ComercioExterior

Un mundo de oportunidades

IBCE®
Instituto Boliviano de Comercio Exterior

www.ibce.org.bo

SANTA CRUZ - BOLIVIA • 2022 • AÑO 31 • Nº 301 • PUBLICACIÓN DEL INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR

TURISMO: ¡LA OPORTUNIDAD DE BOLIVIA ES AHORA!

EDITORIAL

TURISMO DE BOLIVIA: GENERA EMPLEOS, DIVISAS Y REACTIVA LA ECONOMÍA

Ing. María Esther Peña Cuéllar, MSc
GERENTE TÉCNICO
INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR - IBCE

El sector turístico en Bolivia mostraba un crecimiento exponencial y sostenido, llegando a registrar cifras históricas el año 2019, convirtiéndose en el tercer segmento con mayor potencial de generación de divisas para el país. Sin embargo, en marzo del 2020 este crecimiento y desarrollo tuvieron un abrupto freno, pues la Organización Mundial de la Salud (OMS) proclamaría al COVID-19 como una pandemia y desde entonces, ni el sector del turismo, ni la vida como la conocíamos, sería igual.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), la llegada de extranjeros a Bolivia, -traducidos en número de personas- era de 1.475.902 en el 2019, esta cifra descendió a 376.980 y 217.358 en los años 2020 y 2021, respectivamente. Este súbito descenso afectó a la cadena de valor que el turismo disponía con otros sectores, dejando desamparados a emprendedores que veían su inversión desaparecer y su principal fuente de ingresos consumirse para paliar los efectos de la pandemia

El Consejo Editor de "Comercio Exterior" del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) agradece al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), por su apoyo para la coedición de la presente publicación, en la que da a conocer el trabajo y esfuerzo, que hace que muchas regiones se beneficien de sus proyectos y accedan al conocimiento, a la experiencia; y en este caso, al sector del Turismo, uno de los más golpeados durante y luego de la etapa más crítica de la pandemia por el COVID-19.

Recalcar la importancia de promocionar nuevos productos y mostrar la oferta exportable de servicios turísticos dentro de Bolivia, que cubran las necesidades de recreación de los ciudadanos de todo el mundo; tenemos un país con alto potencial de explotación de territorio apto para el "recreo"; naturaleza, gastronomía, enología, deporte y demás, solo debemos atrevernos a explorar nuestras posibilidades comerciales, capacitarnos y ser anfitriones referentes ante el exterior.

Debemos analizar cómo ha cambiado la demanda turística y sus consumidores, por ejemplo, que la gran cantidad de turistas de países vecinos a Bolivia vienen en calidad de "mochileros". Esta una práctica social y cultural actual en la cual las personas emprenden sus travesías con elementos esenciales para su viaje, dentro de una mochila como compañera que cargan en sus espaldas en todo el camino. Por ello, potenciar nuestra ventaja competitiva para este público, es importante, y precisamos implementar una cadena de valor enfocada en la experiencia de los turistas, ya sean "mochileros" o los que acostumbran a visitar sus destinos mediante agencias de viajes, hoteles y demás.

Urge desarrollar una estructura sostenible para el turismo, sin duda, el PNUD ha realizado un valioso trabajo con el atractivo de nuestros paisajes, desde el punto de vista turístico, más que como materia prima. Lograr el trabajo mancomunado, es tarea de todos y es urgente, tanto sector público, privado, comunidad, la sociedad, para mantener los viajeros frecuentes y captar a nuevos visitantes; tenemos una Bolivia llena de paisajes naturales, únicos y mágicos que precisa de una logística integral para atractivos turísticos.

La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, han liderado las visitas en los últimos tiempos, no obstante, estamos repletos de destinos turísticos -algunos sin explorar y explotar en un 100%- áreas verdes, nevados, salares, aguas y mucha flora y fauna única en su especie que precisa de logística de condiciones generales para ser concurridos.

Los turistas sudamericanos son el grupo que más atrae Bolivia, con un aproximado de 881.970 de personas, de las cuales el 42,1% vienen del vecino país Argentina. Parte de los planes de marketing que sugieren los expertos es cautivar a turistas de otros continentes con nuestras manifestaciones culturales y actividades, para masificar su visita a los destinos únicos que tenemos para ofrecer, además de una estrategia de revalorizar y reforzar la logística, especializarnos y aumentar la actividad económica en los puntos fuertes que caracterizan nuestros atractivos turísticos, tales como las áreas verdes, uno de los preferidos por los visitantes, según los estudios.

