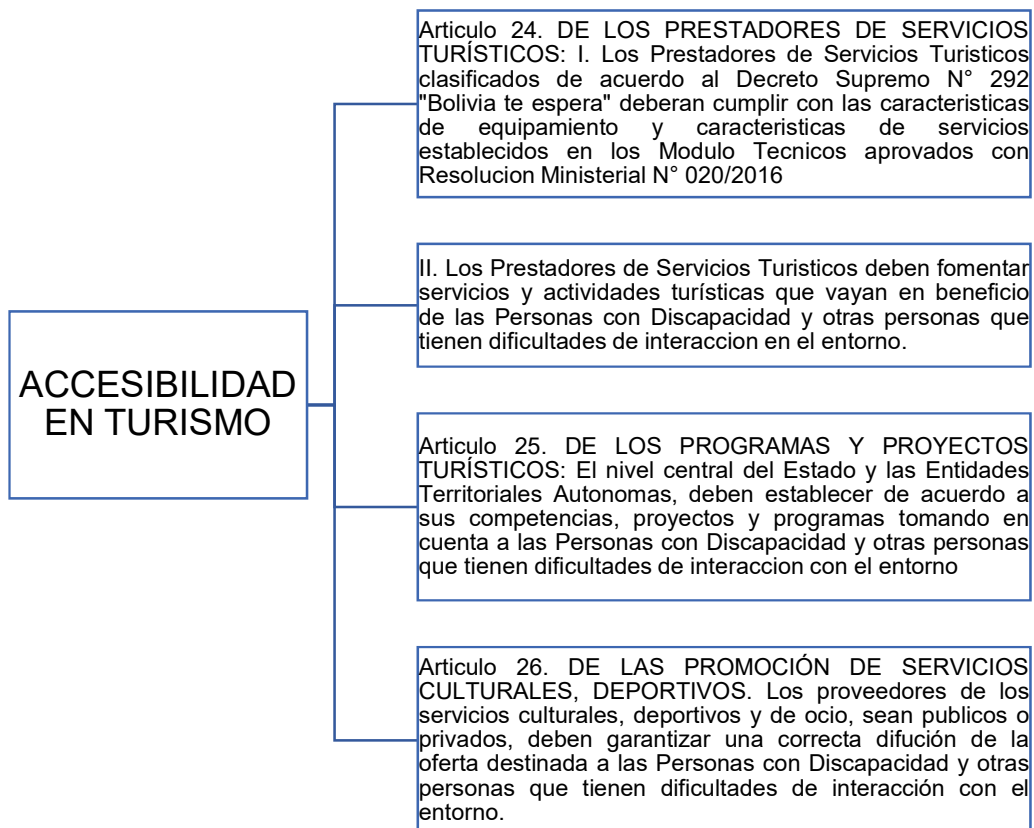


Gráfica 29 - Esquema del Guía de Accesibilidad y los Planes de Accesibilidad (Dr. Sánchez, 2018)

¿Cuál es la importancia de estos documentos?

Si bien la ley de accesibilidad universal va a ser un ámbito general, el tema de las guías de accesibilidad son aquellos lineamientos que se van a otorgar para aquellas nuevas construcciones que se van a realizar, y los planes de accesibilidad, son aquellas adecuaciones en base a ajustes razonables que se van a realizar de manera progresiva a todo aquello existente.

En el tema de accesibilidad en turismo se ha trabajado con el Viceministerio de Turismo y también con los compañeros y estudiantes de la UMSA quienes han ayudado a aplicar este tema de la accesibilidad en turismo en tres artículos, que están en el siguiente cuadro, previendo que tanto la promoción y la información para las personas con discapacidad en el tema del turismo sea realmente accesible.



Gráfica 30 - Ante Proyecto de Ley (Dr. Sánchez, 2018)

Éste es el anteproyecto de ley que nosotros estamos presentando actualmente, ya se encuentra en la Dirección de Constitucionalidad del Ministerio de Justicia, esperamos que próximamente se encuentre aprobada.

Ésta es la exposición que hemos podido realizar en tema de accesibilidad en turismo y bueno más que todo concientizarte a ti y a cada uno de los lectores, diciéndoles que, así como usted tiene el derecho de viajar, de conocer lugares, las personas con discapacidad también gozan de ese derecho. Es un derecho reconocido tanto por la Constitución, la Convención Internacional de Personas con Discapacidad, la Ley 223 y ya pronto veremos el tema de lo que es la Ley de Accesibilidad Universal.

I
N
N
O
V
A
C
I
O
N



I
N
N
O
V
A
C
I
O
N



4.1. Lic. Andrés Aramayo Bejarano

“Accesibilidad Turística en la Ciudad Inteligente La Paz Maravillosa”

Para el Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de La Paz es muy importante el turismo. A raíz del premio La Paz Maravillosa se crea la Agencia para el Desarrollo Turístico “La Paz Maravillosa” por varios motivos y el principal es que el turismo es un eje en el desarrollo de la economía. Para La Paz eso representa 150 US\$ millones de ingreso anual, por lo que cada dólar que ingresa a la ciudad se podría invertir en promoción internacional y generar relación con destinos como Perú, Ecuador y Colombia que están más o menos en una tasa de retorno de 108 US\$ a 114 y en sus mejores épocas hasta 135 dólares.

Éste es un dato muy importante, ya que todos los que estamos trabajando en la industria turística aproximadamente estamos generando 313.000 fuentes de empleo debido al turismo en todo el país y mejor aún estas fuentes de empleo son más altas que la industria agropecuaria.

El sector turístico no cuenta con tanto apoyo gubernamental como el sector de agronomía, pero aun así los emprendedores y empresarios siguen apostando a nuestro destino turístico como país. Es por tal razón que se tienen tres objetivos principales:

- ✓ **Incremento del flujo turístico:** en la actualidad estamos con una tasa del 4% de incremento anual y a través de las acciones que la agencia está realizando, la meta es llegar para el 2021 a un nivel de 10% de crecimiento. Eso representaría más o menos 25 millones de dólares que ingresarían a nuestra ciudad y se diversificarían a través de distintos rubros como emprendimientos, transporte turístico, servicios gastronómicos, hotelería, agencias de viaje, etc.
- ✓ **Incremento de una noche de estadía del flujo turístico actual,** lo que representaría 75 millones de dólares al incremento del volumen actual del turismo que se genera en la ciudad.
- ✓ **Incrementar las inversiones,** porque mientras más flujo de turismo se atrae, del mismo modo se tiene que dar mejores servicios y diversificar las ofertas, de tal modo se abra el

Graduado de Creación y Desarrollo de la Empresa de la Producción y la Competitividad de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".

Graduado del programa de Liderazgo y Competitividad Global en Georgetown University.

espacio a los jóvenes creativos para que ellos puedan hacer las nuevas propuestas de turismo.

A través de la agencia “La Paz Maravillosa”, nos dimos cuenta que tenemos una identidad única como ciudad y por lo tanto se hizo una investigación internacional sobre qué es lo que opinan las personas sobre la ciudad de La Paz; cabe recalcar que esto no es algo que salió de la imaginación, sino que resultó de nuestro Plan de Desarrollo Turístico, que se creó más o menos desde finales de 2014 y principios de 2015. Los resultados preliminares de la investigación son el resultado de la construcción de la marca ciudad que fueron trabajados con los 3 rubros más importantes: el sector académico, el sector público y el sector privado, a través de la Cámara Nacional de Industria y la Cámara Nacional de Comercio, que nos ayudaron a validar este proceso.

En base a esta metodología se encontraron seis ejes:

- ✓ **Análisis**, que se realizó en conjunto con la Universidad Católica Boliviana que tenía una alianza con la Universidad Pompeu Fabra, una de las universidades más prestigiosas en desarrollos creativos, que nos ha permitido llegar a nivel internacional. Este convenio que se hizo con la Universidad Católica se desarrolló a través de la Maestría en Comunicación Inteligente, lo que le ha dado un peso académico muy sólido a nuestro trabajo.
- ✓ **Diagnóstico** de cómo la ciudad es percibida por el extranjero.
- ✓ Se planteó una **estrategia** para que ver cómo se van abordar distintos temas.
- ✓ **Conceptualización**, llevado a cabo con los cursantes de la Maestría de Comunicación Inteligente.
- ✓ **Validación**, porque ninguna de estas acciones tendría sentido si no se consultaba al ciudadano, al empresario, etc., de tal modo que la población pudo participar por medio de una votación para generar el slogan de “La Paz Ciudad del Cielo”.
- ✓ Y, finalmente, se puso la **creatividad** para generar el orden.

Aplicando el Modelo de Echtner and Ritchie se pudo obtener la visión extranjera sobre la ciudad de La Paz. No tiene voz propia, está vinculada a otra imagen y no existe una imagen mental. Se preguntó a las personas si sabían dónde estaba ubicada La Paz y ellos no tenían respuesta alguna. Entonces había que inducir un poco a que se ubiquen en el mapa. También se observó una fuerte presencia del Estado venezolano (bolivariano), que no es para nada positivo. Otra es la fuerte presencia del altiplano y una sociedad arraigada a sus tradiciones, y se tiene una visión de extrema pobreza muy marcada en el extranjero sobre nuestra ciudad. Esto nos ha mostrado muchas oportunidades a distintos niveles.

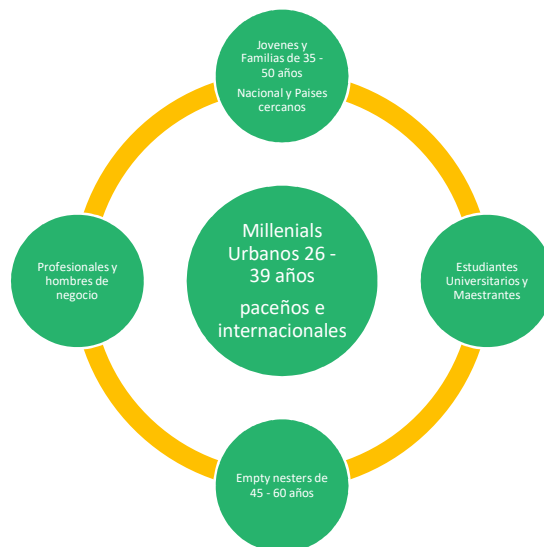
Visión extranjera sobre Bolivia



Gráfica 31 - Visión Extranjero sobre Bolivia (Lic. Aramayo, 2018)

Bolivia tiene mucho potencial para el turismo. Tiene características propias como el Salar de Uyuni, características compartidas con otros países como la belleza natural, los elementos indígenas y regionales, pero una de las características con las que más asocian a La Paz es: el mal de altura, que es lo que nos distingue a los paceños y también a La Paz.

A raíz de esto, planteamos la estrategia de que queremos atraer estas oportunidades. Nos demostraron que hay mucha gente que quiere visitar la ciudad de La Paz, para lo cual se encontró que esta tendencia está atrayendo a un público específico: **los millenials**, que son personas que hoy en día generan ingresos económicos, comprenden entre los 35 a 45 años y están dispuestos a gastar su dinero y también están los profesionales que les gusta hacer investigaciones.



Gráfica 32 - Millenials Urbanos, Perfil del turista para La Paz (Lic. Aramayo, 2018)

Un dato curioso, en Chile las personas que van a hacer investigación tanto en recursos naturales como en iconografía, en folclor, en lengua, mueven al año el 9% de su PIB. Quiere decir que la curiosidad que tiene el mundo sobre nuestro legado cultural tiene mucho potencial y oportunidad en turismo científico.

Ésta es la conclusión del porqué necesitamos una marca ciudad, cómo la vamos a estructurar, qué es lo que vamos a hacer; entonces el “porqué” se ha hecho con investigación.

En la ciudad se tiene una cultura milenaria que ha creado una ciudad única donde lo ancestral se hace presente. Entonces se tiene que pensar en cómo atacar a este segmento, hacer un punto de encuentro de la cultura milenaria con algo que no te esperabas y te encuentras con otra dimensión de la cultura, de la aventura, de los negocios y del desarrollo de la economía, y para esto se creará una oferta turística arraigada en nuestras raíces, creando un sistema único que une una generación de talentos y poder determinar una oferta turística apostando por la innovación.

Todo lo explicado se lo convirtió en productos. Se tuvo esa propuesta como resultado de la investigación, esta acción a sugerencia de creativos para poder dar un nombre a la ciudad y el resultado de esta investigación fueron estas tres frases: “La Paz Ciudad de Cielo”, “La Paz Inesperada” y “La Paz otra Dimensión”: han sido puestas a consideración del público, de la ciudadanía y también se levantó la información de muchos de los visitantes de nuestra ciudad. De tal forma se obtuvo la votación total de 26 mil personas.

Se verificó que un 67% de las personas que han votado han escogido “La Paz Ciudad del Cielo” y para el proceso de creación del logotipo se invitó a las empresas paceñas para que fueran éstas quienes lo diseñaran. Se realizó un concurso público por un monto total de 21.000 Bs. a la empresa ganadora. A todos los que participaron se les entregó la misma información: 23 agencias enviaron sus propuestas, sólo 13 fueron a defender y de ahí se seleccionaron tres propuestas.

Se contó con la ayuda y participación de estudiantes y docentes de la Universidad Mayor de San Andrés, Universidad Católica Boliviana y de la UNIFRANZ, también con personal de la Gobernación que trabajaron ya con otro tipo de marcas como el “Puma Katari” y “La Paz con fuerza y con ñeque”, y con el asesor externo Jordi Torrents, un experto en marketing y comunicación inteligente, que nos asesoró sobre los pasos que debíamos seguir, los elementos que deberían tener nuestra marca para luego encontrar un ícono ideal.

Durante los encuentros que se tuvieron, siempre que se hablaba de altura, ésta era relacionada con el Illimani, para fortalecer a otros íconos que tenemos, como una ciudad tan diversa, tantas propuestas como teleférico, nuestra gastronomía, la aventura y nuestra naturaleza en general.



De esta manera se encontró una nueva marca para que ésta sea expuesta y utilizada en hoteles, tour operadores, tiendas de artesanías, restaurantes y en todos los rubros de la industria turística, pero también todos los ciudadanos que de alguna manera están vinculados con el turismo.



Ilustración 57 - Marca "La Paz, Ciudad del Cielo" (Lic. Aramayo, 2018)

A raíz de todo este trabajo, la agencia ha trabajado en otros productos que podríamos ofrecer a nuestro público. Se tuvieron experiencias en la planificación de algunas pruebas piloto sobre el avistamiento de aves (Aviturismo), por ejemplo. En las cifras mundiales Bolivia se encuentra dentro de los 17 países mega-diversos del mundo y en los nuevos datos, muy importantes, estamos en el décimo lugar con más aves. Estamos arriba de Perú y Colombia que tienen menos aves que nosotros, pero generan mucho dinero. Cabe recalcar que en el municipio de La Paz se tienen 21 áreas protegidas municipales, para lo cual como agencia estamos integrando estos sitios para que se sumen a las iniciativas de la actividad turística.

Dentro de la diversificación también se generó lo que es el Turismo Inclusivo. Se trabajó con personas con discapacidad visual, auditiva, automotriz. Expreso que este tema es algo que nos tiene que llamar la atención a todos, por lo menos un 7% de la población tiene algún tipo de discapacidad, por lo tanto, nuestras políticas como un Gobierno Autónomo Municipal siempre buscan la accesibilidad; sabemos que, por nuestra topografía y la complejidad de velocidad, los edificios, etc., es difícil para las personas con discapacidad acceder a la mayoría de los sitios de la ciudad. Sin embargo, en estos dos años, a través de estas acciones específicas hemos generado ciertas iniciativas para mejorar la accesibilidad a las personas con discapacidad, en conjunto con personas que tienen experiencia en estos temas, tanto a nivel municipal como nacional.

Ésta es más o menos la metodología que se utilizó para poder desarrollar el Turismo Accesible: se crearon o se adecuaron los atractivos turísticos que puedan ser accesibles, los cuales presentan servicios específicos para estas personas, actividades complementarias dentro de la misma experiencia obviamente sumándolo la experiencia turística. También se trabajó con algunas agencias de viajes, que nos ayudaron a ofertar los paquetes turísticos y hacer nexos con algunas organizaciones o instituciones. La agencia también se dio a la tarea de adecuar diferentes espacios para personas con discapacidad, creando algunos espacios de turismo accesible.

Al trabajar en estos aspectos, también se debe de trabajar en un destino turístico inteligente, el cual se basa en siete pilares:

- ✓ **Visión antropológica de la tecnología**, referida a la tecnología que podemos utilizar, el servicio que podemos brindar tratando de adaptar las ideas del exterior a nuestra realidad.
- ✓ **Respuesta a** la brecha social, económica y digital y a la escasa cooperación a la industria.
- ✓ **Beneficio** es la Marca Destino y el valor diferencial que se tiene, otro beneficio serían los negocios conectados con la disponibilidad de acceder a los datos para mejorar el sistema turístico de la ciudad.
- ✓ **Esquema de trabajo**, en base a la Smart Data (activación del nuevo sistema digital), Smart Interaction (capacidad de interacción del viajero), Smart Business (incorporación de protagonistas de la economía digital) y Smart Office (transformación real cambio incremental).
- ✓ **Ecosistema**
- ✓ **Normativa**, aplicación de políticas para promover el destino y la recopilación de información en plataformas digitales.
- ✓ **Transferencia de tecnología**, venta de servicios a otras ciudades o destinos haciendo el uso de tecnologías.

Asimismo, la agencia está trabajando en plataformas virtuales, los cuales brindan información útil de todos los aspectos de la ciudad y la interacción con el usuario mediante notificación de eventos próximos, promociones y un espacio destinado a comentarios para la retroalimentación. Optamos también por la comercialización, es decir reservas y ventas por línea mediante la plataforma digital y finalmente la recopilación de información acerca de la experiencia del turista, expectativas, estadía entre otros, siendo que ésta sea útil tanto para los turistas como para la población local.

4.2. Lic. Goyo Charly Lazo Colque

“Turismo De Aventura En El Municipio De Sorata”

El municipio de Sorata está ubicado a 149 kilómetros de la Ciudad de La Paz, a tres horas y media, y de la ciudad de El Alto aproximadamente dos horas y media.

Sorata es un valle que está a 2700 msnm, es un valle cálido y la topografía es apropiada para realizar actividades de aventura de montaña, como ser: mountain bike, trekking, hiking, entre otras.

El turismo de aventura es una de las actividades que se viene trabajando en el municipio. Entre éstas tenemos al “Jacha Avalancha” que actualmente se está trabajando a la par con la actividad del “SkyMarathon Sorata”, “Sky Running” o “Carreras por Montaña” y el evento dentro del Jacha Avalancha que es el “Descenso del Edén”, que de igual manera va creciendo con estas actividades.

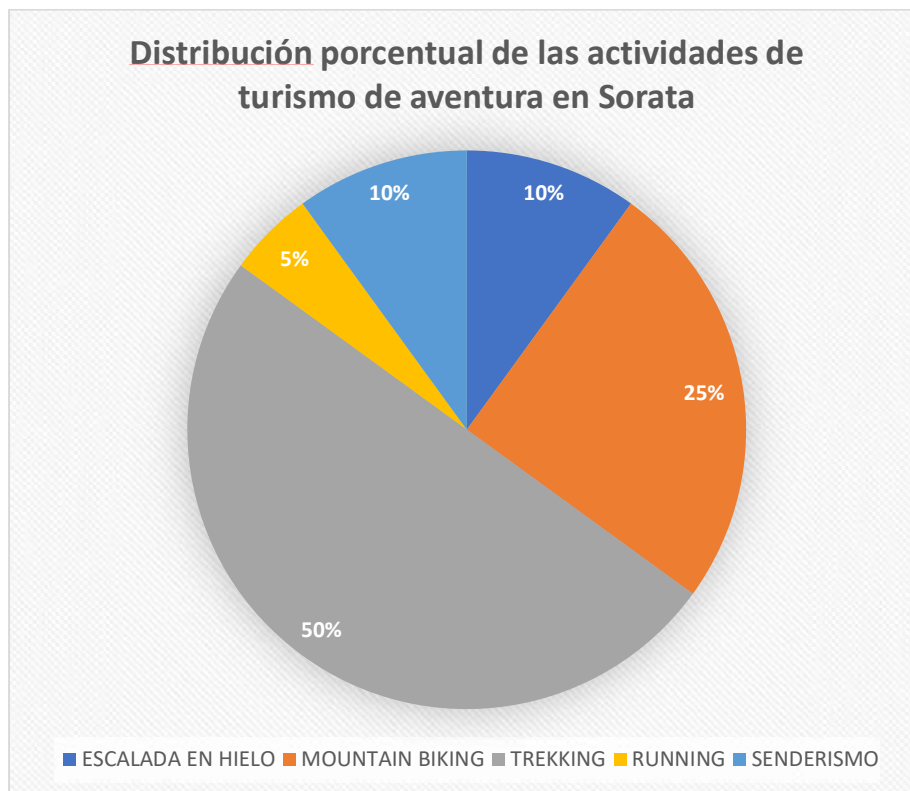
Las actividades en el Municipio, de acuerdo a la topografía, son variadas. Uno de los principales atractivos es el nevado Illampu que no solamente es el tercer nevado más alto de Bolivia sino también que tiene una dificultad técnica lo cual lo hace único para los que practican alta montaña, con una altura de 6.427 metros sobre nivel del mar.