Otro aspecto importantísimo es el incentivo al turismo interno, que si bien se han realizado muchos intentos de estímulo del uso del tiempo libre, el viaje en el tiempo de vacaciones, concienciación del ahorro para viajes, planes vacacionales, todavía hay mucho por hacer, tenemos una vasta oferta turística exportable y por ejemplo el "Carnaval de Oruro", que año a año atrae a miles de turistas a dicho Departamento, donde no solo son espectadores, sino también pueden participar en primera persona de las actividades tradicionales de la festividad. Este es solo un modelo de todo lo que podríamos potenciar.

Desde el IBCE, felicitamos al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) por su aporte con las comunidades y las mujeres que aportan al turismo comunitario, que poco a poco está tomando mayor participación en la práctica turística de nuestro país, que hace parte del impulso de las riquezas que tiene Bolivia, un sector con gran potencial en la generación de empleos, divisas y mejora en la calidad de vida los bolivianos.

AGRADECIMIENTO:
El Consejo Editor de "Comercio Exterior" agradece al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y al Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible (ORBITA), por su apoyo para la realización de la presente edición.

Staff

"Comercio Exterior" Déposito Legal: Nº 8-3-77-06 • Derechos Reservados - Se autoriza su reproducción citando la fuente

Directorio del Instituto Boliviano de Comercio Exterior 2022

Ing. Demetrio Soruco Henicke
Presidente

Lic. Jean Pierre Antelo Dabdoub
Vicepresidente

Lic. Luis Ernesto Castedo Urzagaste
Secretario

Lic. Alejandro Rea Queirolo
Tesorero

Directores
Ing. Carlos Franco Vacadolz
Ing. Martín Salces López
Ing. José Nicolás Landívar Rossell
Lic. Ricardo Reimers Ortiz
Ing. Pablo Ignacio Mier Ostria
Lic. Jhonny Mauricio Rodríguez Limpias
Ing. Alejandro Díaz Salek
Lic. Klaus Frerking Adad
Ing. Eny Javier Cronenbold Méndez
Ing. Víctor Hugo Gutiérrez Rojas
Lic. Daniel Gutiérrez Diederich
Lic. Antonio Rocha Gallardo
Lic. Sofía Villegas Reynolds

Consejo Editor:
Ing. Demetrio Soruco Henicke
Presidente

Lic. Gary Antonio Rodríguez Álvarez, MSc.
Gerente General

Ing. María Esther Peña Cuéllar, MSc.
Gerente Técnico

Lic. Mónica Jáuregui Antelo
Gerente de Promoción

Ing. Rodrigo Magariños Terrazas
Gerente de Responsabilidad Social Empresarial

Control de Calidad:
Lic. Mónica Jáuregui A.
Gerente de Promoción

Lic. Scarlett Arce L.
Jefe de la Unidad de Marketing y Ventas

Oficina Central:
Av. La Salle Nº 3-G (Canal Isuto)
Teléfono Piloto: (591-3) 336 2230
Fax: (591-3) 332 4241 Casilla: 3440
ibce@ibce.org.bo • www.ibce.org.bo
Santa Cruz - Bolivia

Oficina en La Paz:
Calle Campos Nº 265, entre
Av. 6 de Agosto y Av. Arce, Zona San Jorge
Teléfono: (+591-2) 2430420
Fax: (+591-2) 2430913 • Casilla: 4738
Email: enlace-lpz@ibce.org.bo
La Paz - Bolivia

Diseño y Diagramación
Ups publicidad

Impresión:
Industrias Gráficas SIRENA

TURISMO: UN MOTOR PARA EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE BOLIVIA

Luciana Mermet
Representante Residente del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD

https://www.undp.org/es/bolivia

El turismo es una de las oportunidades más concretas que tiene Bolivia para contribuir a un desarrollo socioeconómico inclusivo, y que, además, sea medioambientalmente sostenible. Los datos que se registran sobre la evolución internacional de este sector económico en los últimos 50 años demuestran que ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento, llegando a posicionarse como el tercer sector exportador (generador de divisas) en los años previos a la pandemia de la COVID-19.

A nivel global, en los primeros 5 meses del 2022 se han registrado 250 millones de llegadas internacionales versus las 77 millones de llegadas registradas el 2021 para ese mismo período de tiempo. De acuerdo con estas cifras, la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que en el 2022 el sector logrará recuperar entre el 55% y el 70% de los flujos de viajes internacionales del 2019, y que ya en el 2023, se podrían registrar los niveles que se registraron en la gestión 2019, que ascendieron a un total de 1.400 millones de llegadas internacionales en todo el año[1- 2].

En Bolivia, las inversiones de muchos emprendedores y, principalmente, de muchas emprendedoras en turismo, también han sido afectadas por la pandemia, en especial los emprendimientos pequeños de hasta 5 empleados; cabe resaltar que el 88,2% del sector está compuesto por este tipo de emprendimientos [3]. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el 2020 la pandemia provocó la pérdida de aproximadamente 100 mil empleos en el sector y una contracción general del 65% [4]. Aún no se cuenta con cifras oficiales sobre la recuperación de empleos en el sector en el 2022, pero de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas de Bolivia (INE) se reconoce que ha empezado a presentar cifras positivas en este año, registrando más de 918 mil llegadas internacionales en el primer semestre del 2022 versus las 712 mil llegadas registradas en toda la gestión del 2021[5].

En cuanto al aporte del sector a la inclusión laboral en América Latina y el Caribe, las cifras de empleo de mujeres y jóvenes en el sector turístico reflejan que éste es favorable para su inclusión laboral: en el 2019 las mujeres representaron el 58% del empleo en hoteles y restaurantes, representando el 42,5% en las actividades turísticas en general. Respecto a las/los jóvenes latinoamericanos de hasta 24 años, representan el 24% de la población empleada por el sector [6]. El Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible (ORBITA) estima que en Bolivia más del 70% de la población empleada por el sector en el 2019 eran mujeres [7]. Además, el turismo es una oportunidad para incrementar el empleo de los pueblos indígenas en base a su riqueza cultural y sus conocimientos ancestrales en la conservación del medioambiente, recursos estratégicos muy valorados por este sector.

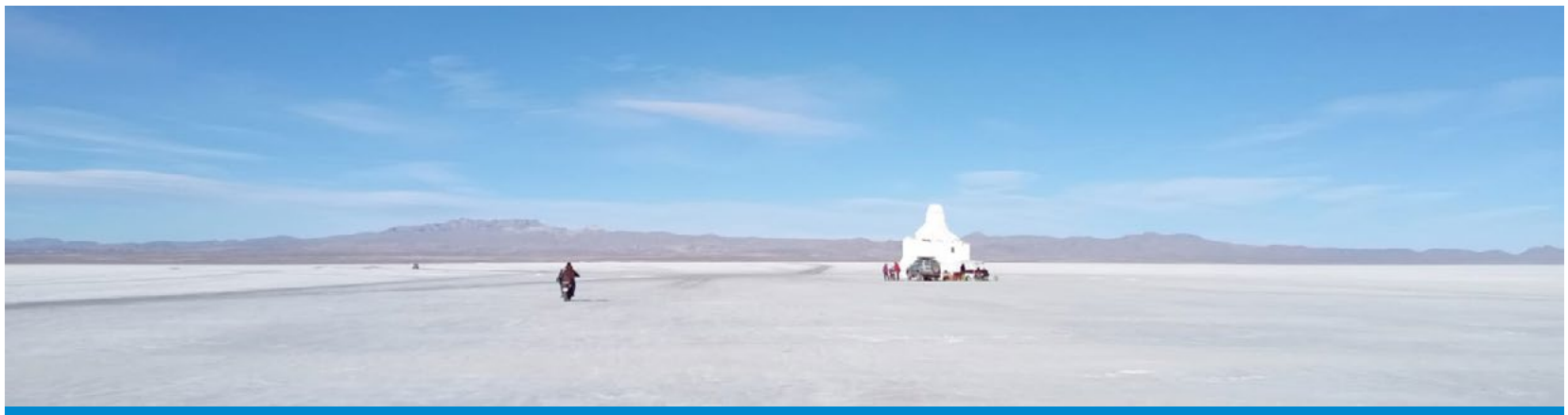
Por otra parte, se debe reconocer que el turismo masivo y mal planificado puede afectar al medioambiente y a ciertas poblaciones. La OMT ha señalado que en el 2016 el 5% de todo el CO2 producido por la actividad humana fue causado por el turismo, siendo el transporte turístico el principal responsable de tales emisiones[8]. La literatura incorpora algunos matices: Wolfgang Strasdas de la Universidad de Eberswalde considera que el aporte del sector en cuanto emisiones llega al 8% a nivel global, pero coincide en que el transporte turístico es el más dañino de la industria; en especial el transporte aéreo [9]. Además, muchos reportes sobre turismo han demostrado cómo es que esta actividad ha afectado negativamente a los ecosistemas locales, en algunas ocasiones de manera significativa como en el sur de Asia [10].