En el municipio se realizan actividades como el trekking. Tenemos rutas o caminatas de un día, dos días, tres días y cinco a ocho días. Y otra actividad que se está realizando también es el Mountain Bike y este año hicimos la segunda actividad que son las carreras por montaña (SkyMarathon Sorata) que actualmente ingresó al calendario Sud América Trail Series 2019. El año 2017 se inició con una prueba piloto, Sky Running Sorata en el cual involucramos a comunidades y recorrer los caminos precolombinos que tiene el municipio.

Según las estadísticas de la Unidad de Turismo y Cultura, los turistas generalmente llegan en temporada de invierno, lo que los europeos llaman el Verano Andino. Más del 50% llegan para realizar actividades de turismo de aventura en el nevado Illampu, generalmente son turistas experimentados, ya que primero van al Huayna Potosí, Illimani, Sajama, Condoriri y luego llegan al Illampu; de la misma forma y en menor porcentaje llegan turistas

Licenciado en turismo de la Universidad Mayor de San Andrés actualmente trabaja como responsable de la Unidad de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Sorata en el posicionamiento del Municipio como un destino Internacional de Turismo de Aventura. Desde abril del 2017 trabaja en la reingeniería turística de Sorata.

experimentados para realizar mountain biking. Para el trekking generalmente llegan turistas franceses de distintas edades. Y para las nuevas actividades que estamos implementando, un 10% de los turistas realizan el sky running.



Gráfica 33 – Distribución porcentual de las Actividades de Turismo de Aventura en Sorata (Lic. Goyo, 2018)

FUENTE: UNIDAD DE TURISMO Y CULTURA G.A.M. SORATA

Proporcionando algunos datos históricos sobre las primeras personas que han tenido intenciones de subir el nevado Illampu, fue Martin Conway en 1898 fue el primero con intenciones de realizar la hazaña, y en 1928 Hans Pfann llegó a la cima del nevado Illampu por primera vez.

Entre otros motivos para empezar a desarrollar estas actividades, hay que hacer mención a una anécdota. Hace diez años, mi hermano y yo nos aventuramos a explorar el nevado, lamentablemente sufrimos un accidente; mi hermano cayó de una altura aproximada de 80 metros, y nos quedamos tres días y dos noches en el nevado. Para mí, ésta ha sido la motivación de querer trabajar en este sector con el Municipio de Sorata, poder realizar la Gestión de Desarrollo Turístico de Sorata implementando un plan de contingencia de accidentes o bien planificar un turismo seguro por la zona.

El Municipio trabaja hace más de quince años en el emprendimiento “Jacha Avalancha”, que se inició con jóvenes de Sorata. Desde el 2004, hasta el 2012 paulatinamente el emprendimiento crece y llega a tener 50 corredores expertos en mountain bike ya que en un inicio el 10% eran nacionales.



Ilustración 58 - Logo de Jacha Avalancha (Lic. Lazo, 2018)

El 2013 no se realiza actividad alguna. El 2014 la empresa Gravity coordina con el Municipio de Sorata para poder reactivar el Jacha Avalancha, y participan 65 corredores, pero en esta ocasión se presentan más nacionales y menos extranjeros. Ya en el 2018 se llega a 162 corredores.

CRECIMIENTO DEL JACHA AVALANCHA



Gráfica 34 - Crecimiento del Jacha Avalancha (Lic. Lazo, 2018)

En cuanto al SkyMarathon, el 2017 hemos realizado la actividad con 50 corredores y el 2018 con 145 corredores. Estamos priorizando también los caminos precolombinos.

Estas actividades llaman bastante la atención de deportistas. Por ejemplo, el año 2018 llegó una delegación de Santa Cruz al Municipio sólo para poder correr y ver el paisaje característico del Nevado Illampu que es el inicio de la Cordillera Real.

Se cuenta también con un plan de contingencias para accidentes; como consecuencia del trabajo, hemos sido nominados para el TrailAward, esta nominación nos ayuda a posicionarnos como un territorio Trail para poder mejorar e innovar en estas actividades de aventura.

Es así que nuestro Municipio, con el apoyo de la comunidad y los comunarios y la población en general, estamos trabajando para el posicionamiento de estas actividades, ya que, a pesar de tener más de quince años en el rubro, el Municipio de Sorata no ha estado presente en todas las ferias. Es así que nosotros, como Municipio, trabajamos y apoyamos para mejorar la calidad de la actividad del “Jacha Avalancha” y el “SkyMarathon Sorata”.



4.3. Lic. Brisa Uriona Navarro

“Redes de Turismo Comunitario frente al Reto de la Innovación”

El presente documento resume la experiencia desarrollada en Perú y Bolivia para incluir a cinco Redes de comunidades rurales alto andinas en las dinámicas del turismo innovador, a través de la prestación de servicios turísticos nativos. Esto ha sido posible gracias al trabajo de Fundación CODESPA en colaboración con las redes: 1) La Tierra de los Yachaqs (en adelante LTY) en Cusco, Red de Turismo Comunitario del Lago Titicaca (en adelante APTHAPI) en Copacabana, Red Los Hijos del Lago Sagrado (en adelante HLS) en Puno, la Red Pueblos Mágicos de Lípez (PML) y la Red de Pequeños Emprendimientos Hoteleros de Sal (en adelante ASESAN) en el salar de Uyuni.

CODESPA comparte en esta publicación los esquemas generales del modelo de gestión aplicado y las lecciones aprendidas en el proceso de ejecución, con la convicción de que este trabajo da cuenta de un importante potencial de crecimiento y puede convertirse en una estrategia y oportunidad para lograr un turismo global más inclusivo.

Esta experiencia ha servido para desarrollar las condiciones -aunque aún básicas- que permitieron incluir a estas redes como proveedores de productos y servicios en la cadena de valor del mercado del turismo.

Estructura de la publicación: Esta publicación se estructura en tres apartados:

- El primero de ellos describe a modo de introducción, el contexto y, plantea cómo el turismo, y en particular el turismo rural, puede ser un medio para el desarrollo de estas comunidades, tal y como indica la Agenda de Desarrollo 2030.
- El segundo apartado recoge el modelo de gestión de CODESPA en el desarrollo de un mercado inclusivo del turismo y el modelo de trabajo ejecutado para incluir a las comunidades

Profesional Senior en Turismo con 27 años de experiencia y 12 años de experiencia específica en Proyectos de Turismo Rural en Bolivia, Perú y Ecuador.

Titulada en Gestión Sostenible del Turismo en Países en Desarrollo (Bélgica); Mención de Marketing turístico DKF Dinamarca. Durante los últimos 10 años hasta la fecha desempeña el cargo de Coordinadora Técnica de Proyectos de Turismo Rural en la Delegación de CODESPA Bolivia, como especialista en proyectos de desarrollo turístico inclusivo, estando a cargo de la coordinación de Proyectos de Turismo Rural en la Región Andina; entre ellos el proyecto BID-FOMIN ATN ME 8987 - RG “Desarrollo del Turismo Rural en Los Andes”, ejecutado en Perú, Ecuador y Bolivia y del programa RUTAS y RUTAS 2: Turismo Comunitario con calidad sostenible en América Latina ejecutado junto CAF Banco de Desarrollo de América Latina.

Especialista en estructuración de productos, investigación y desarrollo de mercados en destinos turísticos en la región andina. Reconocida profesional en el turismo rural, así como en el sector turístico privado (Cámaras de tour operadores, juntas de promoción de turismo y sector académico), ha impartido numerosas conferencias sobre el Modelo de Turismo Rural implementado en la región de los Andes y ha participado en diversos foros. Ella también tiene experiencia de trabajo en Perú, República Dominicana, Ecuador, entre otros países.

Actualmente Es responsable de la ejecución técnica y monitoreo de los proyectos de Fundación CODESPA en la zona transfronteriza Perú – Bolivia, las comunidades indígenas aymara y quechuas del Lago Titicaca.



alto andinas en la cadena de valor del mercado, presentando brevemente los principales componentes.

- El tercer apartado aborda, los retos, las principales lecciones aprendidas, así como las dificultades y los elementos fundamentales que constituyeron la base del modelo de trabajo, buscando capitalizar la experiencia y ser de utilidad para futuras intervenciones y para otros actores interesados.

Con esta publicación, CODESPA busca que la experiencia y los aprendizajes generados sirvan de herramienta y guía para agentes de desarrollo público y privado, agencias de cooperación, centros de investigación, universidades, entre otros, para abordar el potencial de vincular el TRC con el desarrollo e inclusión económica de comunidades indígenas en las diferentes zonas del mundo.

UNA PROPUESTA INNOVADORA DE TURISMO INCLUSIVO

1. Introducción y Contexto

Como tercer sector exportador del mundo, el turismo es una actividad clave para la creación de empleo y prosperidad. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible apuestan por conseguir un crecimiento inclusivo y sostenible. Esta ambición, igualmente trasladable al sector turístico, supone asegurar que el crecimiento que generan los flujos de viajeros beneficia, y hace partícipes, de forma equitativa a las comunidades locales que se ven afectadas por los mismos.

En el marco generado por la Agenda 2030 y la declaración de la ONU, se confirma la necesidad de trabajar para fortalecer, de manera inclusiva, uno de los principales sectores de generación de empleo en el mundo, el cual ofrece importantes oportunidades para luchar contra la pobreza. Por este motivo CODESPA enfoca su trabajo de desarrollo económico a promover el empoderamiento y la inclusión social y económica de población vulnerable, con especial énfasis en el rol de la mujer y los jóvenes, a través de intervenciones escalables y sostenibles en el tiempo. Consciente del potencial del turismo como motor de desarrollo, CODESPA ha centrado parte de sus esfuerzos en la generación de soluciones innovadoras de turismo inclusivo que integran a comunidades indígenas locales en la cadena de valor del turismo nacional e internacional.

Con esta premisa, Fundación CODESPA diseñó y ejecutó durante los años 2011-2016 el programa `RUTAS: Consolidación de un corredor turístico rural en Cusco (Perú) – Lago Titicaca - Uyuni (Bolivia), experiencia que ha permitido fortalecer a 534 familias indígenas comprometidas en la oferta de servicios de turismo en sus localidades. El esfuerzo conjunto, sumado a la ilusión y empeño de esas comunidades, ha hecho posible alcanzar el hito de consolidar la INNOVACIÓN TURÍSTICA en el primer circuito regional de TRC en Latinoamérica, en beneficio de población indígena vulnerable: “La Ruta PACHAMAMA” (<http://www.rutapachamama.com/>).

La Ruta PACHAMAMA ha aportado al sector turístico tradicional de ambos países una oferta atractiva y auténtica, que responde a las crecientes demandas del mercado. Al mismo tiempo, ha permitido que cientos de familias indígenas accedan al mercado turístico

en colaboración con empresas privadas y actores públicos, generándose una situación ganar – ganar, basada en la colaboración recíproca para el desarrollo territorial. Las cifras son impresionantes, pues a lo largo del proyecto han sido más de 60.000 turistas los que han visitado las comunidades implicadas, lo que supone un incremento del 600% en sus ingresos.

Esta iniciativa ha permitido a los emprendimientos participantes superar las fronteras geográficas, políticas y culturales, y promover la convivencia y el trabajo conjunto, con el objetivo último de potenciar sus oportunidades de inclusión y desarrollo, a través de un mejor acceso al mercado y mejor comercialización de la oferta turística regional. La creación y participación en un producto turístico regional ha supuesto para las comunidades un importante esfuerzo: trascender la visión local, pensar en algo mayor e implicarse en la gestión de una ruta binacional, con su complejidad. Para las familias involucradas, la participación en el proyecto ha supuesto una oportunidad de crecimiento personal y profesional, y una ocasión para consolidar una oferta de servicios turísticos comunitarios de calidad, anclado en la historia y tradición de sus comunidades. Para los turistas ha supuesto la inmersión en una realidad, la del turismo rural comunitario, que traspasa fronteras y que muestra lo mejor de las comunidades indígenas. Una ventana a un mundo ancestral y al mismo tiempo completamente actual, que también aspira y promueve un turismo que pone en el centro a las personas.

2. El modelo de gestión y La experiencia de CODESPA en el desarrollo de un mercado inclusivo del turismo

La apuesta de CODESPA por incluir a Las redes LTY, APTHAPI, HDL, PML y ASESAN en el sector del TRC como estrategia de inclusión socioeconómica de las familias indígenas surge de una reflexión estratégica a partir de la información del mercado y de años de apoyo, fortalecimiento y trabajo conjunto con las redes. Por un lado, las comunidades alto andinas poseían un conjunto de saberes ancestrales y productos culturales intangibles expresados a través de la gastronomía, artesanía o la narrativa, que podían representar un atractivo para el turismo. Por el otro, este mercado buscaba ofrecer a sus usuarios opciones originales y novedosas que pusieran en valor los aspectos culturales propios del país o región. Se generaba entonces una interesante oportunidad para desarrollar un mercado inclusivo, que, a partir de los servicios requeridos por los operadores públicos y privados de la región, proveyese a las comunidades nativas de nuevas oportunidades económicas que contribuyesen con mejoras de sus condiciones de vida.

En esta línea, los servicios turísticos brindados por los propios habitantes de las comunidades se podían convertir en espacios de intercambio cultural y los representantes de las comunidades asumían el rol de embajadores de sus saberes comunitarios. A su vez, era una forma de fortalecer lazos de identidad intercomunitaria entre pobladores indígenas, ya que los productos culturales se sustentaban en valores compartidos a través del tiempo por varias comunidades, por lo que se potenciaba el trabajo en redes, y se reforzaba el sentido de pertenencia a una cultura, y la autoestima de los pueblos.

La Tierra de los Yachaqs por ejemplo se había convertido en uno de los emprendimientos de TRC con mayor presencia y posicionamiento en Cusco y Perú (www.yachaqs.com). Durante los últimos diez años de fortalecimiento de CODESPA y de

trabajo conjunto, se habían logrado importantes resultados en la atención a turistas y la mejora de las aptitudes comerciales, así como impactos en las familias de estas comunidades, como la mejora de los ingresos económicos o la mejora en los hogares de las familias.

Por su parte APThAPI (www.titicacaturismo.com) se había convertido en un referente del TRC en el lado boliviano, siendo objeto de masivas afiliaciones a su red, así como amplia visibilidad política y comercial en la región del lago Titicaca del Departamento de La Paz.

El Modelo entonces se planteó como una propuesta innovadora para contribuir a la revalorización y conservación del patrimonio cultural de las comunidades alto andinas del corredor Cusco- Puno - Uyuni, a la vez que se promovía su participación en un nuevo mercado, como medio para la diversificación de sus ingresos.

Si bien la implementación del Programa tuvo una duración de seis años y medio, el origen de la iniciativa se remonta a más de diez años de experiencia de CODESPA en Bolivia y Perú promoviendo el desarrollo de las comunidades alto andinas a través del turismo inclusivo, y del trabajo de fortalecimiento de LTY, APThAPI, ASESAN, entre otras redes de comunidades rurales.

Testado en diferentes países de la región sudamericana, el Modelo de Gestión de Turismo Comunitario de CODESPA, RUTAS está compuesto por los siguientes tres componentes que aseguran una oferta de calidad y que cumple con las expectativas de la demanda:

a) Competitividad turística

CON ESTRATEGIAS DE VALOR AÑADIDO

RUTAS apuesta por una oferta turística regional -la RUTA PACHAMAMA-, con calidad reconocida por el mercado bajo un único sello de calidad. Productos y servicios turísticos que rescatan y revalorizan las tradiciones, y los elementos auténticos de una comunidad, así como el patrimonio cultural y ambiental, como elementos diferenciadores de la oferta turística comunitaria.

GESTIONADA POR LAS PROPIAS COMUNIDADES LOCALES

Resaltando los siguientes elementos:

- Fortalecimiento de las Oficinas de Enlace comunitarias existentes: asistencias técnicas, formación y capacitación en comercialización y uso de herramientas de los equipos de venta y operaciones.
- Firma de acuerdos con empresas de la cadena de valor turística (agencias de viaje y empresas de transporte) para la venta de los productos de TRC.
- Creación de una plataforma online de comercialización, que permita el flujo de información, la gestión y relación comercial directa entre las oficinas de enlace (operadoras comunitarias) y las empresas tour operadoras y agencias de viaje.

b) Comercialización sostenible

RUTAS apuesta como estrategia de comercialización por integrar la oferta del TRC en la oferta tradicional de las empresas tour operadoras que comercializan la ruta entre Perú y



Bolivia. A través de la autogestión y acercamiento entre las operadoras comunitarias y las agencias de viaje, se promueve una mayor interacción y confianza entre ellos, que generan mutuos beneficios y oportunidades de negocio.

c) Alianzas Público-Privadas- Comunitarias estratégicas

RUTAS promueve el acercamiento y la creación de alianzas entre las comunidades rurales indígenas y los demás actores –públicos y privados- de la cadena de valor turística, con el objetivo de conseguir un desarrollo incluyente. Son alianzas estratégicas con el objetivo de mejorar la competitividad y comercialización de los emprendimientos turísticos, así como TRC como motor de desarrollo económico territorial.

En esta línea destacan los siguientes componentes:

- Articulación con los actores públicos como aliados del TRC, a través de su participación e inversión a favor del desarrollo del turismo rural comunitario.
- Vinculación con las universidades locales y con los estudiantes de programas de turismo, promoviendo un turismo inclusivo y sostenible.

3. Retos y las principales lecciones aprendidas

A continuación, se recogen los principales retos a los que CODESPA se enfrentó durante la ejecución del programa, y las lecciones aprendidas en el camino para superarlos, con ánimo de guiar la práctica de futuras intervenciones de promoción del TRC con poblaciones rurales indígenas.

- Las alianzas y la construcción de confianza: claves para el éxito y la sostenibilidad.

En la articulación comercial con el sector privado, y en cualquier otro tipo de proyectos que promuevan los negocios inclusivos, la confianza es un aspecto crítico. Por ello, fue clave trabajar la relación y ganarse la confianza de los tours operadores privados para superar las barreras y conseguir que representaran comercialmente los productos impulsados por el proyecto, facilitando el acercamiento y la visita a las comunidades.

Entre las barreras iniciales en la articulación del sector privado, se destacan tres retos. El primer reto fue llevar a cabo la estrategia comercial por la que apostaba RUTAS de articulación con el sector privado e integración de los emprendedores comunitarios como proveedores de servicios en el mercado turístico. Si bien es cierto que se obtuvo un sorprendente interés por parte del sector privado en la RUTA PACHAMAMA, los empresarios turísticos por lo general, son muy cautos a la hora de incluir nuevos productos en su oferta, pues temen exponer a su clientela a servicios y/ o productos con deficiencias y arriesgar la pérdida de clientes no satisfechos con su experiencia de TRC. Por ello, la inclinación más segura de los TT. OO. es vender productos clásicos testados, aunque ello limite su variedad e innovación en su oferta.

También fue un desafío conseguir que los TT. OO. comunicaran y visualizaran la oferta comunitaria de la ruta PACHAMAMA, dado que existían celos en cuanto a la comunicación de la oferta turística característica de cada agencia, y al integrarse en ocasiones parte de la RUTA y no su totalidad, era difícil conseguir difusión de la ruta PACHAMAMA limitando su posicionamiento y futuras oportunidades.



Por último, en la negociación comercial fue necesario determinar de forma muy clara y abierta los límites de cada uno en las relaciones comerciales en cuanto a donde llegaba la venta de cada uno dentro de la misma oferta (por ejemplo, en el valle sagrado, quién incluía la entrada al Machu Picchu o el boleto de tren). Esta relación y negociación se basó en pilares como la confianza, la ética profesional del negocio y la creatividad comercial de las partes.

En este escenario de existencia de miedos y brechas iniciales en la relación empresarial, CODESPA como entidad facilitadora tiene el papel clave. Por un lado, en incrementar y asegurar la calidad de los productos y servicios turísticos comunitarios conformando una oferta confiable y competitiva. Por otro, en crear un espacio de confianza y relación entre los dos sectores tradicionalmente no muy conectados –el privado y el comunitario- que para que florezcan las sinergias, afinidades de negocio e inquietudes sociales, y se superen las barreras empresariales que les alejan.

Una de las vías para crear esta confianza en la relación, es construir la oferta de forma participativa. En este sentido, es clave identificar aquellos tours operadores verdaderamente interesados en el TRC y en el producto, y construir con ellos, los productos, servicios y las rutas tomando en cuenta de las orientaciones y consideraciones del mercado para conseguir luego una mejor venta.

La construcción de confianza es un aspecto a trabajar constantemente y en cada experiencia de TRC por parte de los clientes enviados por los tours operadores. Para el futuro y para construir alianzas fuertes en el largo plazo, se requiere seguir fortaleciendo la confianza entre las partes, y seguir trabajando este aspecto con los líderes de los tours operadores comunitarios y redes beneficiarias para que sepan cultivar una comunicación fluida y transparente con sus pares en el sector privado en vías de construir y fortalecer la venta del TRC y de la RUTA PACHAMAMA.

- La transición de una mentalidad local a una más global para conseguir venta regional de la RUTA

Si bien una ruta binacional puede ser considerada muy atractiva para el cliente, fue un reto complejo que las comunidades rurales se apropiaran del producto porque suponía trascender su visión y gestión local a una gestión más global.