El turismo también ha sido causante de procesos de gentrificación en zonas urbanas y rurales, forzando el desplazamiento de poblaciones de un territorio a otro, principalmente por el incremento en los costos de alquileres y del consumo en general. En zonas urbanas ha provocado la saturación de servicios y comercio en zonas turísticas, incrementado los costos del alquiler de vivienda y obligando a buscar otros espacios para vivir a poblaciones que habitaban esos espacios por varias generaciones. De igual manera, el éxito de algunos destinos turísticos rurales ha provocado un desplazamiento de las poblaciones locales a espacios con menor acceso a servicios públicos y un incremento significativo del costo de la vida [11-12].

El turismo es un sector con gran potencial para impulsar el desarrollo socioeconómico que propone el modelo boliviano, contribuyendo hacia un desarrollo más inclusivo, equitativo y respetuoso con el medioambiente y las culturas de los pueblos. Pero, al mismo tiempo, para lograr estos objetivos es necesario promover un turismo planificado que evite el turismo masivo, la contaminación del medioambiente, la pérdida de patrimonio cultural ancestral y que disminuya los impactos sociales, como los posibles procesos de gentrificación.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en alianza con ORBITA y el Instituto Boliviano de Comercio Exterior presentan esta revista "Turismo: La oportunidad de Bolivia es ahora" con el fin de posicionar a este sector como uno estratégico para el desarrollo que Bolivia necesita en el Siglo XXI.

1. Organización Mundial de Turismo (2022). World Tourism Barometer, Volume 20, May 2022. Obtenido en: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-06/UNWTO_Barom22_02_May_excerpt.pdf?VersionId=5c9Q9abJGiFcJYyU_.4zmziIL3YBzI7A
2. Organización Mundial de Turismo (2019). International Tourism Highlights 2019. Oobtenido en: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152
3. Organización Internacional de Trabajo (2021) Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe. Obtenido en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf
4. Organización Internacional de Trabajo (2021) Bolivia analiza impactos del COVID-19 en el turismo y los desafíos para la reactivación y formalización del sector. Obtenido en: https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_779634/lang--es/index.htm
5. Instituto Nacional de Estadísticas (2022) Cuadros estadísticos: Llegada de viajeros internacionales. Obtenido en: https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/turismo/estadisticas-de-flujo-de-viajeros-cuadros-estadisticos/
6. Organización Internacional de Trabajo (2021) Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe. Obtenido en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_809290.pdf
7. Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible (2022) Turismo como motor del desarrollo sostenible e inclusivo en género en Bolivia. Obtenido en: https://orbita.bo/bit/bit01/
8. Organización Mundial de Turismo (2022). Transport-Related CO2 Emissions of the Tourism Sector. Obtenido en: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416660
9. Deutsche Welle (2022). How harmful is tourism for the environment? Obtenido en: https://www.dw.com/en/climate-change-how-harmful-is-tourism-for-the-environment/a-62597871
10. Foderaro, L. (2021) For Planet Earth, No Tourism Is a Curse and a Blessing. Obtenido en: https://www.nytimes.com/2021/03/07/travel/covid-pandemic-environmental-impact.html
11. Mansilla J. (2017) Turismo y gentrificación: visión global y casos de estudio
12. Gascón J. y Cañada E. (2016) Turismo Residencial y Gentrificación Rural. Obtenido en: https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita_16_Definitivo_e-book.pdf

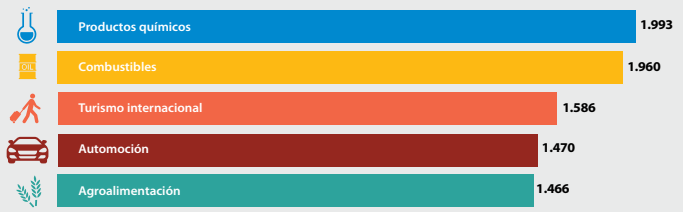


TURISMO EN BOLIVIA

El turismo es un sector económico que integra de manera transversal a diferentes sectores productivos y de servicios y que tiene la capacidad de incluir a grupos vulnerables, como mujeres y pueblos indígenas, en el mercado laboral contribuyendo a su autonomía económica. Además, el turismo es de los pocos sectores que puede contribuir de manera efectiva a la protección medioambiental y a la conservación de la cultura de los pueblos, pues protege a estos recursos estratégicos ya que son factores claves para la decisión de viaje y la misma experiencia de los turistas. Es por estos atributos, y muchos otros, que el turismo es uno de los pocos sectores económicos que generan múltiples impactos en favor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Con excepción de los últimos dos años que fueron afectados de manera directa por el surgimiento de la pandemia del COVID-19, a nivel global, el turismo tuvo un crecimiento sostenido durante el Siglo XXI, representando el 10% de los empleos globales de acuerdo con informes del Foro Económico Mundial. Por su parte, la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el año 2019, identificó que el turismo generó 1,7 trillones de dólares en exportaciones de manera internacional y que se posicionó en el tercer lugar como sector más exportador, justo por detrás de la exportación de productos químicos y combustibles, y por delante de la de automóviles.