Se trataba de trasladar a poblaciones comunitarias con cosmovisiones andinas y, en algunos casos, con cierto grado de aislamiento y marginalidad, otros conceptos y realidades, en cierto sentido, ajenos a su realidad, como son la globalización y la interconexión, la apertura al mercado, la competencia y la necesidad de unirse con otras poblaciones (e incluso países) para conseguir un producto más atractivo y competitivo en el mercado.

Ello requería a los emprendedores comunitarios, pasar de un profundo conocimiento de una realidad y contexto local y una completa familiaridad con su producto turístico, a comercializar un producto que discurría por regiones y contextos desconocidos para ellos. A su vez, conllevaba superación de barreras iniciales por parte los gestores del servicio turístico a tratar con comunidades desconocidas y a trascender la idea de beneficio directo y tangible que supone vender un producto local, a comprender que vender un producto en

comunidades que no son las propias, también les puede beneficiar de forma indirecta a través del posicionamiento de la RUTA y la venta por parte de las otras comunidades de sus servicios de manera inversa con beneficios mutuos.

Esta unión comercial les serviría además para fortalecer los lazos entre las comunidades indígenas, pero trabajar en este cambio de mentalidad para conseguir una visión más global e integradora; de entenderse en una misma ruta, fue un reto muy difícil.

Como los cambios de mentalidad por lo general se logran a largo plazo, fue un acierto trabajar una estrategia con acciones paralelas de comercialización donde los tours operadores comunitarios tenían la responsabilidad de vender la ruta, pero también se promovió fuertemente la articulación con los tours operadores privados y agencias de viaje como operadores de la Ruta

PACHAMAMA.

Para conseguir una buena comercialización en el largo plazo, es necesario contar con un equipo de venta (generalmente, jóvenes con aptitudes comerciales y con conocimientos administrativos contables) y diseñar una estrategia de formación constante para crear capacidades para el manejo de los sistemas contables, siempre utilizando formatos de fácil manejo.

La definición del esquema comercial fue clave para el éxito de RUTAS. Desde el principio de la intervención, el equipo de proyecto tuvo que adoptar una mentalidad abierta, dispuesta a aprender en cada paso de la implementación de la estrategia comercial de una ruta y unos paquetes turísticos innovadores, e introducir las modificaciones en la estrategia de cara a obtener el esquema comercial más exitoso para la venta de una oferta turística

- Unificando niveles de calidad de comunidades dispares.

El siguiente reto significativo fue implantar una única marca comercial al tener que unificar estándares de calidad para comunidades situadas en dos países con diferencias regulatorias, a nivel de infraestructuras y servicios (agua, internet, etc.), de cultura y de situación socioeconómica y capacidad de inversión. Adicionalmente, algunas de estas comunidades están ubicadas en zonas transfronterizas, lo que les confiere de características particulares en su mayoría, de mayor marginalidad y pobreza.

En lo que se refiere a las mejoras de calidad de la oferta turística, el nivel de ingresos económicos en comunidades muy vulnerables restringe la capacidad de inversión de las familias. Si bien, las inversiones que se requerían para los emprendimientos turísticos para llegar a los estándares de calidad no fueron muy elevadas, para algunas familias sí supusieron una barrera especialmente para llegar a atender a un cliente con un mayor poder adquisitivo.

Para superar estas dificultades, en primer lugar, fue necesario desarrollar un diagnóstico de las características y potencialidades de cada comunidad con el fin de estandarizar criterios de calidad que pudieran ser alcanzados por todas ellas.

Por otro lado, en algunas ocasiones la adquisición de conocimientos en nuevas comunidades o en comunidades con culturas diferentes supuso un reto también. La

estrategia que siguió CODESPA fue trabajar de la mano con la Red APTHAPI de Bolivia y LTY en Perú, referentes del modelo RUTAS en cada país, y la constituyó como el grupo de estandarización de calidad de la RUTA. A través de visitas de intercambio y pasantías, fueron los gestores y transmisores del modelo a las nuevas comunidades y tour operadores comunitarias, con el fin de facilitar la transferencia de conocimientos en comunidades con similitudes culturales e idiomáticas (cultura aimara) compartidas por Puno y la región de Uyuni (cultura quechua).

Contar con personas cercanas a las comunidades fue clave para que la población se implicara en mejorar los emprendimientos. Por otro lado, intercambiar experiencias entre ambos países también sirvió como una vía para que las operadoras comunitarias adquirieran una visión más global y se entendieran como parte de una sola ruta turística, ayudando a afrontar el anterior desafío comentado.

- Revertir la trayectoria de un mercado convencional, apostando por el turismo justo e incluyente.

Otro de los retos importantes a los que se enfrentó el proyecto, concretamente en la zona de Uyuni, fue la necesidad de revertir un mercado monopolizado por el sector privado, a un turismo más abierto y justo en la región del Cusco y del Salar de Uyuni.

Al inicio del programa, Uyuni como destino turístico estaba, en gran medida, desorganizado y monopolizado por operadores privados que excluían la oferta y los servicios de muchos otros proveedores locales y llevaban a cabo, en ocasiones, algunas prácticas desaconsejables en cuanto a la ética de los negocios en el sector turístico. RUTAS se encontró con una oferta muy polarizada; existiendo ofertas de hospedaje hasta de 30 Bs. la noche y de 900 Bs., sin existir una oferta intermedia. A su vez, la forma de comercialización predominante era la contratación por parte de los turistas de la oferta turística a su llegada a la ciudad, a través de una agencia local. En este contexto, algunos eslabones de la cadena estaban en posesión de ejercer un papel monopolizado y decidir los servicios, contratando los hospedajes más baratos o de peor calidad para conseguir un mayor margen, en ocasiones presionando al resto de emprendedores hoteleros comunitarios para dar servicio a los turistas en no siempre justas condiciones o ejerciendo malas prácticas (llegada de los turistas al hotel sin reserva previa) que no promueven un buen turismo. RUTAS trabajó para revertir esta situación comercial que vivían algunos emprendedores, mejorar la calidad de sus servicios, e integrar a nuevos emprendimientos comunitarios excluidos, promoviendo así un mercado turístico más competitivo, justo y de calidad en la zona.

En este contexto, cabe destacar el mérito de ASESAN principalmente, que apostaron a la nueva propuesta comercial que les planteó CODESPA y fueron capaces de poder superar estas dificultades de forma significativa. CODESPA capacitó y sensibilizó a los emprendedores hoteleros de sal en la necesidad de invertir en sus negocios, mejorar su calidad y, con ello, saber exigir o rechazar una mala oferta turística. CODESPA les enseñó a no quedarse o acostumbrarse con las migajas o las malas prácticas, y a saber argumentar un precio justo por sus habitaciones tras las inversiones realizadas y el aumento de la calidad y el servicio.

Para estos emprendedores esta experiencia ha sido un desafío fuerte y una prueba difícil dado que son personas que viven en condiciones de subsistencia. Fue duro rechazar las tarifas de bajo costo que necesitan para sobrevivir y les ofrecían por sus habitaciones, y tener que ver irse a los clientes a otro hotel. Sin embargo, ASESAN lo ha logrado, y actualmente están cobrando un promedio de 20 Dólares americanos por noche en sus habitaciones mejoradas.

Igualmente, en este tipo de contextos, se reconfirmaba la estrategia de venta de los servicios de ASESAN a través de agencias y tour operadores locales que valoren el TRC y estén dispuestos a pagar lo que realmente cuestan los servicios, superando el círculo de pobreza y las situaciones de explotación o marginalidad.

- El potencial versus el reto de contar con productos turísticos diferenciados

La segmentación de la oferta turística por tipo de cliente -PACHAMAMA VIP y PACHAMAMA BACKPACKER- se consideró una buena práctica en cuanto a que permitió captar la atención de tour operadores privados y agencias de viaje y abrir la puerta a nuevos nichos de mercado.

Sin embargo, ofrecer un producto turístico a diferentes perfiles de clientes, implicaba por un lado que, determinados servicios debían mejorar aún más sus estándares de calidad puesto que iban dirigidos a un turista con mayor nivel de exigencia (cliente VIP) y al mismo tiempo, se debía lograr un servicio que cumpliera con unos mínimos estándares de calidad, pero se ofreciera a un precio más asequible para aquellos clientes con un menor poder adquisitivo (cliente Backpacker).

Por otro lado, al tratarse de una ruta binacional en su mayoría operada desde Perú, los costes acumulados del servicio eran más elevados que en otros emprendimientos operados localmente, lo que hacía más difícil vender el producto al cliente “Backpacker” que compraba en Bolivia directamente.

Para salvar estas barreras, RUTAS incidió mucho en atraer al cliente no tanto por el precio sino por la oferta de un producto en el que la autenticidad, el respeto cultural y paisajístico y la sostenibilidad eran sus principales características. Para ello, también fue clave realizar alianzas estratégicas con las municipalidades y otras entidades públicas de interés que apoyaran con la difusión de la RUTA ensalzando los valores paisajísticos, patrimoniales y locales de las comunidades.

En el diseño de una oferta diferenciada, fue necesario tener en cuenta las posibilidades de inversión de las comunidades para los clientes VIP, intensificar la formación de los emprendedores de las comunidades con el fin de que diferenciaron y se apropiaran adecuadamente de ambos tipos de servicios para que no ofrecieran el mismo producto a ambos tipos de cliente. Por último, impulsar aún más alianzas con el sector privado o público para que puedan apoyar en el desarrollo de un servicio turístico de estas características.

- El papel de las tecnologías: una asignatura pendiente.

Utilizar una página web y una plataforma que ofrecía información turística y que potenciaba la promoción y venta del producto entre los diferentes actores del sector turístico

fue un aspecto muy novedoso en el área del TRC, y aportaba gran flexibilidad y posibilidades en la creación de circuitos y paquetes turísticos a los tours operadores y clientes permitiendo la interacción y consulta con los encargados de cada oficina de ventas comunitarias. Además, se diseñó para que aportara también herramientas de fácil manejo para la gestión de reservas y la elaboración de presupuesto a los tours operadores comunitarios.

Sin embargo, llegar a maximizar el potencial de la web como herramienta de venta fue y sigue siendo un reto por diferentes motivos. En primer lugar, no se priorizó este canal de venta en la estrategia, sino que como se ha explicado anteriormente, se invirtieron los esfuerzos en la comercialización a través de los tours operadores privados, los cuales ya utilizan sus propios canales y herramientas de comercialización, por lo que se podría incluso crear competencia con ellos. En este sentido tampoco se invirtió sustancialmente en su posicionamiento y difusión en internet, y para ello se requiere destinar un presupuesto para posicionarse en las redes sociales y en los buscadores en esta temática.

A su vez, aunque la web estaba abierta al público, el comportamiento del cliente interesado en la oferta turística nos desvelaba que más del 60% de los clientes que llegaban a Cuzco lo hacían sin reserva previa por internet por lo que tampoco se constituía como el canal de venta prioritario.

Por último, en ciertas comunidades, especialmente en Bolivia, aún existe falta de conectividad e internet y no es fácil realizar pagos con tarjeta de crédito en sistemas online. Localmente, son pocas las agencias de viajes que ofrecen esta facilidad a sus clientes. Ello hace que tampoco estén completamente familiarizados con el uso de tecnología, y aunque se diseñen de forma simple o de fácil usabilidad, es necesario trabajar un cambio de percepción e interiorización en comunidades indígenas y que perciban su utilidad.

Para ello, aparte de conseguir tener un acceso a internet de calidad a través de la incidencia local, los futuros retos que se deben afrontar son lograr una mayor capacitación tecnológica de sus gestores sobre la plataforma informática (específicamente de los equipos de venta que permanezcan y con conocimientos en ventas y comercialización online) e invertir en el posicionamiento de la web.

Conclusiones:

El modelo de gestión aplicado por CODESPA en el programa RUTAS “La Ruta Pachamama” ha supuesto un hito, al lograr la creación de la primera ruta turística regional entre Perú y Bolivia bajo una lógica de turismo rural comunitario, en la que las comunidades son protagonistas de su propio desarrollo.

Con esta experiencia, CODESPA consolida su convicción de que el logro de dinámicas de crecimiento incluyente en diferentes sectores (en este caso el turismo) pasa por empoderar a las comunidades, exigir unos estándares de calidad orientados al mercado, y en el trabajo en alianza. Verdaderamente las alianzas entre actores públicos y privados con una misma meta común, en este caso del impulso del turismo rural comunitario como vía de promoción y desarrollo de las comunidades indígenas, se constituye como uno de los pilares esenciales en el desarrollo de un mercado inclusivo.

Entre los retos a futuro, CODESPA seguirá trabajando para la mejora de la calidad y las capacidades de gestión y comercialización de los emprendimientos turísticos. Para mantenerse en el mercado, los emprendimientos y tour operadores deben permanecer atentos y adaptar su oferta a las demandas del mercado. La capacidad de vender y comercializar con eficacia requiere de procesos de fortalecimiento de las habilidades comerciales con un acompañamiento a largo plazo.

Será muy importante seguir promocionando la Ruta PACHAMAMA para mantener y ampliar el flujo de turistas. Paralelamente, sigue siendo necesario un trabajo de empoderamiento de las comunidades y de los líderes para garantizar su participación en la esfera pública, en el monitoreo del presupuesto público y en lograr que la inversión pública contribuya también al desarrollo territorial de las comunidades en situación de exclusión.

Esta experiencia local representa tan sólo un ejemplo de lo que podría hacerse a nivel global. En una esfera más internacional, existe un amplio campo de actuación que pasa por la sensibilización del turista y de toda la industria hacia un turismo inclusivo y sostenible.

CODESPA seguirá apostando por la consolidación de un modelo de sector turístico que verdaderamente genere oportunidades para todos.

Referencias:

Sistematización RUTAS II: Integración regional a través del turismo comunitario en Latinoamérica - Publicación realizada con el apoyo financiero de CAF -banco de desarrollo de América Latina- en el marco del proyecto "Programa RUTAS II: "Consolidación de un clúster de TRC en el corredor Cusco - Puno – Copacabana – Uyuni".

El contenido de dicha publicación es responsabilidad de CODESPA y no refleja necesariamente la opinión de sus Financiadores.

En el marco de su estrategia de Gestión de Conocimiento, CODESPA elabora una amplia gama de publicaciones, notas técnicas, documentos de trabajo, sistematizaciones, cartillas, entre otros, para que los actores de la Cooperación Internacional obtengan de ellos el máximo beneficio.

Este material ha sido diseñado con el objetivo de que tenga la mayor difusión y uso posible, por lo que se autoriza su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se realice sin ánimo de lucro. CODESPA contribuye de esta forma a la eficacia de la ayuda, compartiendo conocimiento e intercambio de experiencias con otros actores interesados en la lucha contra la pobreza. Primera edición, 2017

4.4. Lic. Arqueol. Carlos Lémuz Aguirre

“Hallazgo Arqueológico en la Construcción de Mi Teleférico”

Tras décadas de un acentuado proceso destructivo sobre el suelo que antiguamente albergó el asentamiento de numerosas generaciones de pobladores prehispánicos, nuestra investigación ha cobrado gran importancia para la historia paceña y ha sorprendido a casi todos los que trabajamos en la arqueología de La Paz, sirviendo también para estimular el desarrollo de cambios significativos a nivel de las políticas públicas locales sobre el patrimonio arqueológico, además de promover un notable impulso a nivel de la propia investigación en áreas urbanas y una reflexión acerca de lo que son las buenas prácticas en arqueología de contrato y la responsabilidad que tienen que tener, no solamente quienes hacen arqueología, sino quienes trabajan sobre el movimiento del suelo en este tipo de áreas urbanas. Es necesario considerar que La Paz, y otras ciudades como Cochabamba, Santa Cruz y Potosí han sido instaladas sobre otros poblados o áreas urbanas de épocas prehispánicas.

La Paz es un valle muy extenso que si se lo observa desde El Alto da la impresión de estar cubierto totalmente por edificaciones humanas y que con ello todo hubiera sido fuertemente removido; que las casas no hubieran dejado absolutamente nada bajo el suelo al construirse y que fuera escasa la posibilidad de encontrar el ella vestigios que nos pudieran remontar a una historia tan profunda como 500 o 1000 años a.C. Sin embargo, existe todavía suelo no impactado por la modernidad que nos indica que La Paz ha sido un lugar de intensa ocupación en el pasado, y que a pesar de las construcciones que han poblado todo el valle, aún es posible encontrar restos arqueológicos de las antiguas ocupaciones que nos permiten entender un poco más acerca de las estrategias de ocupación que tuvieron los antiguos pueblos prehispánicos y cuál fue el rol que jugó este lugar en su vinculación con otras zonas como los Yungas, las tierras bajas amazónicas y otros valles del entorno cercano.

Miraflores, así como gran parte de Chuquiago ha sido fuertemente poblado en los últimos 50 a 60 años, a pesar de que su diseño fue formulado a principios del siglo pasado. A partir de los años 50 se acelera el poblamiento de todo el valle de La Paz y con

Es arqueólogo licenciado de la Universidad Mayor de San Andrés, de la cual fue docente e investigador adscrito del Instituto de Investigaciones Arqueológicas y Antropológicas de la Carrera de Arqueología. Fue director de los proyectos arqueológicos Jacha Machaca en KhonkhoWankane, PARIAVI en la región norte del Lago Titicaca, Proyecto Achocalla y recientemente del Proyecto Arqueológico Miraflores y el Museo PutuPutu, apoyado por la Empresa de Transporte por “Cable Mi Teleférico”.

él también la destrucción de los sitios prehispánicos y la pérdida de importante información sobre nuestro pasado. Sin embargo, hubo investigaciones que trabajaron en el rescate de lo poco que se pudo identificar de manera sistemática, ahora todo ello nos sirve para poder entender cómo y quiénes se asentaron en este valle, cuáles fueron sus estrategias, cómo vivían, el tipo de unidades familiares que tenían y su organización política.

La población del valle de La Paz se ha extendido casi por toda la zona del valle meso-termo que se vincula directamente con la zona alta. Un caso de este tipo es El Alto, que se ha extendido inmensamente en los últimos años y básicamente ha cubierto todas las zonas posibles de asentarse. La Paz ahora se está extendiendo mucho más al sur, sobre los municipios de Mecapaca y Valencia, es decir todas las zonas de valles secos. Sin embargo, hace más o menos 10.000 años en el valle había una gran laguna producto del corte del río en el acceso a la zona de Mallasa y Mallasilla, la cual fue ocluida por un derrumbe o una masiva mazamorra. Una laguna cubría una vasta zona de la parte baja del valle, desde la zona de entrada de Aranjuez hasta casi la curva de Holguín. Esta laguna cubría gran parte de la zona sur incluyendo la parte final de los ríos Irpavi y Achumani. Se encontraban expuestas todas las terrazas que bordean actualmente a estos ríos, siendo éstos los lugares donde se pueden encontrar los rastros más antiguos de ocupación de los primeros cazadores (tempranos) que habían irrumpido en la zona del valle, cerca de los 2.000 a.C. Movimientos geológicos posteriores y la acción erosiva del río La Paz hicieron que la antigua laguna vaya desapareciendo.

El valle más o menos cerca al 2.000 a.C., fue ocupado por poblaciones agrícolas que se habrían asentado en pequeñas elevaciones, montículos o laderas de la cuenca, desarrollando una gran red de caminos formales e informales que modificaron gran parte del paisaje del entorno que tiene la zona urbana. Estos caminos permitían el movimiento de gente y productos, tanto al área altiplánica como al de los valles y yungas. Restos de tales caminos todavía quedan, algunos son todavía empleados para acceder a los Yungas como los caminos del Choro y Takesi. Muchos de estos caminos se extendían hasta el valle de Chuquiago, habiendo sido destruidos como parte del proceso de urbanización emprendido desde la fundación de La Paz. Sin embargo, todavía quedan rastros que nos permiten identificarlos y registrarlos para el entendimiento de la dinámica del tráfico e intercambio que había desde periodos muy tempranos.

El valle no ha sido un área inhóspita o carente de población cuando llegaron los primeros españoles, más bien estaba intensamente poblado. Hay rastros que aún quedan en el entorno como torres funerarias (Chijipata, Achocalla, Mallasa y Palca), restos de áreas de ocupación residencial (Miraflores, Chullpani, Chijipata, Sopocachi, Achocalla, Llojeta, Achumani), zonas para la caza y acecho en las partes altas de las cuencas, como Hampaturi, Achachicala o Caiconi. Es decir que el paisaje prehispánico que refleja el Valle de La Paz es extenso y posible de observar y entender. Un resumen de los vestigios encontrados puede observarse en la ilustración 54.



Ilustración 59 - Imagen del Paisaje de Chuquiago Prehispánico (C. Lemuz, 2018)

Los sitios arqueológicos registrados hasta el año 1957 eran apenas 16 y estaban principalmente centrados en la ciudad de La Paz. Hasta 1999 habían sido registrados 75 sitios y para el 2014 se elevaron a 228. Esto nos muestra que todavía hay mucho que investigar y hay una gran cantidad de sitios que poco a poco se están conociendo, investigando, y que nos dan mayor información sobre lo que ha sido el pasado del valle de La Paz.