El turismo es la tercera mayor categoría de exportaciones del mundo, después de los productos químicos y los combustibles y por delante de la automoción y de los productos agroalimentarios (2017)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) y Organización Mundial de Comercio (OMC)

En Bolivia, y en congruencia con los datos internacionales, hasta el 2019, los indicadores macroeconómicos mostraban al turismo como un sector con un sostenido crecimiento durante los últimos 10 años; este creció, en promedio, un 10% anual[1]. El turismo en el 2019 se ha posicionado en el tercer lugar de ingresos por exportación en el país, por debajo de hidrocarburos (exportación de gas) y de la minería (exportación de oro y zinc).

Por otra parte, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el turismo ocupa el quinto lugar en generación de empleos formales en Bolivia, con más de 190.000 empleos, de los cuales aproximadamente el 75% son ocupados por mujeres. Esto demuestra, que el turismo tiene una extraordinaria capacidad de incluir a las mujeres en el mercado laboral y de actuar sobre la igualdad de género.

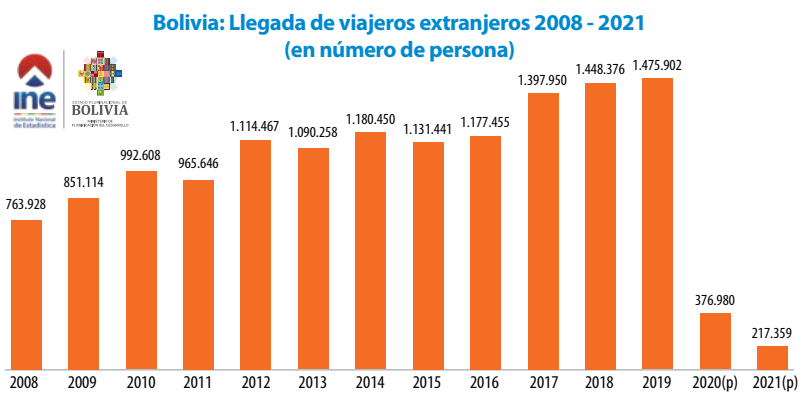
Finalmente, la pandemia del COVID-19 fue especialmente dañina con el sector turístico, el cual aún no recupera el nivel de actividad registrado en el 2019. Sin embargo, por los motivos y cifras señaladas, se puede acertar que el turismo se posiciona como una de las principales oportunidades para promover un desarrollo social y económico inclusivo, que protege al medio ambiente y a las culturas. De esta forma, sin duda alguna el turismo es una verdadera oportunidad para el presente y para el futuro de todas y todos los bolivianos.

PANORAMA DEL SECTOR TURÍSTICO

Contexto

En marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia del COVID-19, lo que imponiendo una nueva era para el turismo. Hasta antes de la declaración de la pandemia, el turismo en Bolivia venía registrando cifras históricas en llegadas de visitantes que demostraban que el sector finalmente había encontrado el ritmo de crecimiento necesario para posicionarse como uno de los sectores más importantes de la economía.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), las llegadas de viajeros extranjeros a Bolivia tuvieron un crecimiento más que significativo entre el 2009 y el 2019, pasando de 851.114 de visitantes extranjeros a 1.475.902, lo que significó un crecimiento del 73% en una década[2].



Fuente: Instituto Nacional de Estadistica. **(p):** Preliminar

Lamentablemente, la pandemia hundió al sector a cifras inesperadas, registrando la visita de extranjeros para el 2020 de 376.980 y para el 2021 de 217.359, lo que ha implicado un golpe casi fatal para muchos y muchas emprendedoras del sector que hicieron inversiones en su cadena de valor, ya sea en servicios de hospedaje, gastronomía, operación turística o transporte, entre otros eslabones.

El golpe que sufrió el sector del turismo por la pandemia del COVID-19 aún no ha terminado. Este sector es de los pocos que aún ve incierta su reactivación "a todo motor", y, al menos en Bolivia, aún no se tienen proyecciones creíbles de cuando se podrá volver a los niveles de actividad registrados el 2019.

En un estudio del 2020 realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), se proyectaba que Sud América en su conjunto llegaría a presentar pérdidas de entre US$53 mil millones y US$72,4 mil millones, con un especial sesgo de género pues se estima que el 59% de las personas empleadas por este sector son mujeres. Evidentemente, en Bolivia la composición por género del empleo en el turismo no es tan lejana a las cifras regionales. Por ejemplo, las actividades económicas de hospedaje y gastronomía sean formales o informales, son principalmente liderados por mujeres[3].