Sitios arqueológicos registrados hasta la fecha en el Valle de La Paz

Municipios del Valle de La Paz	Número de sitios/hallazgos registrados o estudiados arqueológicamente		
	Hasta 1957	Hasta 1999	Hasta el 2014
La Paz	16	28	91
Achocalla		41	56
Palca		6	69
Mecapaca			12
Total	16	75	228

Tabla 6 - Sitios Arqueológicos Registrados (C. Lemuz, 2018)

Las áreas de mayor sensibilidad para la presencia de asentamientos arqueológicos prehispánicos son: a) Achocalla; b) El sector central del área urbana y todas las terrazas de la zona sur de La Paz, que incluye Chasquipampa, Achumani y Calacoto, que se hallan río abajo en la cuenca del Río La Paz; c) Mecapaca y Palca, donde se encuentran los principales caminos que van hacia el lado del Illimani, lugares que aún no han sido investigados completamente, pero que están esperando que los investigadores y también los gobiernos municipales hagan algo respecto a la investigación y protección de su importante patrimonio.

En lo que respecta al sistema de teleféricos de La Paz, durante su primera fase se construyeron las líneas Amarillo, Verde y Rojo, las cuales no contemplaron realizar investigaciones arqueológicas, es por ello que, tanto para el trabajo de construcción de sus estaciones como de las torres, no se hicieron excavaciones de indagaciones como en el resto de las otras líneas construidas en su segunda fase. Estas líneas cruzan de Este a Oeste y de Norte a Sur, lo que permite explorar el paisaje de La Paz desde el aire e identificar importantes rasgos y estudiar con mayor cuidado los posibles lugares donde tendría que haber habido asentamientos prehispánicos, una visual que antes no era posible. Cuando se pensó en la construcción de la segunda fase, tampoco se contempló hacer un estudio de evaluación de impacto arqueológico. Sin embargo, gracias a la información transmitida desde el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, que contaba con un mapa arqueológico y la alerta del Ministerio de Culturas y Turismo, que indicaba que era posible que se pudieran encontrar hallazgos arqueológicos importantes en la zona de construcción de la Línea Blanca del teleférico, en razón de existir antecedentes desde los años 30 sobre hallazgos arqueológicos, se formula hacer un proyecto de exploración y evaluación de impacto arqueológico, independientemente del propio estudio de la evaluación de impacto ambiental.

La Línea Blanca del teleférico comprende una extensión de poco más de 2 km, que cubre el tramo que atraviesa propiamente la meseta de Miraflores, que incluye las plazas Triangular, Bush, Villarroel y todo el paseo (o prado miraflorentino) de la avenida Bush.

Cuando se hicieron las indagaciones de exploración y monitoreo arqueológico en la plaza Villarroel, se encontró que ésta era un montículo bastante disturbado, que en el pasado albergó un reservorio de agua o "Qotaña", que permitía alimentar de agua a los sembradíos que existían pendiente abajo, hacia el Sur de Miraflores. Se estima que pudo también haber servido para alimentar los lavaderos de oro que se instalaban en la parte superior de la plataforma. Hallazgos arqueológicos precedentes han reportado la existencia de restos de actividad minera en la parte alta del río Orkojawira. También se encontraron restos de lo que fueron ocupaciones coloniales y republicanas, junto al basural que habían generado en el entorno de esta área hundida. En la plaza Bush se encontró un asentamiento de aproximadamente 30 hectáreas, que corresponde principalmente a la fase Tiwanaku.

En la plaza Triangular, los resultados no entregaron mucha información sobre su ocupación prehispánica debido a que el área estaba bastante disturbada cuando

emprendimos la investigación. Los restos de ocupación que se encontraba eran del tiempo colonial, republicano y solamente rastros de la presencia de Señoríos Aymaras, Incas y Tiwanaku.

En la avenida Bush se ha podido dimensionar el tamaño del centro del sitio principal que tiene como centro en la plaza Bush, pero también se hicieron hallazgos muy importantes, como identificar los restos de los asentamientos donde los primeros agricultores habitaron (poblaciones pre -Tiwanaku). Junto con esto se colectó evidencia de la producción y consumo de maíz, restos de sectores de producción de artefactos líticos e información acerca de la profundidad y complejidad de asentamientos coloniales y republicanos, principalmente en la cercanía de la Plaza Bush.

En la plaza Villarroel se hicieron 26 pozos de sondeo que permitieron identificar la profundidad de ocupación en el hallazgo de algunos rasgos importantes. El lugar tiene una capa freática muy superficial y allí se instalaron algunos pozos de agua en épocas republicana, que servían probablemente para proveer agua a la gente que se asentaba en las zonas cercanas. La excavación fue intensa y se removió gran cantidad de suelo para la construcción de esta infraestructura.



Ilustración 60 - Imágenes de la Plaza Villarroel durante las excavaciones (C. Lemúz, 2018)

En puntos específicos de la avenida Bush se hicieron excavaciones de rescate, 6 de las torres más cercanas a la Plaza del Monumento a Busch fueron intervenidas,

excavándose en cada una, 25 m² sobre los cuales se instalarían sus bases o soportes de concreto desde donde se empujan las torres que soportan el teleférico. En la torre 24 se encontraron partes importantes del asentamiento Tiwanaku. Allí se encontró el maíz más antiguo que tenemos registrado en el valle de Chuquiago, que data más o menos de 800 d.C. En la torre 23, que queda a dos cuadras al sur de la plaza Bush, se encontró los restos de una residencia perteneciente a los antiguos agricultores cuya presencia se registra desde el 100 a.C.

La parte central de la Bush fue un área residencial y de actividad ritual muy importante, donde el ícono del Dios de los Báculos⁶ aparece con inusual frecuencia en el material arqueológico Tiwanaku del lugar. Hay algunas ideas que se han vertido en relación a esta iconografía, que tienen que ver principalmente con Puma Punku donde se encuentra la mayor cantidad de íconos de este tipo, cuya orientación está dirigida al Illimani, entonces parece haber una relación muy importante entre el ícono, el Illimani y el sol, que todavía no se ha investigado a profundidad pero que requieren mayor atención de los que estamos en el tema arqueológico.

En la plaza Bush, se hallaron los restos probablemente más antiguos que tienen que ver con la identidad que tienen los antiguos paceños que producían material cerámico en cuya base se utilizaba un artefacto de cestería, que dejaba en la base una impronta de cestería que es un distintivo del material que producían las ocupaciones de los antiguos pueblos principalmente residentes en el valle de La Paz.

Las excavaciones en la Plaza Busch comprometieron casi 500 m² que fueron excavados hasta un promedio de 2.4 m. de profundidad, donde se encontraron restos de las antiguas terrazas domésticas sobre las cuales se levantaban sus poblados. En este sector se identificaron áreas de habitación, de rituales y de enterramiento, lo que nos ha permitido también entender la complejidad de las actividades que se realizaban internamente en estos pequeños poblados o caseríos. Se encontraron asociados a las áreas rituales y de desecho vasijas cuyo origen se puede rastrear hasta la región de Alto Beni, Rurrenabaque, San Buenaventura, Reyes y otros a los que se puede alcanzar por las rutas yungueñas hacia el este tropical, incluyendo parte de los llanos de Moxos. Tales hallazgos nos han dado cuenta de la importancia del intercambio y la vinculación que existía entre gente de tierras bajas con gente de tierras altas y de valle.

En todas las fases hasta ahora investigadas en el lugar, se encuentra algún elemento que vinculaba a la población del valle de La Paz con estas zonas, lo que nos hace comprender que Chuquiago haya sido un importante enclave multicultural desde épocas muy antiguas. Aún hoy, la gente de los yungas llega masivamente a La Paz y otra cantidad similar sale a los Yungas, Alto Beni y más allá, a través de Miraflores y Villa Fátima, existiendo un elevado nivel de vínculo económico, social y de parentesco entre los pueblos del altiplano, valle y estos lugares de yungas y tierras bajas. Es muy probable que lo mismo

⁶El dios de las varas o báculos en los Wari. La deidad principal de la religión Wari es el Dios de los Báculos o Dios de las Varas como lo llamó Rowe. Parecería que se trata de la deidad principal del mundo andino que sobrevive hasta el imperio Inca cambiando de aspecto, pero inalterable en esencia.

podiera haber ocurrido en el pasado prehispánico. Las investigaciones arqueológicas han encontrado restos de actividad productiva que vincula a las residencias de tierras bajas y altas con la producción de cerámica, trabajo agrícola, la producción del tejido, el uso y transformación de materiales líticos, la crianza de animales y una serie de rituales que eran parte de su vida cotidiana. Los restos que se han encontrado también nos han dado una idea de cómo era la dieta del lugar, por ejemplo, el maíz y la importancia que tuvo para sus culturas, principalmente en época Tiwanaku. Análisis especializados efectuados en los restos óseos de poblaciones que habitaron el valle en este tiempo indican que los mayores índices de consumo del maíz se habrían dado a partir de la ocupación Tiwanaku. Los restos prehispánicos anteriores a esta fase tienen un consumo menor de maíz, aunque éste parece haber estado incorporado minoritariamente a su dieta.

La estratigrafía que tenemos en el sitio llega a casi 3 m. De la excavación efectuada en el lugar se han recogido más de 1.700 bolsas que han permitido empezar a conocer lo que ha sido la historia prehispánica del valle de La Paz.



Ilustración 61 - Imágenes de la Plaza Busch durante las excavaciones (C. Lemúz, 2018)

Se han hecho algunas interpretaciones, en base a la información colectada, de cómo pudieron haber sido los rituales de inicio de sus áreas residenciales, de lo que pudo ser la actividad agrícola en el pasado, la producción de textiles, transformación de líticos y la producción de cerámica. El hallazgo de restos de animales tanto en su dieta como en el entorno, ayudó a entender cómo pudo ser la relación entre el hombre prehispánico andino con los animales que formaban parte de su paisaje. Se identificaron restos óseos de perro y figurinas de barro que representan a este animal, hallazgos que se complementan con otros como los encontrados por otros investigadores en Achocalla y la zona de Santa Bárbara (Miraflores), evidencias que cuentan que el perro es un animal que ha acompañado al hombre en todas sus actividades cotidianas desde tan temprano como pudo ser la presencia Tiwanaku o pre Tiwanaku en la región.

Hemos hecho recreaciones sobre lo que han sido las terrazas residenciales o domésticas, cuáles eran sus componentes principales, las características de sus pozos de desecho, sus áreas de trabajo productivo, sus zonas de cocina, sus sectores funerarios, etc.

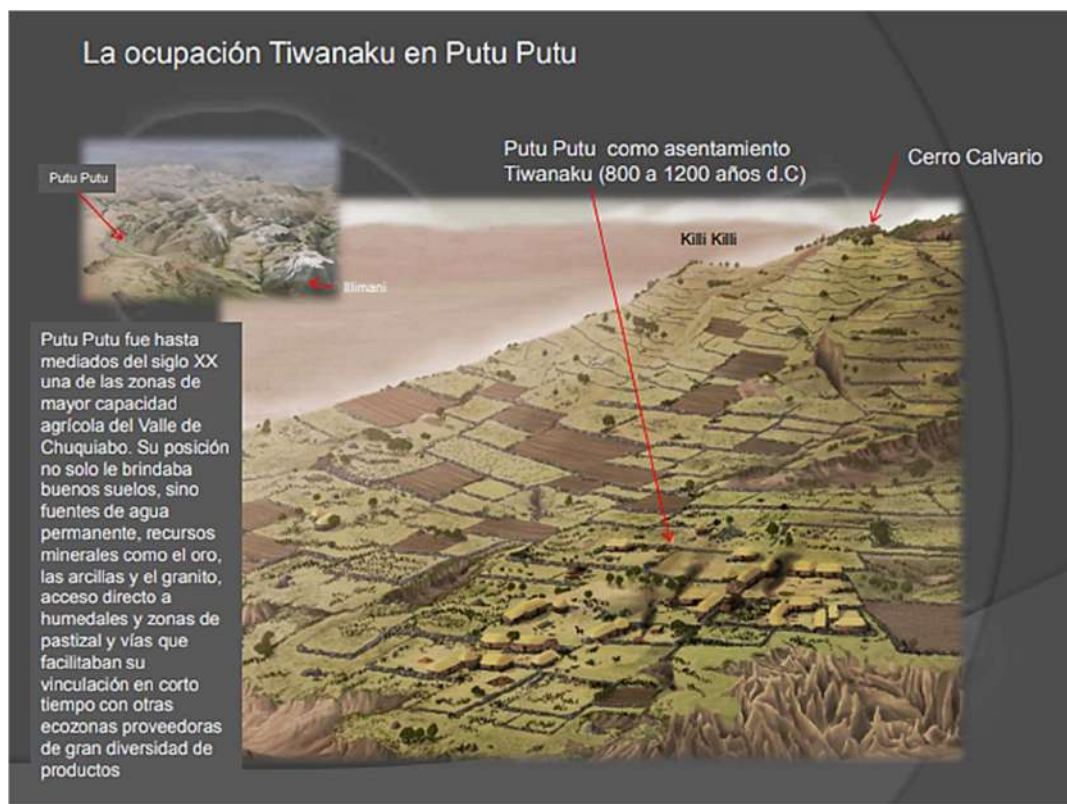


Ilustración 62 - La Ocupación de Tiwanaku en PutuPutu. (C. Lemúz, 2018)

La muestra museográfica que se expone en el Museo Putu Putu es solamente una fracción del conocimiento que nos han permitido las excavaciones en la línea blanca. Otros trabajos que se han hecho en otras líneas del Teleférico como la línea Morada, nos han dado a conocer aspectos importantes de lo que han sido las ocupaciones coloniales y republicanas. En San Pedro hemos efectuado excavaciones hasta una profundidad mayor a los 3 m., encontrándose rastros de una ocupación que data de 1.000 a 1.500 a.C., pero principalmente una secuencia de pisos constructivos que van desde la Colonia hasta la actualidad. Esto nos ha permitido entender cómo ha sido la ocupación de esta estación, que hasta hace poco se llamaba San José. Se ha trabajado también en la línea naranja en la zona Armentia que era un lugar muy cercano al río Calama, un botadero de basura que también reportó interesante material para el análisis.

Para concluir con los impactos que la segunda fase del teleférico de La Paz ha generado, se puede destacar que la investigación arqueológica desarrollada para los efectos de su construcción, ha promovido un avance significativo respecto al conocimiento del pasado prehispánico en el valle de La Paz, ha contribuido a la construcción de políticas públicas - a nivel municipal- para protección y conservación del patrimonio arqueológico y

cultural, pues gracias a su empuje ahora existe una Ley Municipal de Culturas que involucra acciones concretas para prevenir la destrucción del patrimonio arqueológico municipal, encontrándose en elaboración un reglamento específico para la gestión de la arqueología dentro del municipio. De hecho, en la actualidad todas las investigaciones que se hacen en áreas sensibles a la arqueología en La Paz tienen que pasar por un estudio de evaluación de impacto arqueológico.

En suma, se puede asegurar que se ha implementado un proyecto de responsabilidad social como no lo ha habido nunca en una zona urbana de nuestro país. Menos que hubiera estado dirigida a la puesta en valor de un patrimonio arqueológico o histórico, en este caso del sitio arqueológico de Miraflores. Como parte de este proyecto, se ha incorporado la historia prehispánica de Putu Putu a la currícula educativa del municipio, la cual llegará desde este año a todos los niveles educativos de las escuelas de la ciudad de La Paz, e inclusive de la ciudad de El Alto.

Asimismo, se han desarrollado ejemplos de buenas prácticas de lo que es responsabilidad social empresarial en torno al patrimonio arqueológico a proyectos constructivos, que incluyen estrategias de revitalización turística ligada a la red de teleféricos con los que cuenta la ciudad de La Paz, aspecto que nos permite a los visitantes nacionales conocer la profundidad histórica del valle paceño, pero también vincularnos o atraer al turista extranjero a conocer un poco más lo que es la historia de los pueblos de tierras bajas (yungas, ceja de selva, Amazonía y llanos orientales), vinculando su historia con la desarrollada en las tierras altas de Tiwanaku. Con ello se abre una gran posibilidad para el turismo como un articulador o un nudo distribuidor que pueda atraer el interés de los turistas de quedarse en La Paz y luego tener la posibilidad de visitar la zona yungueña y los llanos, teniendo un primer atisbo de lo que ha sido su pasado prehispánico y su vinculación intensa con áreas de valle y altiplano.

Para finalizar, agradezco a todos los arqueólogos que hicieron posible esta investigación, siendo más de 13 personas las que han trabajado en las investigaciones de las seis líneas del teleférico. A la Universidad Mayor de San Andrés, Universidad de Vermont y Pensilvania que han permitido los análisis especializados, y a un grupo muy selecto de trabajadores, que a lo largo de estos tres años han conformado un equipo altamente capacitado para la excavación arqueológica de contextos urbanos.

Equipo de investigación

- ◉ Karina Aranda
- ◉ Elizabeth Arratia
- ◉ Víctor Plaza
- ◉ Carla Flores
- ◉ Marco Irahola
- ◉ Sabrina Alvarez
- ◉ Marco Irahola
- ◉ Roger Cossio
- ◉ Eleana Maldonado
- ◉ Roxana Pérez
- ◉ Javier Méncias
- ◉ Eduardo Pareja
- ◉ Vanessa Jiménez

Investigadores en análisis especializados:

- Vélia Mendoza (UMSA)
- Deborah Blom (Universidad de Vermont)
- José Capriles (Universidad de Pensilvania)

Más un grupo de más de 20 trabajadores especializados en intervenciones arqueológicas de rescate



Ilustración 63 - Equipo de Investigación (C. Lemúz, 2018)

4.5. Consejero SDR Julio Guillano Prieto Chávez

“Experiencia del Perú Como Destino Turístico”

Señor Viceministro de Turismo Ricardo Cox, señor arquitecto Jorge Antonio Gutiérrez Coordinador General de la FITECTUR, señores miembros del cuerpo diplomático, estimados asistentes, buenos días. Me llamo Julio Prieto, soy el Encargado de Asuntos Económico-Comerciales y de Integración de la Embajada del Perú en Bolivia y deseo empezar esta exposición, transmitiéndoles los saludos del Embajador del Perú en Bolivia, Félix Denegrí, así como el agradecimiento a los organizadores por invitarnos a participar en este evento en el que les comentaré un poco de la experiencia del Perú en materia turística.

Como ustedes conocen, el Perú es un país que ha venido desarrollando de manera constante la industria del turismo.

Para ello se creó una comisión especializada -muy importante para la difusión de la oferta turística del país- y se elaboró un plan de desarrollo integral, que contiene la visión del Estado de proyectarnos hacia el mundo y el futuro. Esta comisión creada hace varios años es la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que es el ente rector en materia de política turística.

PROMPERÚ es una entidad muy prestigiosa a nivel interno y externo, siendo que por séptimo año consecutivo obtuvo, a nivel internacional, el reconocimiento de mejor agencia estatal de promoción del turismo. Esta distinción es significativa porque países como los nuestros requieren de importantes y sólidas herramientas que contribuyan a nuestro desarrollo; que sean impulsoras del mismo y cuenten con estrategias definidas que nos lleven a ese objetivo.

Por su parte el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, que es la entidad peruana con mayor presencia en el mundo, contribuye con esta política de promoción, pero también de identificación de potencialidades regionales/subnacionales que deban ser incorporadas en la proyección externa de nuestro país. Es por ello, que mi presencia aquí, en este evento, tiene como objetivo compartir la experiencia del Perú, compartir lo que estamos haciendo, a fin que ustedes puedan contar con algunas herramientas que les permitan identificar qué cosas se pueden

Encargado de Asuntos Económico Comerciales e Integración en la Embajada del Perú en Bolivia. Diplomático de carrera, Magíster, Abogado, Conciliador Extrajudicial y Profesor Universitario. Cuenta con Maestrías en Ciencia Política y en Relaciones Internacionales y cursos y seminarios nacionales e internacionales en materias como Diplomacia, Comercio Internacional, Negociación y Conciliación, Gestión Pública, Política, Derechos Humanos, Integración regional, entre otros.



replicar, qué cosas no se pueden repetir – debido a su particularidad específica- y qué cosas se pueden mejorar.

Bolivia es un país muy rico, con muchísima potencialidad y creo que el trabajo en conjunto y la realización de este tipo de actividades nos permitirá identificar áreas, temáticas y experiencias que nos enriquezcan a todos.

Habiendo dicho esto quisiera empezar la exposición del Perú con la foto de esta marca (foto de la Marca Perú) y ustedes saben que ésta es la Marca que identifica a los peruanos y su diseño tiene un trasfondo que se remonta a muchos años atrás.



Ilustración 64 - Imágenes de la Marca Perú (MSc. Prieto, 2018)

Pero para entender la marca, primero debemos tener en mente algunas ideas básicas del Perú.

En primer lugar, ¿Dónde está Perú? Perú está ubicado en la parte central y occidental de América del Sur. Nuestro país es un poquito más grande que Bolivia, tiene 1'285,215 km², es el tercer país más grande de Sudamérica, tiene 31 millones de habitantes y 10 millones de ellos están en Lima, la capital de la República.

En el Perú se hablan varios idiomas y la Constitución Política del país reconoce muchas de ellas como lenguas oficiales; el 80% habla español, el 16% habla quechua y otro 4% habla otros idiomas. La moneda es el Sol.

Al igual que en Bolivia, el área selvática se constituye en la mayor región geográfica del país, seguido por la sierra y finalmente la costa que es la más pequeña pero donde se ubica la mayor cantidad de población peruana.



Ilustración 65 - Imagen de Regiones Geográficas del Perú (MSc. Prieto, 2018)

Con relación a la conexión del Perú con el mundo, y tal como podemos ver en la imagen, el Perú tiene conexiones directas a diferentes zonas y países del mundo, lo cual es importante para nuestra proyección internacional.



Ilustración 66 - Imagen de las conexiones del Perú y el mundo (MSc. Prieto, 2018)

En esta exposición no deseo hablarles necesariamente sobre lo que el Perú posee como recursos turísticos -por supuesto que me gustaría que vayan a visitar el Perú-, sino que quiero enfocarme en *¿cuáles son algunas de las herramientas que utiliza el Perú para promocionarse en el exterior?* La mera existencia de recursos turísticos importantes no garantiza el flujo de visitas que el Perú requiere y al que aspira. Por ello, nosotros utilizamos

varias herramientas, entre las que se encuentra PROMPERU, el MINCETUR y el Ministerio de Relaciones Exteriores.

En el caso de la Cancillería peruana y su presencia en el mundo, podemos destacar que tenemos más de 111 misiones consulares, más de 60 misiones diplomáticas, es decir embajadas, algunas de ellas concurrentes, lo que significa que también tenemos representaciones en otros países y está presente en más de 12 representaciones permanentes en organismos internacionales.

¿Qué significa eso? Significa que tenemos una conexión internacional muy importante para proyectarnos. Es decir, nosotros proyectamos nuestras políticas a través de la Cancillería, del Ministerio de Comercio Exterior y sus oficinas en el exterior.

Con relación a las herramientas que se utilizan para promocionar el turismo, mencionaré algunas:

- a) Videos. - En el caso del Perú, promocionamos a nuestro país a través de videos de distinta temática (míticos, que evocan leyendas), videos musicales, videos de cine etcétera.

Por ejemplo, hace muy poco se presentó un video musical promocionando a Lima. Se firmó un contrato con un gran artista latinoamericano como Carlos Vives, a fin que el video oficial de una de sus más importantes canciones difundiera -a través de la escenografía en la que se plasma el mismo- a nuestra capital.



Ilustración 67 - Imagen de Carlos Vives en el Perú (MSc. Prieto, 2018)

El Perú financió el video oficial de Carlos Vives y así, cuando ustedes vayan a ver los diferentes canales de música, como YouTube, van a encontrar un video promocional del Perú en el que se ve, en este caso, la ciudad de Lima. Quiero compartir con ustedes

este vídeo de Carlos Vives que tiene una duración de 3 minutos aproximadamente, que muestra imágenes con mucha música y con ello apreciarán una de las formas en que nosotros queremos llegar a mucha gente en el exterior.

La idea de realizar este tipo de videos, ha hecho que PROMPERÚ firme convenio con SonyMusic y próximamente para el segmento anglosajón se tiene prevista la filmación de videos musicales, en distintas locaciones del Perú, de artistas de esta firma musical como Justin Timberlake, Beyoncé, Robbie Williams. Ésa es una de las herramientas que utilizamos para promocionar a nuestro país.

También tenemos otro tipo de videos y quiero aquí recoger una experiencia muy valiosa, muy importante, que ocurrió entre los años 2012 – 2013. Deseo destacarla porque significó un gran esfuerzo para “vender” al Perú de una manera distinta en el ámbito nacional e internacional.

Nosotros sabemos que el Perú tiene raíces milenarias, que tiene por ejemplo a la ciudad más antigua de América, *Caral*, de 5,000 años de antigüedad, reconocida por la UNESCO, y aprovechamos esta situación creando un video y una experiencia interactiva que demuestra que somos un pueblo que viene de tradiciones ancestrales y mágicas, muchas de ellas que permanecen a pesar del tiempo y que además buscamos que los visitantes disfruten y vivan esas experiencias “de película” en un país rumbo al futuro.



Ilustración 68 - Imagen del Sport de la película “Perú, Imperio de Tesoro Escondido” (MSc. Prieto, 2018)

Ésta es una campaña muy importante lanzada a nivel internacional y que presentamos también aquí en Bolivia, en La Paz el año 2013 en el Megacenter y en Santa Cruz. Es una campaña que consta de dos videos, en el primero de ellos se muestra nuestro

legado y en el segundo, nuestra proyección hacia el futuro; la idea es que nosotros queremos que la gente viva experiencias nuevas en nuestro país.

Evidentemente estos videos teníamos que presentarlos en diferentes áreas geográficas, por ello lo grabamos en diferentes idiomas, tal como se muestra en la imagen, con la idea de llegar a mucha más gente y que se sienta impactada. Tuvimos diferentes versiones de “El Principio” y “El Legado”, y llegamos a varios países con esta producción.

Entre agosto del año 2012 a abril del 2013, centenares de miles de personas fueron impactadas por estos videos, difundidos en diferentes plataformas. La proyección en canales internacionales, la versatilidad de redes sociales, la novedad de la temática y conocer qué queremos proyectar se convirtió en una herramienta muy importante para el logro del objetivo.

- b) Otras herramientas. - Además de los videos, a través de estudios y estadísticas, identificamos cuáles son nuestros sectores objetivo, de qué países llegan más turistas, cuáles son los países que pueden emitir más visitantes y hacía allí nos dirigimos.

En esta foto, apreciamos por ejemplo un gran afiche en Madrid, España, que promociona al Perú.



Ilustración 69 - Imagen de Madrid y el afiche promocional del Perú (MSc. Prieto, 2018)

En Alemania tenemos stickers en los buses que van recorriendo la ciudad y así una mayor cantidad de personas en ese país pueden saber que existe el destino Perú. Esta herramienta de los stickers también se utilizó en Paris en autos que circulaban por la ciudad.



Ilustración 70 - Imagen de Paris y el afiche promocional de Perú (MSc. Prieto, 2018)

Asimismo, se utilizaron una serie de afiches de distintas zonas del Perú colocados en cines, y plazas de diferentes ciudades del mundo.



Ilustración 71 - Imagen de afiche promocional de Perú y la Película “Perú Empire of hidden – treasures” (MSc. Prieto, 2018)

De manera digital también se creó una página web en la que, en diferentes idiomas, se proyectaban estas películas. Además de ello, se crearon aplicaciones para teléfonos celulares y dispositivos móviles en los que uno podía subir sus propias fotos de su experiencia en el Perú, editándose un vídeo en ese formato. Esos videos podían ser colgados en sus diferentes redes sociales y así se hacían partícipes de esta campaña.

- c) Internet.- www.Peru.travel está dirigida al turismo receptivo, es decir aquellos que vienen de otros países y la opción www.ytuqueplanes.com está dirigida al turismo nacional. Esta última empezó inicialmente como una campaña muy importante dentro de Perú llamada “Conoce el Perú Primero” la cual fomentaba, mediante la oferta de diversos paquetes dentro del país, a que los peruanos viajaran a diferentes regiones de nuestro país

Otra opción en internet es “Turismo in” (<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/>) en el que se muestra mucha información estadística sobre cuántos son los turistas que vienen al Perú, de dónde vienen, qué edades tienen, cuáles son sus preferencias, si vienen con hijos, sin hijos, cuánto gastan, cuántas noches se quedan, qué esperan, qué les gusta, qué no les gusta, por qué van a venir, turismo mochilero, etcétera. Es decir, tenemos un marco estadístico muy grande. En esa página web se puede encontrar el perfil del vacacionante nacional peruano del 2017 y también del turismo receptivo por países.

Como ven, estas herramientas son muy importantes, en el Perú estamos creciendo en materia turística pero aún nos falta bastante, tenemos mucho potencial, pero todavía necesitamos acercarnos a las estadísticas de los países turísticos con mayor afluencia.

El año pasado el Perú recibió 4 millones 32 mil turistas. Este año (2018) esperamos sobrepasar los 4 millones 500 mil. Es un gran número, pero aún es poco comparado con otros países como México, que en América Latina es el que más recibe turistas extranjeros con 32 millones al año, seguido de Argentina, Brasil y Chile con 6 millones cada uno aproximadamente, ni qué decir de Europa que tiene otros estándares.

Sin embargo, somos optimistas porque el crecimiento porcentual anual del turismo en el Perú se ha incrementado permanentemente mucho más que el promedio de América Latina y la idea es que nosotros vayamos superándonos poco a poco. Es interesante destacar que, para el Perú, el primer emisor de turistas hacia nuestro país es Chile con el 27% del total.

En esta diapositiva podemos apreciar la página de PROMPERÚ en la que se publican diferentes noticias. Hace poco el Perú obtuvo el galardón como el “*Mejor Destino Culinario de Sudamérica*” por sexto año consecutivo, también Machu Picchu ganó el premio como “*Mejor Destino de Latinoamérica*”, otro por tener uno de los mejores Hoteles de Latinoamérica, y con esta herramienta lo que se busca es promocionarnos y hacernos conocidos.

- d) La Marca Perú. - que no es un fin en sí misma, sino una importante ayuda para posicionarnos. La idea es que nosotros sintamos que estamos respaldados, porque representa la imagen que queremos proyectar del país.

Esta marca se empezó a trabajar desde el año 2009 y lo primero que se hizo fue trabajar en el mercado interno, para que el peruano se sienta identificado con esa marca.

Desde que se presentó la Marca y hasta la actualidad logró obtener una gran identificación del peruano en general, que alcanza al 66% de la población en promedio. Este porcentaje es altísimo considerando que el promedio de la región que es sólo del 36%.



Entonces lo que nosotros tuvimos que hacer primero fue trabajar dentro de país. Contratamos a dos empresas para que trabajaran de manera integral. La primera hizo la marca y la que quedó segunda se encargó de verificar que la primera cumpliera con lo que dijo que iba a hacer.

La empresa ganadora fue Future Brand, que para elaborar la marca buscó evidenciar al peruano una cuestión identitaria, señalar de dónde venimos, por ejemplo, en esta diapositiva apreciamos los acueductos de Cantalloc en Ica; los murales en las culturas del norte que también tienen esta espiral, las líneas de Nazca, los textiles Incas que también tienen estos espirales.



Cantalloc

líneas de Nazca

Ilustración 72 - Imagen de Cantalloc y Las Líneas de Nazca (MSc. Prieto, 2018)

Y el otro factor importante fue, no solamente identificar de dónde viene esta marca país, sino hacia dónde vamos, porque lo que queremos establecer es nuestra identidad, qué nos identifica a nosotros como peruanos y proyectarnos hacia el futuro, estamos interconectados.

Asimismo, sabiendo que somos muy diversos, que tenemos diferentes áreas geográficas, con diferentes sectores, se eligió para la Marca Perú una serie de colores, que son los únicos que se pueden usar para la marca Perú. Obviamente el rojo es el predominante, pero hay otra serie de colores que también pueden ser utilizados. También, se necesitó una tipografía específica y se creó (porque no existía hasta ese momento) un tipo de letra especial que se llama “Bri Perú”, que ahora ustedes pueden buscar en sus computadoras.

¿Y la marca Perú qué es lo que quería proyectar?

Tres cosas básicamente:

- ✓ Que el Perú es polifacético. Poli muchos, facetico de facetas, tiene muchas facetas, es diverso.
- ✓ Es especialista, porque al tener muchas cosas para hacer, muchas cosas para visitar, muchas cosas que conocer uno puede especializarse en cada una de ellas.
- ✓ Es cautivador, porque a uno le cautiva estar en un lugar que tiene muchas cosas, que es diferente, que puede identificarse, ser algo especial.

También se trabajó en fotos, que tenían que ser del tipo que se aprecia en la diapositiva, con diferentes colores, pero además que representen la diversidad de nuestro país.



Ilustración 73 - Imágenes que representan la Biodiversidad del Perú (MSc. Prieto, 2018)

La idea es demostrar que **hay un Perú para cada quien**, uno puede hacer lo que guste, en diferentes situaciones, uno no tiene que ir a un paquete específico tiene diferentes opciones

El último spot elaborado por PROMPERÚ, se llama “*el Perú, el país más rico del mundo*”.

Con todo aquello que les he mencionado en esta exposición, lo que finalmente queremos decir es que el Perú no sólo quiere vender destinos, no queremos vender Cuzco, Lima, Arequipa, Tumbes, Piura, Iquitos, como tales, no queremos eso, queremos ir más allá. Lo que el Perú quiere es darles a ustedes experiencias que las vivan, las disfruten, las recuerden, las repitan y las difundan.

Nosotros no promovemos destinos, sino que promovemos experiencias ¡Vayan al Perú, vivan su experiencia, vivan su película!



SIMPOSIO

SIMPOSIO FITECTUR 2018

“Destinos turísticos en Territorios Inteligentes, Tecnologías, Accesibilidad, Innovación y Sustentabilidad”

Moderador:

MSc. Carlos Pérez Millares

Panelistas:

Álvaro de Ramón Murillo
MSc. Alex Villca Limaco
Ing. Sandro Saravia
MSc. Leidy Vásquez Foronda

- **MSc. Carlos Pérez Millares:** Docente Emérito de la Universidad Mayor de San Andrés con 27 años de experiencia en la docencia en la Carrera de Turismo, tiene formación en arquitectura y Maestría en Desarrollo del Turismo Sustentable. Actualmente es doctorando en Investigación Transdisciplinaria. Durante varias gestiones, también fue docente e investigador de la Universidad Mayor de San Andrés.
- **Álvaro de Ramón Murillo:** Diseñador gráfico junior con especialidad en enfoque en la sociedad en España, tiene experiencia en internacional en desarrollo estratégico en Google y telefonía. Se graduó en artes visuales y diseño gráfico publicitario en escuelas de arte en Madrid. Representante de NativeHotels.
- **MSc. Alex Villca Limaco:** Co-fundador de Madidi JungleEcolodge, Licenciado en Turismo, Master en Turismo de Desarrollo Sustentable.
- **Ing. Sandro Saravia:** Coordinador nacional y representante de la Red de Turismo Solidario Comunitario TUSOCO.
- **MSc. Leidy Vásquez Foronda:** Representante del programa de Dinamización Turística del Destino Salar de Uyuni y Laguna de Colores (PDUL). Docente de la Universidad Mayor de San Andrés.

MSc. Carlos Pérez Millares: Empezamos este simposio felicitando fundamentalmente a los organizadores de este evento ya que es una primera experiencia en nuestro país y que evidentemente tiene que sentar las bases para que en adelante vaya creciendo. Inicialmente vamos a intentar que este simposio tenga una dinámica más ágil y más participativa, lo cual va a permitir que las metas de este evento puedan cumplirse.

Permítanme explicarles el propósito que tiene este panel en particular, saben muy bien que en las cuatro líneas que se han manejado para este evento son: la Innovación, la Tecnología, la Accesibilidad y la Sustentabilidad, las cuales van a ser debatidas para poder definir el concepto de Inteligencia Territorial que sería la meta dentro de los próximos



minutos con la experiencia de nuestros panelistas. Para este debate se tienen preguntas previamente elaboradas, las cuales voy a ir formulando para que cada miembro del panel pueda contestar de manera libre y espontánea empleando un tiempo determinado, tiempo suficiente para exponer su argumento en base a las preguntas. Posteriormente vamos a dar lugar a las preguntas del público, que tienen inquietudes de igual manera importantes las cuales van a poder ser respondidas. Con todo esto coadyuvar a la construcción del propósito de definir el concepto de Inteligencia Territorial. Entonces sin más preámbulo vamos a plantear la pregunta a nuestros distinguidos panelistas.

¿Qué son los Destinos Turísticos Inteligentes?

En función a la respuesta que cada uno dé, me gustaría que complementen con su criterio propio de cómo pueden estos destinos contribuir al desarrollo territorial en la visión de futuro. Tienen la palabra para comenzar.

MSc. Alex Villca Limaco: Mi persona tiene bastante tiempo involucrado en turismo, en particular el ecoturismo. La experiencia que tengo se concentra principalmente en la Amazonía, el Parque Nacional Madidi y Rurrenabaque, que es el centro distribuidor, este destino que conecta también hacia las Pampas Benianas.

“Destinos Inteligentes”: desde mi manera de interpretar, considero que tienen que ser aquellos espacios territoriales que cumplen con requisitos básicos para que esta actividad se enfoque en términos de sustentabilidad, es decir estén encaminados a los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la Organización Mundial de Turismo y creo que los expositores que han estado disertando este tópico, tienen un panorama de cómo deberían estar estos destinos en cuanto a infraestructura, accesibilidad, etc. Es aquello que resuelve las grandes limitaciones, ya que si bien en las ciudades tenemos limitaciones imaginemos estas limitaciones en los espacios rurales.

Por ejemplo, el caso de Rurrenabaque, que me llama mucho la atención y especialmente cuando el expositor de IBC, se refería a la dificultad de, por ejemplo, poder subirse a una lancha, un bote y en el caso del destino Amazonía, Rurrenabaque, Madidi Pampas; donde gran parte de los accesos a los atractivos están dados vía fluvial. También se hace en el caso de Pampas traslados vía terrestre, pero las demás actividades están dadas a partir de pequeñas embarcaciones.

Los destinos Inteligentes no se relacionan solamente con la tecnología, sino que es aquello que tiene que permitir la facilidad de que las personas realicen sus actividades con normalidad. Rurrenabaque, por ejemplo, hace cinco años atrás no contaba con cajeros automáticos, siendo esto una de las limitaciones para los viajeros. Por otro lado, el tema de salud. Si estamos apostando por un turismo donde la demanda proviene de países extranjeros y el idioma es diferente, y si nuestros médicos no tienen posibilidad de comunicarse en su idioma, esto ya es una limitante.

Nosotros quienes estamos involucrados en la actividad, sabemos que muchas veces cuando llegan los turistas, especialmente de tierras altas a tierras bajas, casi inmediatamente se presentan dificultades, desde problemas estomacales como infecciones que muchas veces se les complica a los turistas, por lo mismo se necesita darles una

asistencia médica. Sin embargo, el problema está en que los médicos no hablan y no pueden comunicarse en algún idioma extranjero como el inglés, alemán, francés u otro idioma, es decir que aún no cumplimos los estándares como destino inteligente.

En ese sentido, pienso que destinos inteligentes tiene que ver mucho con el manejo de mercados, el marketing y la comercialización, si toda esta información está disponible es accesible; hay páginas web donde se brinda la información de los destinos turísticos y a su vez se están sistematizado como el caso de las redes sociales, donde actualmente la comunicación con los turistas está cambiando, y no es de sorprenderse que el uso de dispositivos móviles ya no se usen sólo para llamadas, sino que la red social como WhatsApp permite enviar mensajes, audios, video y realizar llamadas, y lo mismo pasa con el turista que antes usaban teléfonos para llamar, luego los correos electrónicos, y actualmente son las redes sociales en Facebook, en Instagram, Tripadvisor.

Éste es el nuevo desafío para el turismo e implica que estemos actualizados para no quedar rezagados. Sin duda son muchas las temáticas que se involucran a la hora de hablar de Destinos Inteligentes.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias, ése sería el punto luego poder enfatizar en los aspectos de detalles que los panelistas vean convenientes. Le cedo la palabra a Sandro.

Ing. Sandro Saravia: Desde el enfoque que tenemos nosotros con la experiencia de la red TUSOCO, decimos que los “**Destinos turísticos inteligentes**”, serían los territorios y espacios que han trabajado en turismo, pero que además han aprovechado, de manera eficiente y eficaz, el desarrollo de las nuevas tecnologías y que estos destinos, contribuyen al desarrollo territorial, por ejemplo mejoran la accesibilidad, la comunicación y otros aspectos importantes que nos permiten estas nuevas tecnologías.

Una de las presentaciones que me pareció interesante fue la de Álvaro, donde nos muestra un modelo de aplicación de tecnologías para lograr estos destinos turísticos inteligentes, entonces, si un destino es más integral, que aprovecha mejor la tecnología, no sólo para la accesibilidad los visitantes, sino también para la promoción local, podemos indicar que es un destino o territorio inteligente o como las actuales ciudades inteligentes (Smart City).

MSc. Carlos Pérez Millares: Gracias Sandro, tal vez Leydi podría complementar la ponencia.

MSc. Leidy Vázquez Foronda: Aportando a la respuesta del colega, consideró que fundamentalmente se debería tomar en cuenta a las nuevas tecnologías, ya que hoy es casi imprescindible para el desarrollo turístico, para lo cual la coordinación de la gobernanza participativa y consecuente es importante.

Donde estamos nosotros y a lo largo del transcurso de los años que hay una gobernanza, siempre enfocada a lo político donde hay que llegar a los objetivos del interés común, entonces la gobernanza no solamente debería ser desde un sector público, si no desde un sector privado; las funciones tanto en el sector público como del sector privado de coordinar en el área constantemente, porque lo que se requiere es el desarrollo de la actividad turística y no así los intereses particulares, así mismo, esta coordinación va a permitir que no solamente los proyectos, los planes y las actividades o las acciones se realicen de manera coordinada, si no van a permitir que haya resultados para un beneficio común.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Leydi. En esta primera ronda Álvaro podrías comentarnos de la experiencia desde tu país de origen, lo cual probablemente nos sea de utilidad, en contraste con lo que han dicho los otros panelistas.

Álvaro de Ramón Murillo: Desde mi punto de vista el turismo puede ayudar de forma muy grata al manejo en temas como concienciación, como ya se ha expuesto con el caso de Sandro y en otros proyectos. Creo que la combinación de la concienciación junto con el reflejo de la sociedad hace que desde el turismo podemos jugar un papel fundamental dentro de lo que representan los cambios en la forma de consumo y la zona consumo del turismo, también la forma en la que el turismo impacta en los lugares lejanos y la contribución que se genera a partir de esta actividad.