Sin embargo, en este 2022 el sector del turismo parece ya empezar a respirar. Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo internacional experimentó un importante crecimiento en los primeros cinco meses de este año, registrándose casi 250 millones de llegadas internacionales. Esta cifra, en comparación con los 77 millones de llegadas registradas entre enero y mayo de 2021, significa que el sector ha recuperado casi la mitad (46%) del nivel anterior a la pandemia de 2019[4].

1.- Andersen, L. E., Gonzales, A., Pacheco, E. & Medinaceli, A. (2022). "¿Turismo como motor de desarrollo sostenible? Análisis comparativo de las ventajas y desventajas de los principales productos/servicios de exportación de Bolivia." Documento de Trabajo #01/2022. La Paz, Bolivia: UPB-SDSN Bolivia.
2.- INE, 2020, Estadísticas de Flujos de Viajeros, obtenido en : https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/turismo/estadisticas-de-flujo-de-viajeros-introduccion/
3.- CEPAL 2020, Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia del COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. Obtenido en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46551/1/S2000674_es.pdf
4.- UNWTO, 2022, El turismo internacional consolida su fuerte recuperación en medio de crecientes desafíos. Obtenido en: https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347

KIOSCO AUTOSERVICIO

Compra de pasajes

Check in

FÁCIL Y SEGURO

Contáctanos

Contact Center **901 10 5010**
A nivel nacional **77222299**

La Paz **2166565**
Santa Cruz **3148400**

Cochabamba **4177961**

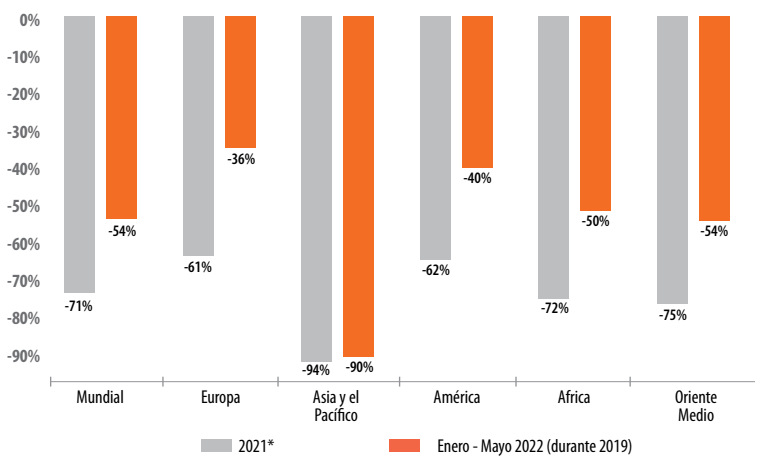
BOLIVIA MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, SERVICIOS Y VIVIENDA

ATT AUTORIDAD DE REGULACIÓN Y FISCALIZACIÓN DE TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTES

BoA Boliviana de Aviación

Según el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili, "La recuperación del turismo se ha acelerado en muchas partes del mundo, sorteando los retos que se interponen en su camino". La autoridad aún aconseja cautela ante los "vientos económicos en contra y los desafíos geopolíticos que podrían afectar al sector en lo que queda de 2022 y después".

Llegadas internacionales 2021 vs. 2022



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)
Variación respecto a 2019 (datos provisionales)
Datos recopilados por la OMT, julio de 2022. Publicado: 08/01/2022

Existen muchos supuestos sobre el comportamiento y la forma de viaje del visitante post COVID-19, muchos expertos en el sector indican que los turistas tendrán una valoración diferente sobre la gestión de sus viajes (tiempos-vuelos sin escalas), la búsqueda de más espacios naturales y abiertos y la evasión de espacios congestionados, además de los aspectos relacionados al cumplimiento de medidas de bioseguridad. Si estos supuestos fuesen validados por la nueva corriente de viajes, los productos turísticos de Bolivia localizados en el área rural tendrían bastante potencial para posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Es más, esta tendencia ya se ha visto bastante clara con el surgimiento y crecimiento de emprendimientos de turismo de base comunitaria en el Lago Titicaca que fueron impulsados por el Viceministerio de Turismo de Bolivia (VMT) con apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Fuente: https://twitter.com/LaRazon_Bolivia/status/1452414212358148105

Dentro de las recomendaciones de la OMT (2020) para la reactivación del turismo, se señala la importancia en la promoción de nuevos productos y experiencias dirigidos a viajeros individuales o grupos reducidos, que satisfagan las nuevas formas de hacer turismo, tales como: viajes de interés especial, naturaleza, turismo rural, gastronomía y enología, deporte, etc. Felizmente, estas nuevas tendencias de consumo turístico se enlazan fácilmente con la oferta turística que se tiene en Bolivia, cubriendo territorios desde la Amazonía y sus pantanales, hasta las alturas del Altiplano y los salares de Uyuni.

En este escenario se ha identificado que los países deben dar prioridad al impulso del turismo interno como una medida para la reactivación de la actividad turística y la dinamización de sus economías locales. La OMT, también está de acuerdo con esta propuesta:

El turismo interno regresará con mayor rapidez que los viajes internacionales, lo que representa una oportunidad para que tanto los países desarrollados como los países en desarrollo se recuperen poco a poco de las repercusiones sociales y económicas de la pandemia del COVID-19.

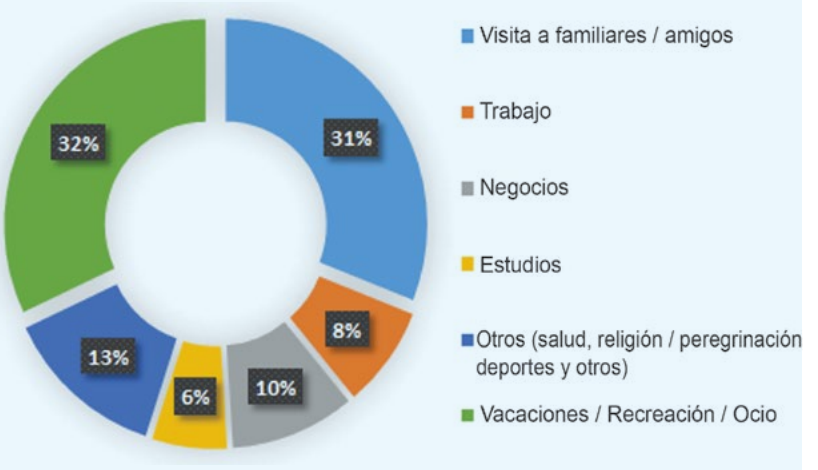
Durante la gestión del 2019, se registró un movimiento de alrededor de 9.000 millones de viajes de turismo interno en todo el mundo, seis veces más del número de llegadas de turistas internacionales.

Este nuevo escenario es favorable para el turista boliviano que es un constante viajero dentro de su propio territorio. Sin embargo, la actividad turística nacional aún no se presenta como una actividad preponderante que explota las potencialidades turísticas que se tienen dentro del país. A partir de este escenario, "nuevo normal" que ha impuesto la pandemia del COVID-19, el Estado boliviano, a través del Viceministerio de Turismo, ha promovido medidas que coadyuvan al crecimiento del turismo interno, desde las destinadas a la implementación de protocolos de bioseguridad y acciones de promoción de productos turísticos, hasta incentivos como los establecidos a través del D.S. 4400, que genera condiciones e impulsa el uso del tiempo libre y de las vacaciones en territorio nacional.

Perfil del turista nacional

Según la Encuesta de Gasto en Turismo Interno y Excursionismo en Bolivia (EGTIE), del 2016, la principal motivación de viaje es por vacaciones/recreación (32%), visita a familiares y amigos (31%), negocios (10%), trabajo (8%), entre los cuatro grupos que más se puede destacar. A pesar de que esta encuesta ya tiene sus años de antigüedad, nada indica que estos motivos y sus porcentajes hayan variado significativamente. Evidentemente, la pandemia del COVID-19 ha supuesto una variación en el tipo de producto turístico de mayor interés, posicionando al turismo comunitario y la visita de parques nacionales, entre otros, como opciones reales para el consumo interno de turismo.

Turismo Interno: Motivación del viaje



Fuente: Datos de la encuesta de Gasto en Turismo Interno y Excursionismo en Bolivia, 2016.

En Bolivia, según la misma encuesta, la mayor parte de los turistas provienen del Departamento de La Paz (26%), Cochabamba (22%) y Santa Cruz (20%). Otros grupos predominantes son de Sucre (7,2%), Oruro (5,2%) y Potosí (4,2%). El 11% restante está compuesto por ciudades como El Alto, Riberalta, Villazón, Yacuiba y otros.

La EGTIE (2016), a diferencia de los EGTI (2013) divide los lugares de visita entre ciudades capitales, ciudades intermedias y otras localidades de los departamentos. Los lugares más visitados durante el 2016 fueron las ciudades capitales de La Paz (17,5%), Cochabamba con 13,6% y Santa Cruz con 10,8%, Potosí con 7,7% y otras localidades dentro de Santa Cruz con un 7,4%.