La desigualdad que tratamos de solventar desde el mundo, la accesibilidad o por ejemplo el cambio climático, que nos afecta a todos y que cada día es más relevante e inquietante, provocan un cambio en la conciencia de las personas; por ejemplo, en Europa y América existen toda una serie de dinámicas de consumo responsable y eso también se refleja en que la gente lo consume. En cuanto a la tecnología, como persona joven que vive en Europa, está el Instagram, que es una plataforma influyente en España y en Europa: era imposible imaginar tal influencia que ahora se ha transformado en una macro agencia de “instagramers y the influencers”, de personas que tienen influencia sobre millones de personas y esto desde luego es una forma interesante de cómo podemos a cortar un modelo de consumo en el turismo.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Álvaro.

Sintetizando las ideas, hablar de los destinos turísticos inteligentes implica fundamentalmente hablar de integralidad, de incorporación de la tecnología de la accesibilidad, pero fundamentalmente de la participación coordinada de organismos, de comunidades y empresarios que pudieran generar una red, y no solamente de servicio sino de gestión turística que permita el desarrollo de esta actividad.

Es en ese sentido que la segunda ronda de preguntas nos lleva a hablar de las claves del desarrollo del turismo, tratando de indagar sobre lo que sería:

“El modelo de planificación turística y el criterio del modelo de planificación turística de Bolivia”

Para el caso de los panelistas nacionales, ahora vamos a poder hablar del modelo de planificación turística que se ha dado en el país, para lo cual es importante identificar las fortalezas y debilidades de la planificación y finalmente la forma en que ésta puede coadyuvar a la concreción si se quiere de la meta de alcanzar destinos turísticos inteligentes.

MSc. Leidy Vázquez Foronda: Hablar de Planificación es sin duda apasionante, desde luego creo que en Bolivia nos caracterizamos por desarrollar la planificación en todos los niveles del Estado. Hasta la fecha he tenido la oportunidad de revisar documentos de planificación municipales, departamentales y a nivel nacional, y también la planificación en distintos países; entonces hablando de fortalezas, la planificación sacándola de la teoría, es belleza e interesante.

Considero que tenemos modelos interesantes que pueden ser ejecutados y estuve haciendo énfasis en mi ponencia, por ejemplo, en el sistema de planificación nacional que tenemos ahora y las anteriores, las cuales han permitido realizar una planificación en nuestro país. Sin embargo haciendo un análisis de la realidad de nuestro país frente al desarrollo en base un criterio profesional, poner la teoría de la planificación en práctica y en ejecución hay una brecha enorme porque se puede ver claramente que diferentes departamentos y municipios enfrentan la actividad turística mediante iniciativas privadas, iniciativas donde cuesta demasiado generar la actividad turística y muchos proyectos de turismo en el sector público han llegado hasta su etapa de pre inversión, han sido parte de una planificación donde se han diseñado proyectos como tales pero ya en la fase de ejecución la historia cambia.

Entonces desde diferentes sectores, la tarea está en promover y realizar la ejecución de estos proyectos que surgen de la planificación; la fortaleza lógicamente es la generación de planificación en todos los niveles y esto es una intencionalidad muy buena, pero también hacer el seguimiento y monitoreo sería lo ideal. Por otro lado, es fundamental tomar en cuenta la asignación de recursos para concretar la etapa de ejecución en todo nivel tanto en el sector público como en el sector privado.

La debilidad en el sector privado es el esfuerzo de tratar de ejecutar ese plan, sin embargo, en el sector público tenemos una debilidad mayor que es la escasa asignación de recursos económicos para el sector turístico además del cambio constante del personal que ocupan cargos, lo que ocasiona que no exista continuidad en la realización y ejecución de planes. Son temas que deberíamos reflexionar y si nos encontramos en algún cargo en el sector público, lo más importante es contribuir con acciones para concretar los planes y desde luego hacer un trabajo más responsable.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Leidy, muy valioso el aporte que planteas. Nos gustaría que Sandro, pudiera hablar desde su perspectiva, como coordinador nacional de la red TUSOCO.

Ing. Sandro Saravia: Al respecto del tema podemos indicar como fortalezas que, en la planificación, sí se pretende, es más participativa, más integradora y de alguna manera se toma en cuenta la valorización y conservación del patrimonio, que no era muy claro antes, pero coincido con mi colega en que esto sigue siendo una pretensión, es decir que como debilidad algo planificado es teórico. Otra debilidad se encuentra en los diferentes niveles de gobierno ya que no tienen el liderazgo necesario para la aplicación y ejecución de lo planificado, y se deja al libre albedrío el dinero planificado al sector privado.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias, quisiera tomarme la libertad de dirigirme ahora a Alex replanteando la pregunta, en el sentido de que entendemos que las directrices fundamentales de planificación están dadas por las políticas nacionales de turismo. Quisiera que, desde tu perspectiva, pudieras darnos un análisis de esas políticas hacia futuro.

MSc. Alex Villca Limaco: En la actual coyuntura política, creo que al principio una gran mayoría de los bolivianos nos hemos esperanzados en un país distinto o en un país que podría dejar en el pasado mucho de las prácticas tradicionales de los gobiernos anteriores y tener un país inclusivo e integrador desde las políticas públicas. Esto lamentablemente ha quedado en un neto deseo, en un sueño y es así que nuevamente las políticas públicas

están encaminadas desde las grandes urbes, desde la sede de gobierno y no recogen las necesidades de quienes deberían ser los promotores, los actores verdaderos, quienes tengan esa capacidad de poder proyectar y hacer que una política pública en este caso del turismo, sea efectiva. Se ha dicho que el turismo comunitario iba a ser un pilar fundamental de gestión en este gobierno, de hecho, se han elaborado planes como el PLANTUR que habla de cómo deberíamos encaminar la planificación y gestión estratégica para este sector, pero que finalmente, cae en lo tradicional y es que nos falta profundizar el tema de gobernanza.

Creo que en estos niveles que reconoce, por ejemplo, la Ley Marco de Autonomías, desde gobiernos autónomos departamentales, gobiernos autónomos municipales o TIOC's y a nivel nacional, se han ido emanando ciertas directrices y normativas; de éstas algunas son interesantes, pero se quedan allí. Tenemos una de las constituciones que quizás sean más exquisitas en términos de hablar de derechos de la madre tierra, de derechos de los pueblos indígenas y llevar a un país en un modelo de economía que esté basado en la sostenibilidad; se habla de Amazonía, se habla de biodiversidad en áreas protegidas, se habla del mismo turismo en la Constitución Política del Estado, pero en la práctica estamos estancados e inclusive estamos dando pasos hacia atrás, y por ello es el momento en que los profesionales conduzcamos y seamos proactivos al elaborar las políticas públicas turísticas.

Tenemos tremendos desafíos y creo que las comunidades indígenas en el país, en especial en la región rural, se ha hecho mucho esfuerzo, pero nos sentimos aislados y desconectados de esa planificación estratégica integral, es decir que nos cuesta mucho articularnos a los diferentes niveles del Estado. Bolivia es uno de los pocos países a nivel global que poseen una gran riqueza; uno de los países con el 64% de población indígena hasta 2001, dentro de ello se han reconocido 36 nacionalidades en la Constitución Política del Estado, esto nos vuelve desde ya un país competitivo frente a los países vecinos.

Por ejemplo, Costa Rica siendo un país del doble de tamaño del parque nacional Madidi, tiene el parque nacional marino, el cual tiene 19 mil km², pero en términos de planificación y de gestión turística son muy efectivos. Es un país, que está generando alrededor de 3 mil millones de visitas por año con un ingreso per cápita que supera los 4 mil millones de dólares por actividad turística, y en Bolivia según datos del Viceministerio del Turismo que hemos manejado en la gestión 2017, 1.2 millones de visitantes que han generado 700 mil millones de dólares. Entonces estamos por debajo ya que estamos intentando convertir a Bolivia en el corazón energético apostando a grandes hidroeléctricas, por ejemplo, el Chepete, Bala, donde su inversión costaría más de 9 mil millones de dólares para poder exportar 1.250 millones de dólares según datos los cuales son cuestionables.

Imaginemos a Costa Rica con el doble del tamaño del parque Madidi, generando 4 mil millones de dólares por venta de servicios turísticos, que también, nos llama a una reflexión, y esto lo están haciendo Perú y Ecuador, por tanto están generando grandes cantidades de dinero, por lo mismo considero que a los profesionales y no profesionales nos toca hacer el esfuerzo, porque el turismo no está conformado exclusivamente por gente profesional del rubro; muchos no son profesionales pero están haciendo este esfuerzo de lograr que Bolivia sea un destino inteligente reconocido a nivel global, aunque no creo que las condiciones estén dadas y nos faltan acciones para convertir a Bolivia en un referente global.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Álex, seguramente hay muchos elementos que todavía quedan por desmenuzar y profundizarlos. Ahora vamos a darle la palabra a Álvaro y que pudiera hablarnos de cómo es la planificación turística en su país y luego complementar en relación a Bolivia.

Álvaro de Ramón Murillo: Tenía pensado empezar por hablar de Bolivia y luego de España que es lo que más conozco. Voy a hablar de datos y de todo el contexto que ellos suponen y desde un punto de vista externo, Bolivia es país con nuevas oportunidades, elementos potenciales y que todo está por hacerse, siendo una gran fortaleza ya que ahora España tiene esa debilidad en relación a Bolivia porque su infraestructura todavía está en desarrollo, aunque hay casos muy puntuales donde tuve el placer de encontrar interesantes proyectos aquí en Bolivia.

En el caso de España, la fortaleza en que es un país con tremendo mercado turístico, siendo la segunda potencia mundial, y eso es por una tradición de turismo que tenemos desde los años 60 más o menos, donde el dictador Franco empezó a potenciar el turismo de las costas que hoy están masificados y para construir edificios, es como Miami Beach.

Es una de nuestras grandes debilidades ya que hemos tenido muchos casos de muerte empresarial por éxito de destinos, porque los servicios ofrecidos no abastecían a la demanda, es el caso del destino Magaluf, el cual es el más grande en España pero no nos gusta hablar del mismo ya que es un destino de “vodka y fiesta”; para atraer extranjeros hay paquetes que desde Londres cuestan hasta 40 euros todo incluido, el tren que en fin de semana sale desde Londres por el canal de la mancha es más barato; también tenemos casos de éxito muy bonitos de turismo responsable por cantidades, al igual que Bolivia.

Bien, creo que nos parecemos y tenemos que aprender de Bolivia y no hacer la actividad con fines de lucro, porque eso causa más daño que bienestar a las comunidades. Y la gentrificación es un fenómeno que en Europa afecta a los residentes locales, debido a que las industrias turísticas en general desarrollan sus actividades y hacen que los precios de repente suban, porque se pone de moda. Por ejemplo, la gente compra pisos para ponerlos en el AirB&B en el día y ser rentables, para que después puedan adquirir un bien el cual van pagando con la renta del anterior bien y al final las poblaciones locales se tienen que ir al extrarradio de las ciudades porque ya no se pueden permitir pagar por un café tres euros (30 bolivianos). Son datos de la situación en España y que no nos podemos permitir, que residentes se desplacen sólo por la actividad turística, recalcando que no todo es dinero, sino que hay que ser responsables al desarrollar la actividad turística, muchas gracias.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Álvaro. En esta tercera ronda vamos a ingresar a puntualizar sobre los elementos de la temática de este encuentro “la Innovación, la Tecnología y la Accesibilidad”, incorporando el componente transversal de la Sustentabilidad, que los panelistas han expuesto en cierta forma, Pero vale la pena profundizar sobre aquello, entonces corresponde plantear la siguiente pregunta:

¿De qué manera la tecnología va a contribuir al desarrollo de los destinos turísticos, tomando en cuenta indirectamente realidades sociales, económicas, culturales y medio ambientales?

Fundamentalmente en relación al aspecto ambiental me gustaría invertir un poco más de tiempo, y que Álvaro nos pudiera hablar del uso de la tecnología en su país y como ésta es ambientalmente amigable, además del uso de banda ancha de alta velocidad, internet, Smartphone, entre otros, en destinos turísticos en el caso de España.

Álvaro de Ramón Murillo: España es el segundo país del mundo, detrás de Japón, en mayor número de uso de smartphones y hay gente que tiene dos teléfonos móviles; hablando de algunos servicios turísticos como Air B&B que está impactando en el mercado del turismo de una forma tremenda, y para nosotros en términos de accesibilidad, la tecnología es esencial. Sin tecnologías, sin internet y sin acceso a esta información no podríamos trabajar, no podríamos acercar el software, no podríamos trabajar con los empleados y contactarnos con los trabajadores que tenemos en la India. Por esto la tecnología facilita la forma en la que trabajamos y sobre todo el trabajo a distancia de forma rápida y sin falta, al igual que ahora los turistas vienen de cualquier parte del mundo para conocer lo que vieron en la red de internet.

MSc. Carlos Pérez Millares: Gracias, rescatamos que evidentemente el hecho de la innovación tecnológica o la implantación de la tecnología, ha facilitado enormemente muchas tareas, pero con seguridad también nos ha generado ciertas dependencias. Leidy desde su perspectiva la innovación a nivel de tecnología, cómo la vemos en Bolivia.

MSc. Leidy Vázquez Foronda: Sin duda la tecnología es realmente fundamental para desarrollar la actividad turística, sin embargo a lo largo de la realización de trabajos hemos podido identificar que en Bolivia tenemos atractivos turísticos impresionantes, gente con iniciativa muy singular y muy predispuestas para poder apostar en la actividad turística, pero los recursos económicos destinados no son suficientes y no permiten que se pueda acceder con facilidad a las nuevas tecnologías; yo le preguntaba a la audiencia, por ejemplo, ¿Cuánto conocen el atractivo turístico Ciudad Roma?”, no se conoce, sin embargo es uno de los atractivos más impresionantes donde resalta las formaciones geológicas y que están ubicados en la región de Sud Lípez (Potosí). Atractivos como éstos no son conocidos y sin embargo los pobladores locales intentan dar a conocer, no solamente a nivel departamental, sino a nivel nacional y por qué no a nivel internacional. Desde luego las limitaciones pasan por la accesibilidad, carecen de seguridad, de energía eléctrica, etc., entonces menos van a poder implementar tecnología de punta. Existe una limitada oportunidad de tener buenos servicios básicos en sus comunidades o en las áreas donde existe potencial turístico; por estos factores aún se tropieza con la deficiencia en servicios básicos y considero que en lugares donde existen importantes atractivos turísticos existe esta deficiencia también. Por más que haya una predisposición de la comunidad, de ciertos profesionales o instituciones públicas, considero que no es fácil la implementación de tecnologías porque justamente pasa por la distribución de recursos, entonces representa un esfuerzo con el sector público y con el sector privado a través de una gestión turística constante.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Leidy; Sandro podemos preguntarte cómo es el acceso y uso de la tecnología desde la perspectiva de las comunidades, en este aspecto

coincidiendo con los demás en que si la tecnología contribuiría mucho en el desarrollo de los destinos turísticos en otros países como ha mencionado Álvaro.

Ing. Sandro Saravia: pues es un gran aporte para que estos destinos se hayan desarrollado mucho más, pero en nuestro caso, coincido con la colega que habló antes, todavía tenemos algunas barreras sobre todo en el área rural, para poder tener acceso a las nuevas tecnologías. Tenemos barreras socioeconómicas y barreras geográficas, que con algunas políticas de Estado podrían ser relativamente mitigadas y así podríamos empezar a desarrollar un poco más nuestros destinos turísticos. Considero que la accesibilidad a los destinos turísticos, no sólo depende de la aplicación de la tecnología nueva. Por ejemplo, no toda la población urbana, como la de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, tiene acceso pleno a disfrutar del turismo, no pueden ir a disfrutar de los recursos y atractivos turísticos de nuestro mismo país que están cercanos a la ciudad, lo veo muy dificultoso, incluso se harían intentos pero no se pensaría en todos, como de minusválidos, o los no videntes, etc., y vamos viendo que gran parte de la población no tiene la accesibilidad para el disfrute de todos nuestros atractivos y destinos turísticos. Entonces hemos visto en las presentaciones anteriores cómo la tecnología podría ayudar a acercar a la gente con el destino y a mejorar el acceso, pero hay mucho por hacer y todavía debemos trabajar en esto.

MSc. Carlos Pérez Millares: Gracias Sandro, Alex la experiencia en Madrid y la experiencia en las comunidades como San José de Uchupiamonas en relación al uso de la tecnología, podría comentarnos algo respecto.

MSc. Alex Vilca Limaco: como anteriormente ya mencionaban quienes estamos involucrados en la actividad y no estamos presentes con la aplicación y uso de la tecnología, prácticamente estamos quedando relegados, y en el caso de la experiencia de la TCO Uchupiamonas, al momento son cinco los emprendimientos de ecoturismo que funcionan. Sin duda el más emblemático es Chalalan Ecolodge, y obviamente los cinco tienen su página web las cuales son permanentemente actualizadas, en texto, en información, en la vinculación a las redes sociales, pues prácticamente nuestra posibilidad de tener éxito se ve disminuida en un alto porcentaje. Entonces creo que el tema de la tecnología va mucho más allá del uso de las herramientas de la información.

Cuando hablamos de tecnologías estamos hablando también de paneles solares, por ejemplo, para el caso de los Ecolodge; estamos hablando del sistema bancario, es decir que si nuestros emprendimientos no tienen una máquina para el cobro con tarjetas de crédito algunos estamos relegados, y Bolivia es uno de los pocos países en Latinoamérica que no tiene convenios para pagos en sistema online, PayPal u otros. Quienes hacen uso de esto es gente y empresas que tienen oficinas en el exterior, sin embargo, creo que estamos avanzando y es muy probable que, en el corto tiempo, empresas que nos prestan servicios de pagos con tarjetas empiecen a facilitarnos estas herramientas, por lo menos en el caso de Rurrenabaque. Estamos en conversaciones para que en un futuro muy cercano tengamos la posibilidad de que los pagos se puedan realizar a través de las páginas web, por lo tanto, existen muchos desafíos.

El uso de la tecnología también tiene que ver con el equipamiento de nuestras instalaciones, las cuales reduzcan la posibilidad de la contaminación, por lo tanto hablar de tecnología es bastante amplio, incluso se piensa que a futuro el recurso humano en los hoteles serán

remplazados por robots siendo parte del servicio al cliente, posiblemente en algunos casos sí se está aplicando, como en Asia o en algún país de Europa; en Bolivia esto todavía no está a nuestro alcance pero no quiere decir que no vaya a suceder.

Para nuestro emprendimiento, el desarrollo se da de día en día, por ejemplo, se están ampliando las conexiones mediante redes de comunicación con los viajeros a través de WhatsApp, es algo que no teníamos hace dos o tres años atrás, casi ningún turista se contactaba con nosotros, pero actualmente un porcentaje importante ya hace una consulta por este medio, gracias al enlace expuesto en la página web del emprendimiento. Sin duda hay que hacer buen uso de estas herramientas ya que éstas tienen doble filo y en el caso del destino Rurrenabaque - Madidi y Pampas no hay una gestión adecuada del tema tecnológico. Con esto quiero decir que una gran parte de los viajeros insatisfechos por una mala experiencia en los pueblos, en un hotel, en un restaurante o de una agencia, comenta de manera negativa y si no hay gestión no hay manera de dar una explicación a esos comentarios negativos, prácticamente nos estamos quedando con menos posibilidades y es una cuestión que tenemos que atacar entre todos los involucrados en el sector y no sólo así los emprendimiento de base comunitaria, ni sólo es una responsabilidad directamente del sector privado o de la gestión pública o de algunas ONG'S que apoyan. Recalco que esto es de responsabilidad de todos los involucrados, entonces los desafíos son enormes.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias, antes de abandonar completamente el tema de la tecnología, que evidentemente va a estar inserto en todo lo que resta todavía de las preguntas para el panel, quisiera salirme un poco del programa para tener un criterio particular y preguntando a los panelistas si tiene algún criterio respecto a la tecnología ayudando a su puesto, y hemos visto que en los últimos años muchos turistas están muy bien asistidos con tecnologías, fundamentalmente de información y la pregunta es esta:

En una serie de preguntas en algún momento en Google maps, ¿ha asociado con realidad aumentada, la lectura de códigos QR, que pueden remplazar, por ejemplo, a un guía de turismo y si en algún momento éste remplazará a los viajes reales?

Ing. Sandro Saravia: Creo que el tema depende de cómo se vean, son alguna forma de estatismo⁷ de la realidad o una forma de descubrimiento de cosas que no existen entre la realidad virtual y aumentada, y que seguramente acaban apareciendo. Por ejemplo, no existen simuladores de viaje y yo me imagino perfectamente personas que, además, (en temas de accesibilidad, donde nosotros no hemos mejorado en servicios para personas que está en silla de ruedas) que puedan ver el hotel directamente desde su casa, como si estuviesen ahí, de hecho, estamos trabajando ahora en unos proyectos que presentaremos en un futuro próximo con temas de radio virtual.

A mí no me cuesta imaginarme a una persona que está en Madrid y que desde su casa, a partir de una aplicación, pueda viajar hasta el Madidi por medio de la realidad virtual, sin duda se puede jugar con muchas cosas y en estos casos, por ejemplo, podría incluso ser beneficioso para las personas imaginarse que están en Venecia sin que haya turistas ya que todo el mundo se queja de que Venecia está masificado y que no hay forma de sacar fotografías. En cuanto a los guías turísticos, para bien o para mal, debemos reconocer que

⁷ Estatismo. - inmovilidad de lo que permanece estático.

ya existen aplicaciones, siendo ésta una alternativa para conocer lugares, también existen otras aplicaciones que te conectan directamente con locales para salir de fiesta en la ciudad de La Paz con una persona que conoce canto y alfarería, entonces no sólo existe un tipo de aplicación sino cientos, sin duda tienen un buen futuro.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias, algún comentario Alex.

MSc. Alex Villca Limaco: Bueno sí, hace un par de días atrás, acá en la ciudad de La Paz se llevó a cabo un Congreso Latinoamericano de Hotelería y Turismo, estuvieron presente el señor Héctor Zevallos, experto en temas de ecoturismo y desarrollo sostenible, estuvo el embajador de la Organización Mundial del Turismo y visitó el Madidi y las Pampas y conversábamos justamente sobre qué es lo que depara al turismo y a la Hotelería en los próximos años respecto al crecimiento y a los desafíos que nos presenta la tecnología. Por ejemplo, uno de ellos decía que son aficionados a la Fórmula Uno y que ellos podrían disfrutar aún más con comodidad y una visualización exquisita de cada movimiento, de todo lo que sucede desde su hall o su dormitorio y todo desde una pantalla enorme que tenga sonidos impresionantes y que ya no necesitaba ir al lugar donde se está desarrollando ese evento. Esto significa no gastar en billetes de avión, en comida, en hotel y puedes venir desde el lugar donde estás, pero ¿será que realmente es la misma sensación?, ¿será que realmente esto es vivir emociones? Yo creo que esto genera emociones y sentimientos, pero hay algo que la tecnología no puede reemplazar, el calor humano o la sensación de estar en el Madidi a través de una pantalla de cine, y desde cualquier parte del mundo, tanto la percepción como el mismo hecho de sentir, palpar, respirar y ver no puede ser sustituido.

En esa misma conversación se decía que en algunos países, por ejemplo, en la medicina ya no son doctores los que hacen las cirugías si no son robots, y no necesariamente pueda estar programado por un especialista médico sino por alguien que conoce mucho más la tecnología y obviamente se requiere la presencia de un experto. Otro ejemplo, es el tema de la contabilidad, decían que en muchos países están siendo reemplazado los contadores por las computadoras y sistemas especializados, por ejemplo, en Balance General, que pueden usar abogados o personas de otra profesión.

Tenemos que prepararnos para entender y enfrentar el desarrollo de la tecnología poniendo especial atención a lo que sucede en nuestras actividades: en hotelería, en agencias de viaje, en restaurantes; el turista es otro artífice importante ya que inmediatamente toma un teléfono y consulta qué restaurantes tiene para visitar o cuáles son los mejores en Rurrenabaque.

Tripadvisor es otra red social que está enlazada con Google Maps la cual es bastante práctica ya que la ubicación o localización de tu empresa se registra en el sistema y el usuario puede fácilmente ubicar tu emprendimiento mediante estas redes, pero si tu oficina no está registrada para localización en el Google Maps, prácticamente, las posibilidades de ser sustentable van disminuyendo.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias. Algo que decía Álvaro, me lleva a replantear esta pregunta, porque decía que la tecnología va a permitir que algunas personas con capacidades diferentes puedan experimentar aquello que normalmente no podrían hacer, entonces creo que el tema de la accesibilidad, es un tema muy importante para debatirlo y me gustaría, también de manera más espontánea, que nos pudieran contar nuestros panelistas cuáles son sus ideas respecto a los emprendimientos en los cuales alguna vez

han sido partícipes, o en las líneas de planificación en las que han participado, que toman o no toman en cuenta al turista con capacidades diferentes. Pongo un ejemplo: para visitar al Parque Madidi o para ir a alguna comunidad en particular o simplemente en el hecho de visitar una ciudad como la ciudad de La Paz.

Por supuesto Álvaro nos contará en un momento cómo en España se maneja desde dentro, así que dejo abierto el panel.

Álvaro de Ramón Murillo: Ya había hecho un preámbulo sobre este tema, pero me quedé con ganas de aportar en el tema anterior también. Esto de la tecnología lo había planteado el moderador; pienso que eso se va a convertir en otro de los productos turísticos y tal vez sea interesante y muy demandado, pero los cambios que se están dando en los turistas actualmente, son cambios de conciencia sobre conservación, valoración de patrimonio natural, patrimonio cultural y turistas que tratan de encontrar lo auténtico, de tener la relación directa con culturas y comunidades locales. Creo que eso va a seguir manteniéndose y los guías van a ir siendo más intérpretes locales, porque ése es el rumbo que se está tomando en el turismo y lo que dice Álex es importante, en ese rumbo es donde debemos aprovechar de manera más eficiente las nuevas tecnologías, y está bien que aparezcan otros productos virtuales, pero van a ser productos que tengan una demanda propia, complementando en el tema anterior.

En referencia al tema planteado recientemente, que está relacionado con la accesibilidad, nosotros y con el Turismo Comunitario, sinceramente no lo hacemos, no diseñamos los productos y las ofertas de manera que sean accesibles para personas con capacidades diferentes, pero sí lo estamos pensando. Sí pensamos en empezar a trabajar en esto, de mejorar la accesibilidad para estas personas, para que puedan disfrutar del patrimonio, de los atractivos, actividades, etc., y sinceramente por el momento no tenemos las condiciones, pero sí creo que el deseo de modernizar el turismo y de integrar a todos lo vamos a ir desarrollando de a poco. Muchas gracias.

MSc. Carlos Pérez Millares: Leydi.

MSc. Leidy Vázquez Foronda: Muchas gracias. Hablando de accesibilidad, todavía es un tema que está por iniciarse, lamentablemente muchos servicios turísticos no están adecuados para todo el mercado. Hay demasiadas limitaciones para estos segmentos, sin embargo, también diferentes estudios y en diferentes eventos se ha tratado este tema, principalmente con el Colegio de Profesionales en Turismo, por ejemplo, se ha llevado a cabo un evento respecto a este tema (accesibilidad), donde nos informamos que el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz está trabajando con una propuesta y desarrollando algunas acciones para el tema de accesibilidad.

Sin duda, es un tema que recién están considerando los prestadores de servicios turísticos y también en el sector público donde hay mucho por trabajar. Porque de acuerdo a los resultados de varias tesis revisadas, desde luego el interés en los grupos de personas con discapacidades, se plantean políticas pre- vacacionales para que tengan las condiciones necesarias para disfrutar de actividades. De todas maneras, esto es una cadena porque si hay personas discapacitadas se requieren de guías especializados, sin embargo no solamente es contar con guías, sino también de condiciones necesarias porque van a utilizar todo tipo de servicios, desde transporte, habitaciones hasta lugares donde puedan realizar actividades. Entonces es un conjunto de necesidades que requieren ser satisfechas

para diferentes tipos de personas que tienen diferentes tipos de discapacidad, considerando que el tema es un reto para Bolivia y la actividad turística en temas de accesibilidad. Muchas gracias.

MSc. Carlos Pérez Millares: Yo le pediría a Álvaro, cerrar esta ronda desde la perspectiva de su país, pero me gustaría preguntarle a Álex en este momento concretamente, la experiencia que tiene en su emprendimiento, si es que hubo el caso de turistas con discapacidades que han demandado el servicio que se ofrece en Madidi y cuáles han sido las opciones que ustedes, como prestadores de servicio han mostrado.

MSc. Alex Villa Limaco: Evidentemente, en estos ocho años que llevamos en funcionamiento, hemos tenido la solicitud de personas con limitaciones diferentes, por ejemplo, un grupo de sordomudos. Inicialmente no sabíamos que tenían esta discapacidad ya que todo el contacto se realizó mediante correos hasta que llegó el día en que ellos llegaron al aeropuerto de Rurrenabaque. Nosotros seguimos el protocolo correspondiente cuando recibimos a nuestros turistas y es ése el momento que nos dimos cuenta que de este grupo de seis personas ninguno hablaba y empezaron a hacernos señas. Yo estaba ahí y claro alguna de las señas podíamos entenderlas, pero no para una conversación. Entonces empezaron a dibujar lo que estaba pasando. Aun así, nos tuvimos que ingeniar en todo momento ya que ellos no tenían la posibilidad de subirse al bote, de llegar hasta las cabañas, etc., pero era en la comunicación donde existía la falla, de poder comunicarnos a través de señas. Entonces nosotros deberíamos tener a algunos guías capacitados para poder hablar en señas. Sin duda en esos momentos teníamos que improvisar y eso se volvía desesperante, porque intentábamos dialogar y enseñar imágenes para poder interpretar el bosque tropical lluvioso, resultó muy complejo. Se hizo lo posible.

Otro ejemplo, sería que tuvimos personas que perdían la capacidad de respirar en el momento en que ellos dormían, en ningún momento nos lo comunicaron y teníamos que tener previsto un generador para que suministrara energía toda la noche, es decir que la máquina iba a estar enchufada toda la noche para que en el momento que pierda la capacidad de respirar, la máquina se active y le dé oxígeno. En una segunda oportunidad, el señor llegó al parque; estaba a tres horas y allá teníamos recién la información y necesitaba de un generador que le suministre electricidad.

Son cosas que uno tiene que tomar en cuenta, porque si tenemos un solo generador y está con algunas fallas mecánicas representaría un riesgo enorme, entonces mínimamente se implica tener un generador, dos y hasta tres generadores que puedan estar ahí. Aun así hablando de un término de sostenibilidad o sustentabilidad de que hay que apostar por energías alternativas, pero un panel, muchas veces no tiene la capacidad de hacer funcionar este tipo de aparatos, entonces en el caso de personas que están en sillas de ruedas, esto es mucho más difícil, ya que nuestro bote no está acondicionado para meter una silla de ruedas en las gradas, en las escaleras que suben desde el puerto del parque hasta donde están las cabañas, las posteriores que conectan, no están acondicionados para empujar una silla de ruedas, entonces esto hemos intentado en una oportunidad y nos ha sido muy difícil trasladar a la persona del comedor hasta su habitación, porque lamentablemente el ancho de las dimensiones de las cabañas y las características no están dadas. Aun así, tenemos que pensar en ello cuando estamos planteando proyectos como éstos, tenemos que empezar a pensar en espacios mucho más grandes y accesibles.



En otra oportunidad tuvimos a otras personas no videntes, otras que no podían caminar, otras con síndrome de Down, y claro ahora quieren estar en este contacto, pero no hay la posibilidad de realizar todas las actividades. Por ello estamos planteando energías exclusivas, dedicados a ellos, a cuidarlos; entonces los desafíos están allí y no son cuantiosos, aún, pero si estamos hablando de que nos vamos a encaminar a los 17 objetivos del desarrollo sostenible, hay que pensar en hacer mayor esfuerzo de inversión en estos temas de accesibilidad o de lo contrario no estamos cumpliendo con los objetivos del desarrollo sostenible implantados desde la OMT.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias. Álvaro por favor cuéntanos tus experiencias y conocimientos del tema.

Álvaro de Ramón Murillo: Me gustaría hablar del paralelismo increíble que se aumenta más en Marruecos. Tenemos como 4 hoteles en Marruecos si no me equivoco, y recordé un hotel que no tenían nada de eso, y nos preguntábamos cómo es posible que estas personas hayan estado a gusto ahí. Es entonces que resalta la calidad humana mezclado con el punto de Sandro de improvisar, y obviamente tiene sus pros y contras, porque no se puede improvisar, como por ejemplo el caso que expuso Álex y un generador eléctrico del cual depende la vida una persona.

A veces se piensa que España es mejor que Latinoamérica o que en otras partes del mundo, sin embargo, no estamos sólo impulsando el tema de accesibilidad, tenemos grandes colaboraciones con empresas y asociaciones. Obviamente impulsar este trabajo es mucho y sabemos que nos queda mucho por mejorar. Por ejemplo, en EE. UU los veteranos de la guerra de Vietnam son personas que se quedan aisladas de por vida, ellos tienen una ley que a veces no se cumple, una persona no puede ser recibida si el hotel no es accesible, por si tiene rampas o una habitación adaptada pueden seguir en este mismo hotel. Es el caso del hotel de Puerto de Bayona donde el servicio no cumple con las características de accesibilidad, ya que cuando viene una persona con consideradas dificultades, debemos poner una barra con dos ventosas muy fuertes a ambos lados del baño para que esa persona se pueda agarrar y esa misma persona pueda quitarlas luego. Sin duda el tema de las leyes es interesante y muy importante de profundizar, porque pueden ayudar a que se mejoren los estándares de calidad.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias. Vamos a plantear la última ronda de preguntas y recordar al público que puede participar con preguntas concretas dirigida a un solo panelista. Esta última ronda se centrará en el propósito de llegar a definir las características del concepto de Territorios Inteligentes, es en ese sentido planteo la siguiente pregunta:

¿Cuáles serían los lineamientos que pudieran plantear facilidades ahora para el desarrollo de territorios y destinos turísticos con inteligencia territorial?

Vamos a empezar ahora por Álex desde su criterio:

MSc. Alex Villca Limaco: Pasa por muchos temas. Adecuar a todo nivel la infraestructura y que ésta sea accesible para todas las personas con discapacidad. Creo que es un desafío especialmente de prioridad en aquellos sitios de interés turístico, destinar recursos para que



esto sea posible, formular y preparar un capital social que pueda responder a estos desafíos. Debemos tener en cuenta que contar con planes que integren estos aspectos no es la solución, si no que pasa por temas de presupuesto y ejecución, por los recursos humanos preparados y capacitados, y gestores aptos para elaborar políticas públicas que cumplan los objetivos; por otro lado, también pasa por revisar la parte normativa, leyes y reglamentos del turismo. Éstos tendrían que involucrar a los diferentes prestadores de servicios turísticos.

Debemos ir adecuándonos a estos desafíos y si bien ya se hace alguna mención leve pero no lo suficiente, ya que estando en ciudades capitales se puede divisar que estamos lejos de cumplir con los criterios. Cabe recalcar que esto no sólo se da en Bolivia sino también en otros países. Por todo ello debemos tener las experiencias de quienes toman decisiones en la gestión pública y quienes estamos involucrados en el turismo, tomar en cuenta las acciones en el mundo y de nuestros países vecinos que han replicado trabajos relacionados con la accesibilidad y en su tipo de gobernanza, pero también desde las esferas de decisión del gobierno a todo nivel, para poder hacer más efectivas estas políticas y satisfacer las necesidades que ya son del diario vivir en nuestros países.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Alex. Sandro podrías argumentar algo al respecto.

Ing. Sandro Saravia: Bien, considero que los lineamientos que se plantearían, tendrían que ver con los factores sociales, culturales, ambientales y económicos, sobre todo en lo social. Por ejemplo, el derecho al patrimonio local y que éste sea compartido de manera responsable. El turismo sería un excelente dinamizador del desarrollo sustentable local entonces se podría usar en las políticas públicas al turismo como un vector de desarrollo y a través de estos lineamientos sociales, económicos, ambientales y culturales, se podría trabajar en planificar los destinos inteligentes accesibles para que el turista llegue a los destinos, y para que las poblaciones locales aprovechen las tecnologías, desarrollen la sustentabilidad y sea un modelo integrado.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Sandro. Vamos a pedir a Leidy, un comentario al respecto.

MSc. Leidy Vázquez Foronda: Los principios de la sustentabilidad como económicos, ambientales, sociales, y entender principalmente el sistema económico, hace que consigamos más clientes, para generar un nuevo modelo de planificación turística; es también analizar los recursos económicos en los dos niveles, el sector público y privado. Fundamentalmente el sector público tiene la tarea a través de todas las normativas, desde las competencias y atribuciones de promover el desarrollo turístico en los niveles, pero el reto es en que también se dé la importancia en asignar los recursos turísticos adecuados para promover la actividad. Consideramos que es una actividad dinámica, que requiere no sólo de fortalecer un aspecto en la actividad turística, si no que esto conlleva hablar de una oferta, demanda y de todo un sistema turístico. Entonces al generar un nuevo lineamiento de desarrollo turístico, debería considerarse fundamentalmente en los recursos económicos que van a poder aplicar toda la planificación existente, donde se va a poder promover los proyectos y lograr ejecutarlos.

La actividad turística, como sabemos todos, está dada con un conjunto de elementos que forman el sistema turístico y es compleja, desde que empecemos a mejorar los servicios



básicos, mejorar la gestión misma de la actividad en las relaciones interinstitucionales. Asimismo, la predisposición de dar mayor prioridad a este sector permitiría un desarrollo integral.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias Leydi, Álvaro.

Álvaro de Ramón Murillo: En este tema voy por puntos. Desde el punto geográfico, creo que la responsabilidad de tener el respeto con el medio ambiente es vital para que los hoteles y los medios turísticos tengan un mínimo impacto visible, y que eso cree un gran atractivo en los espacios y complementando a lo que Álex dijo antes, el caso de Costa Rica que es un caso increíble en un país que ha promocionado el turismo eco- responsable, cada vez más notorio a más de una década.

En el punto socioeconómico, quisiera recalcar el respeto y en todo el programa económico del lugar, respetar cómo funcionan los intercambios en ese espacio, qué tipo de economía se lleva desde lo cultural y para que me entiendan pongo tres ejemplos: El festival internacional de teatro de Bogotá, Chiquitos y el carnaval de Oruro de Bolivia, así como los museos en Madrid, son también un atractivo cultural, bastante importante.

Considero que no es sólo hablar de accesibilidad en el plano de las personas, si no en lo económico, dando ejemplos de eventos culturales también deben hacer partícipes a la población. Ya no hablamos de lo especial que puedan ser las personas que están en silla de ruedas, con ceguera o baja visión, pero no hablamos de que no creemos infraestructuras o eventos para estas personas, que de hecho son locales, porque sería una falta de consideración.

En lo ambiental y lo ecológico, el tema está en la identidad y la tradición que es un desafío del siglo XIX. El tema ambiental, tiene también un buen impacto en la población.

En cuanto al caso de Costa Rica creo que es un caso muy bueno, no para copiar, sino para aprender porque obviamente Bolivia no es Costa Rica, pero Bolivia tiene un potencial muy precioso y tan valioso, y sería una pena desperdiciar todo el potencial que tienen. En el caso de Aruba, por ejemplo, que es un sitio pequeño y maravilloso en el Caribe, pero por la actividad de turismo de hoy en día sus cadenas de coral están muertas hasta 200 m. de la costa, la población es totalmente dependiente del turismo y ya es un ciclo vicioso imposible de parar, porque la gente no se puede quejar ya que viven del turismo y a comparación de Bolivia los proyectos son buenos.

MSc. Carlos Pérez Millares: Muchas gracias, vamos a dar paso a las preguntas del público.

Participación del Público: Mi pregunta es la para la Lic. Leydi Vásquez.

¿Hasta qué montos puedes invertir en referencia a los proyectos de hotelería y si tienen un monto máximo como tope? Y dos, ¿cuál sería el beneficio que tendría la persona que está emprendiendo en este tipo de proyectos o que se está postulando y llegara a ganar?

MSc. Leidy Vásquez Foronda: Ayer se mencionaba justamente el Programa de Dinamización Turística Destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores., Tiene alrededor de



los 18 millones de dólares para fortalecer el destino. Estos costos económicos van a ser financiados a los proyectos turísticos, para destinos que hemos mencionado. Son proyectos de promoción y capacitación, de infraestructura y para toda la gestión, son cuatro componentes. Entonces estos recursos económicos vamos a financiarlos a través de las normativas bolivianas y convocatorias de los proyectos en los diferentes destinos.

Son bastantes estudios antes de su etapa de pre inversión y otros directamente a la fase de ejecución previa a una evaluación, la cual mencionábamos como requerimiento de condición básica. En este caso el financiador está cambiando su desarrollo en América Latina; han solicitado los estudios, concretamente la línea base y el plan de gestión ambiental, sin embargo, el programa ha priorizado la identificación de rutas, circuitos y actividades turísticas, y que con estos tres se va a poder identificar la prioridad del destino. Por lo tanto, estos estudios van a arrojar un conjunto de proyectos prioritarios las cuales van a ser evaluados y de acuerdo a la distribución porcentual económica válida para hacer ejecución.

Ahora, respondiendo a la segunda pregunta, uno de los beneficios que debería tener la persona que llega a obtener la aprobación, si gana, el beneficio sería llegar a tener principalmente los desembolsos para los proyectos turísticos que en este caso serán los priorizados para la capacitación y la promoción. Desde luego esto va a contribuir al desarrollo, tiene el posicionamiento, que es el objetivo fundamental de estos recursos, es mejorar la calidad del destino. Por una parte, el destino con estos proyectos va a tener una mejor calidad de cuanto a servicios, con su imagen, y en el tema la promoción de manera primordial, se realiza a nivel internacional para fortalecer a los que actualmente existen y/o mejorar las condiciones ya existentes.

Por otro lado, un proyecto cuenta con diferentes etapas que puedan ser formuladas, elaboradas y ejecutadas a la intervención por medio de empresas consultoras, los cuales van a realizar estudios. Para ellos contratarán profesionales de diferentes especialidades. Como es un emprendimiento o proyecto turístico, el conjunto de profesionales en turismo realizan gestiones con estos recursos económicos, y con esto no solamente se pretende dinamizar el destino, si no también, los recursos humanos que intervienen en esto.

MSc. Carlos Pérez Millares: Bien, una pregunta más y terminamos con este espacio.

Participación del Público: En el tema de accesibilidad, la ley de turismo no habla de la accesibilidad, se habla muy poco o casi nada, yo quisiera preguntarle al señor Álvaro:

¿Si en España, existe la accesibilidad para personas con discapacidad, se tiene un control y cuentan con descuento?

Porque a diferencia de Bolivia, las personas con discapacidad, les dan como 5 mil bs anuales, sin embargo, en el exterior pueden acceder hasta 16 mil dólares por año, entonces estas personas sí tienen dinero para poder viajar, desplazarse, disfrutar y comprar, pero en Bolivia, estamos muy limitados. Entonces las personas con discapacidad priorizan ese dinero en medicamentos, atenciones médicas y otras cosas, por lo tanto, está en último lugar el deseo de viajar y necesitan de derecho para que puedan disfrutar del turismo.

Álvaro de Ramón Murillo: En España, las personas con discapacidad tienen ciertos descuentos en distintas cosas, por ejemplo, en transporte público. Los descuentos llegan a ser del 70% en el metro de Madrid, existen ayudas especiales a familias numerosas con una o varias personas con algún tipo de discapacidad; en lo que respecta a Bolivia, no conozco cómo se desarrolla el turismo, ni tampoco como son las retribuciones que realiza el Estado.

Participación del Público: También para los demás ponentes, podrían alguno de los panelistas otorgar más información.

MSc. Carlos Pérez Millares: En específico, cada emprendimiento puede generar costos diferenciados y si bien en Bolivia el tema de apoyo a estos sectores es todavía un tema muy limitado, en cuanto a seguridad y trabajo, tengo entendido que a partir del Estado se ha establecido tarifas diferenciadas; se ha dicho alguna vez “programas específicos que pudieran ayudar a estas personas” a disfrutar, a lo que los turistas normales pueden hacer. Es decir, sabemos muy bien que la condición de capacidad diferente también es una condición de limitaciones económicas, especialmente en nuestro país, sin embargo, se han lanzado ciertas normativas específicas sobre el empleo, la duración de empleo y la unidad que tienen algunas empresas o a las mayores empresas, y el Estado también debe contratar personas con capacidades diferentes. Con seguridad hay una ausencia en la normativa para estos grupos de personas.

MSc. Carlos Pérez Millares: Pasaríamos a la pregunta de la señorita y con esto cerramos esta ronda de preguntas.

Participación del Público: Quiero felicitar a los organizadores y también al equipo de panelistas que se encuentra presente, y un poco preocupada por el tema siguiente, si bien las tecnologías nos abren las ventanas hacia un mundo donde hay beneficios de recursos por medio del turismo, también significa una ventana a problemas y daños ecológicos en el sistema ambiental. Por ejemplo, en Laguna de Colores, sabemos que hay bastantes turistas que visitan, sin embargo, el recorrido que hacen el jeep levanta un polvo fino que hace que se sedimenten en las lagunas, y no podemos perder esta riqueza natural que tenemos en el Salar de Uyuni. También juntamente con el avance de la tecnología viene la aculturación y otros daños que se crean. Mi pregunta va dirigida a la licenciada Leydi.

¿De qué maneras se está afrontando esta situación en los proyectos que se están viniendo o que son nuevos?

MSc. Leidy Vázquez Foronda: Los recursos de 18 millones de bolivianos, sin embargo, haciendo una evaluación del costo de los proyectos, considero que todavía es bajo, van tomando en cuenta las grandes necesidades que existen normalmente en el país.

Inicialmente se ha tomado el préstamo que ha realizado el Estado Plurinacional y la Corporación Andina de Fomento para dinamizar esos proyectos en este destino; han desarrollado un estudio del cual se han realizado un conjunto de proyectos y el financiamiento ha salido para la ejecución de este proyecto. Sin embargo, esos estudios datan del 2011, 2012 si no me equivoco, entonces a la fecha, no se han actualizado. Producto de ello se ha determinado el poder financiar los proyectos más importantes y

prioritarios que requieren este programa. Mencionaba que financiando la construcción de hoteles boutique, paraderos y miradores para apoyar al destino, se requiere también la práctica de capacitación, porque en estos años los pobladores locales han sido capacitados, para fortalecer a las Entidades Territoriales Autónomas (ETA`s) desde que existen sus planes del turismo, y la asistencia técnica constante por lo menos durante la vida del proyecto. Asimismo, generar una promoción agresiva en cuanto al proyecto, con la finalidad de posicionar al destino a nivel nacional e internacional. Sin embargo, para estas tareas prácticamente el recurso económico ya estaría agotado. Ahora se ha priorizado en los estudios y en todos los proyectos estamos insertando la parte ambiental en el conjunto de proyectos, los cuales son visitados por profesionales competentes convocados para tal trabajo, que tengan responsabilidad ambiental, social y desde luego la parte turística. Por lo tanto, pueda haber profesionales que se encarguen también de la compilación y que los estudios puedan permitir que se genere el tema de sostenibilidad del destino.

Desde luego hay un conjunto de necesidades de cada municipio y de cada comunidad, que quisieran ser beneficiados, pero asignar 18 millones de dólares que quizás se irán a ciertas infraestructuras, considero que es insuficiente. Ahora lo que lógicamente se puede hacer es organizar la gestión de la parte pública, gestionando mayores recursos para una segunda etapa, no solamente de este destino, pero esto pasa por un tema de gestión de voluntad política y también de responsabilidad profesional, además de una responsabilidad de aquellos que están ejecutando este programa.

MSc. Carlos Pérez Millares: Bien muchas gracias por las preguntas al público. Con seguridad han quedado más dudas referentes a los temas recientes en la construcción de este propósito, definir el concepto de Inteligencia Territorial y de aplicación a los destinos turísticos, sin embargo, los aportes de los miembros de este panel, han sido muy valiosos y una base importante para desarrollar a futuro esta temática.

Cierre del simposio. MSc. y Arq. Jorge Gutiérrez Aduato.

Para empezar, estoy muy contento y agradecido por estar en este análisis que se hace sobre los destinos y las posibilidades que ahora existen en ellos, por eso quiero agradecer particularmente al panel que está conformado por uno de nuestros invitados especiales que es Álvaro de Ramón Murillo que ha venido desde España, para mostrar todas estas experiencias, también a Leidy Vázquez que es una gran amiga y que trabaja mucho con el tema público. Quiero agradecer la presencia de Sandro Saravia por el trabajo permanente en el desarrollo del Turismo Comunitario. Mis agradecimientos a Alex Villca que como profesional en turismo tiene una posición muy clara con relación a la política nacional y su aporte crítico siempre valioso y un agradecimiento especial a Carlos Pérez, que también es un amigo que ha trabajado mucho con investigaciones importantes en la UMSA y por eso ha estado invitado para coordinar todas estas ideas en el panel. También quiero agradecer a mi equipo que ha trabajado tanto en el seminario y en la feria y a todos los participantes: universitarios, profesionales y quienes se han dado cita desde Cochabamba, Potosí, Oruro, El Alto, que han venido desde zonas de la ciudad de La Paz, para escuchar todas estas experiencias, que nos van a servir de mucho.

Tenemos una base teórica, una base de experiencia para ir construyendo los destinos inteligentes con sus propios rasgos y su propia identidad con las alianzas institucionales y entre todos podremos cimentar esa construcción.



La inteligencia territorial está basada en la conexión de los destinos, en este sentido, es importante la interacción de instituciones de cooperación internacional, como la Cooperación Técnica Belga (CTB), la red TUSOCO, con la Cooperación Italiana. Instituciones que realizan una labor muy importante en el desarrollo del Turismo Comunitario en nuestro país; la participación de entidades públicas como el programa justamente del destino Salar de Uyuni y Lagunas de Colores, y la presencia valiosa de universidades como la UMSA, UPEA, la Primera Escuela de Hotelería, han venido desde San Simón de Cochabamba desde Tomas Frías de Potosí, UNIFRANZ de La Paz, los municipios, los colegios profesionales y los emprendimientos que se constituyen en esa base institucional de los destinos inteligentes. Destacar la presencia de los artesanos ligados al turismo mostrando sus productos haciendo que algunos hoteles boutiques tengan el éxito que tienen, y éstas son las relaciones interinstitucionales que estamos construyendo y es muy importante esa relación.

Quiero rescatar las palabras de Sandro Sarabia, que los destinos inteligentes los construyen las comunidades y rescatar la sensibilidad que se tiene del turismo sustentable, para relacionar el turismo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Quiero destacar el gran valor que se da a las personas con discapacidad en destinos tan importantes como España y quiero destacar también que esta relación de NativeHotels representada por Álvaro, y TUSOCO representada por Sandro Sarabia, nace una espontánea alianza para que los emprendimientos de turismo comunitario que están en las áreas rurales dispersos en el país, le den el ejemplo a las ciudades, porque hay un compromiso de hacer que los emprendimientos de turismo comunitario sean los primeros emprendimientos accesibles del país y quiero felicitar por las iniciativas que han nacido de esta charla.

Es muy importante esa alianza de instituciones para hacer posible el turismo accesible en nuestro país y además introducir de forma muy seria, el tema tecnológico en las comunidades, las cuales nos pueden dar un ejemplo de alianzas, un ejemplo del desarrollo del turismo, cuando normalmente desde las ciudades se propicia el desarrollo.

Estoy soñando divisar el ejemplo de las alianzas institucionales, todas las redes y emprendimientos de turismo comunitario en el país y ojalá también de emprendimientos privados, que nos den el ejemplo de accesibilidad, de conectividad, de tecnología, de sustentabilidad y de innovación.

También quiero destacar que en este simposio han surgido preguntas importantes relacionadas con el financiamiento, entonces los parámetros de evaluación para el financiamiento de emprendimientos público, privados, mixtos comunitarios, además puedan tener estos parámetros como elementos de evaluación para los emprendimientos, que sean accesibles, que utilicen tecnología, que sean innovadores.

Finalmente quiero decirles, que en el tema de cohesión institucional es muy importante lo que justamente se mencionaba sobre el estilo de gobernanza en los municipios, el estilo de gobernanza orientado al desarrollo sostenible, con los ejes mencionados, pero además los destinos deberían estar conectados. Cuando hablamos con los representantes de Ecuador, de Perú, se decía que los territorios inteligentes deben estar unidos y conectados para mostrar la gran oferta turística que tenemos en Sudamérica.

¡Muchas gracias!



Conclusiones

Las tres jornadas en las que se llevó a cabo la feria, el seminario internacional y el simposio marcaron los lineamientos en los que se puede trabajar para el desarrollo del turismo: tecnología, innovación, accesibilidad y sostenibilidad.

TECNOLOGÍA

Sin duda, la tecnología es una herramienta que en los últimos tiempos ha cambiado nuestras vidas y por supuesto, brinda oportunidades infinitas para el desarrollo de los emprendimientos turísticos.

La tecnología tiene que ver con la comunicación y la transmedialización que implica una participación y comunicación activa de las personas y sus experiencias en las redes sociales. Una de las claves es la mejora de la narrativa de los medios digitales en la promoción de los productos y de los destinos turísticos. Asimismo, la tecnología es una alternativa para dejar de lado la publicidad impresa y opta por la publicidad digital.

Por otra parte, si nos referimos a la tecnología y los sistemas de transporte: La empresa MI Teleférico está promoviendo una verdadera revolución en el sistema de transporte en la ciudad de La Paz con proyectos turísticos a ejecutar. Por otra parte, en los ejemplos de electro movilidad de Cochabamba usando la energía solar con sistemas fotovoltaicos para vehículos y bicicletas, muestran ejemplos que vinculan la innovación el ahorro energético y la transformación movilidad urbana.

De igual manera los ejemplos acertados de consumo de agua y su reutilización aprovechando sistemas de calefacción ofrecen como resultado ventajas económicas importantes en los negocios de la hotelería en el ejemplo de los Hoteles Rosario.

Debemos señalar como algo trascendental y que durante los últimos años nos permite llegar a todo el mundo: el Internet, que no sería posible sin el servicio satelital (Satélite Túpac Katari) que debe tomarse como una ventaja comparativa en la cobertura cada vez mayor en los destinos turísticos y que además permite mejorar la experiencia del visitante, ya sea en servicios turísticos directos como en servicios complementarios de la actividad turística.

Finalmente, estos aspectos deben capitalizarse en la actividad turística, sobre todo en el diseño de productos turísticos en la visión tecnológica, por una parte, haciendo el uso de nuevas plataformas y social medias que revolucionan el mercado y por otra, el uso de sistemas combinados con el consumo eficiente de energía y del agua.

SUSTENTABILIDAD

El concepto puede verse reflejado en la frase de Sumaya Prado: “La variedad natural, cultural y geográfica de Bolivia, ofrece un universo infinito de posibilidades que debe ser aprovechado y difundido en beneficio de los bolivianos, creemos que una gastronomía indagadora, respetuosa y sostenible no sólo es posible, es necesaria”. Esta idea trasciende a los emprendimientos de turismo comunitario que se crean asociando la conservación del

patrimonio cultural y natural con la salvaguarda de la megadiversidad. Un modelo de base comunitaria y de desarrollo local que integra a las comunidades en el área del Lago Titicaca y que conforman otros emprendimientos en la Red Tusoco.

Para el desarrollo óptimo de cada región y destino turístico se requiere de una gestión eficiente, es decir la participación de actores de todos los niveles del Estado en función a sus competencias, por ejemplo, el sector público que participa como administrador y gestor de proyectos de acuerdo a las normativas del país, todo en base a la inversión pública tanto para la etapa de investigación como la etapa de ejecución, claro ejemplo del mismo fue el Proyecto Dinamización del Salar de Uyuni y Laguna de Colores.

Al hablar de gestión no podemos dejar de lado a Torotoro donde se aplica un modelo de gestión participativa con los actores identificados e instituciones claves, además organizaciones y entidades extranjeras, con el único objetivo de que Torotoro sea declarado como el primer geoparque andino.

Uno de los países que trabaja en el tema de desarrollo sostenible es Ecuador, con el enfoque en la base comunitaria, la que se determina desde la misma Constitución de la República del Ecuador y los derechos que tienen los pueblos indígenas. Prácticamente se enfocan en la mejora de servicios, atención de calidad y el valor de los pueblos indígenas.

Sin duda, el turismo comunitario es una importante alternativa ante el modelo de turismo de masas generando conciencia ante los cambios medio ambientales y con una visión al desarrollo sostenible.

ACCESIBILIDAD

La Accesibilidad toma relevancia en el mundo por la necesidad de supresión de distintas barreras (de actitud, de comunicación, físicas, políticas, programáticas, sociales y de transporte). Por ejemplo, la necesidad de que los espacios urbanos y arquitectónicos deben tener ajustes razonables y que permitan una interacción más humana.

En la experiencia de España, el sector hotelero tiene referencia con NATIVE Hotels que presenta ideas como: crear y lanzar un nuevo motor de búsquedas que sea accesible y ágil para encontrar hoteles, claro ejemplo es la plataforma NATIVE en Madrid, una plataforma accesible para todos; eliminar las barreras con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

En Bolivia, el Instituto Boliviano de la Ceguera y CONALPEDIS son entidades que buscan mejorar las condiciones de vida de las personas con discapacidad, por ejemplo, la creación de centros donde las personas que perdieron la visión puedan recuperar sus habilidades y adquirir otras, además de plantear lineamientos ante otro tipo de discapacidades, ya que las personas con esta discapacidad carecen de facilidades y oportunidades para poder estudiar o trabajar, lo que nos lleva a mencionar barreras como: la social, la arquitectónica (gradas, aceras deterioradas, o instituciones públicas que aún no están adaptadas para este segmento) y el transporte público exceptuando el Puma Katari

y el Teleférico, los cuales ayudan pero no satisfacen del todo la necesidad de una persona con discapacidad.

En el campo del turismo y su relación con la accesibilidad, de acuerdo a datos estadísticos, el 14% de la población sufre de alguna discapacidad, las cuales tienen todo el derecho de acceder al turismo, sin embargo, no existen servicios accesibles o guías y guiones descriptivos que permitan acceder a la información adecuada para hacer realmente accesible el turismo en Bolivia

En Bolivia aún existe un largo trecho para poder declarar a espacios accesibles para todos, sin duda se requiere de bastante trabajo y constancia para poder mejorar las condiciones a través de planes de accesibilidad y conseguir una verdadera calidad de vida para personas con discapacidad.

Para el turismo este eje es fundamental porque los nuevos productos deben ser pensados para un turismo accesible que es igual a un turismo para todos.

INNOVACIÓN

La innovación está relacionada con tomar una idea, un producto o servicio e implementar algo que lo haga distinto.

Un ejemplo de innovación es el Municipio de Sorata, que después de un declive pudieron retomar y fortalecer el turismo mediante actividades de aventura como: mountainbike, trekking, hiking, entre otras, todo mediante eventos denominados “Jach`a Avalancha”, “SkyMarathon Sorata” y “Sky Running”.

Otro modelo de gestión aplicado es el programa RUTAS “La Ruta Pachamama” que implica a dos países, Perú y Bolivia, trabajando bajo el modelo de turismo comunitario, permitiendo que los protagonistas y partícipes en el desarrollo sean las mismas comunidades, fortaleciendo las habilidades comerciales y de autogestión.

La innovación surge y se asocia con lo alternativo, por ejemplo, en la construcción de la línea blanca del teleférico, se encontraron restos arqueológicos lo que representó un hallazgo muy importante para los profesionales en el área de arqueología y el turismo. A partir del mismo se lograron establecer espacios para las muestras como el Museo Putu Putu, como una forma de preservar el valor arqueológico e histórico para la ciudad de La Paz.

Perú demostró que el trabajo constante, la búsqueda y apropiación de nuevos instrumentos de promoción, un destino turístico puede estar en el mercado compitiendo con otros destinos relevantes. En las palabras del representante, “este país no promueve destinos sino experiencias”.

Los cuatro ejes, con los que hoy se mueve el mundo, son ejes que permiten mejorar la calidad de vida, preservación de patrimonios naturales y culturales, el desarrollo de nuevas alternativas económicas, y finalmente satisfacer las necesidades que aquellos que quieren conocer y explorar el mundo a través del turismo.



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Los destinos turísticos inteligentes implican fundamentalmente los siguientes aspectos:

Son destinos que basan su desarrollo en la sostenibilidad relacionando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); Territorios, donde se demuestra la sensibilidad y responsabilidad ambiental y un consumo responsable.

Son destinos que se desarrollan con el principio de integralidad, que aprovechan de manera eficiente y eficaz el desarrollo de las nuevas tecnologías y que estos destinos, contribuyen al desarrollo territorial.

Tienen una gobernanza con la capacidad de crear ventajas competitivas, comprometidos con el desarrollo social en base a una identidad cultural.

Basan su desarrollo en participación coordinada de organismos de comunidades y empresarios que pudieran generar redes, no solamente de servicio sino de gestión turística que permita el desarrollo de esta actividad. Gracias a esto los planes, programas y proyectos pueden ejecutarse.

Tienen un capital social público y privado que está preparado y dispuesto a satisfacer las necesidades de “todas” las personas.

La construcción de Destinos Turísticos Inteligentes se basa en la institucionalidad, en la relación, la coordinación y de construir entre todos estos territorios que los diseña, los construye y los opera la comunidad y las instituciones.

La inteligencia territorial persigue la innovación, además de las conexiones y alianzas con comunidades, ciudades, redes de ciudades utilizando la tecnología digital.

El territorio inteligente incluye a todas las personas sin diferencias, por eso, es muy importante el tema de accesibilidad para todo tipo de personas ya sean niños, jóvenes, adultos, ancianos y personas con discapacidad que necesitan disfrutar todos los destinos, las infraestructuras, los equipamientos, las instalaciones turísticas y no turísticas en nuestro país y en el mundo.



EQUIPO COLABORADOR

Abigaela Gloria Chiara

Brenda Katie Foronda

Claudia Mamani Cama

Helen Mendieta

Joseline Mencias

Marco Rojas Salazar

Marilyn Gloria Cruz Domingo

Tatiana Quiñones

Ponentes

Álvaro de Ramón Murillo

Arq. Gonzalo Alfonso García Crispieri

Consejero SDR Julio Guilliano Prieto
Chávez

Daniel Verastegui

Dr. Cécile Roux

Dr. Edwin Juan Soto Morales

Dr. José Ricardo Cox Aranibar

Ing. Jhonny Iván Zambrana

Ing. Sandro Saravia Ovando

Lic. Andrés Aramayo Bejarano

Lic. Arqueol. Carlos Lémuz Aguirre

Lic. Brisa Uriona Navarro

Lic. Claudio Vera Loza

Lic. Edwin Fernando Ilaya Pérez

Lic. Goyo Charly Lazo Colque

Lic. Miguel Fernández Vásquez

Lic. MSc. Cesar Luis Dockweiler
Suárez

MSc. Alex Villca Limaco

MSc. Erick Butrón Ontiveros

MSc. Franz Laime Pérez

MSc. Leidy Vásquez Foronda

MSc. Miguel Fernández Fuentes

MSc. Pablo Porras

Sumaya Prado