Comparando estos datos con la EGTI (2013), los sitios más visitados fueron la ciudad de Cochabamba (11%), ciudad de Santa Cruz de la Sierra (11%), ciudad de La Paz (10%) y la ciudad de Tarija (7%). Las poblaciones más visitadas serían: Copacabana (5%), Villa Tunari (5%) y Toro Toro (5%).

El Ingenio Azucarero Guabirá S.A.,
junto al esfuerzo de la Unión de Cañeros Guabirá,
es el primer Ingenio en Bolivia en lograr
el máximo porcentaje de caña certificada
con la Norma Triple Sello:

LIBRE DE TRABAJO INFANTIL
LIBRE DE DISCRIMINACIÓN
LIBRE DE TRABAJO FORZADO

PRODUCCIÓN CERTIFICADA EN LA ZAFRA 2021

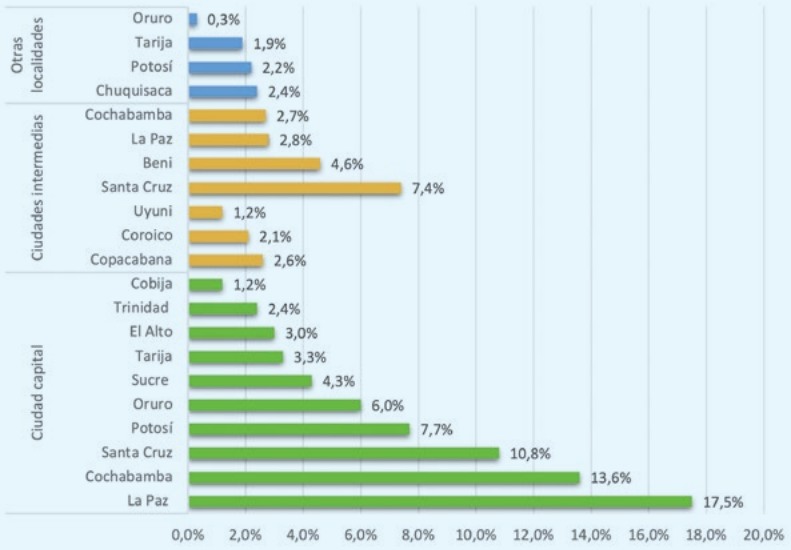
100%

LTI LD LTF TRIPLE SELLO
Normas de Protección Personal
PRODUCTO CERTIFICADO
NIVEL A
Corresponde al 100% de la producción
Certificado ENFORCA Nº ELTI-01/ ELTF-01/ ELD-01

UNIÓN DE CAÑEROS GUABIRÁ

GUABIRÁ

Turismo Interno: Destino seleccionado



Fuente: Datos de la Encuesta de Gasto en Turismo Interno y Excursionismo (EGTIE) en Bolivia, 2016.

Bolivia turística en el mercado internacional

Bolivia es un país con múltiples atributos e infinidad de puntos a favor en la lista de opciones para viajar. A pesar de que la oferta turística boliviana aún es poco conocida a nivel internacional, se cuenta con una oferta con el potencial de impresionar a todo el mundo. La variedad de la oferta que recorre desde el Salar de Uyuni, el Lago Titicaca hasta la región amazónica, el chaco y los valles interandinos, sumada a su inconmensurable diversidad cultural, hacen de Bolivia un país turístico por excelencia.

El poco conocimiento de los productos turísticos de Bolivia en el mercado internacional, **si bien hoy pueden considerarse como una debilidad, se podrían convertir inminentemente en una oportunidad para el desarrollo a través de la ejecución de acciones de captación de la potencial demanda internacional, enlazando a Bolivia con nichos de mercado que se constituyen en una oportunidad para el crecimiento de diferentes tipos de turismo en el país.**

La estructura de la demanda hacia Bolivia está plasmada en dos vértices: aproximadamente el 60% de turistas que llega a Bolivia lo hace de forma independiente mientras que el 40% restante llega a través de operadores de turismo de forma organizada. Esta categoría de turismo independiente durante muchos años ha estado vinculada a la categoría de turismo mochilero. Sin embargo, en los últimos años el turismo independiente en el mundo ha ido cambiando debido a la forma de encarar los viajes. Las generaciones más jóvenes con capacidad de gasto buscan mayor independencia y autonomía a la hora de explorar nuevos destinos, por lo que dependerá de los destinos el proyectar servicios para promover el gasto y la experiencia con altos niveles de calidad y autonomía.

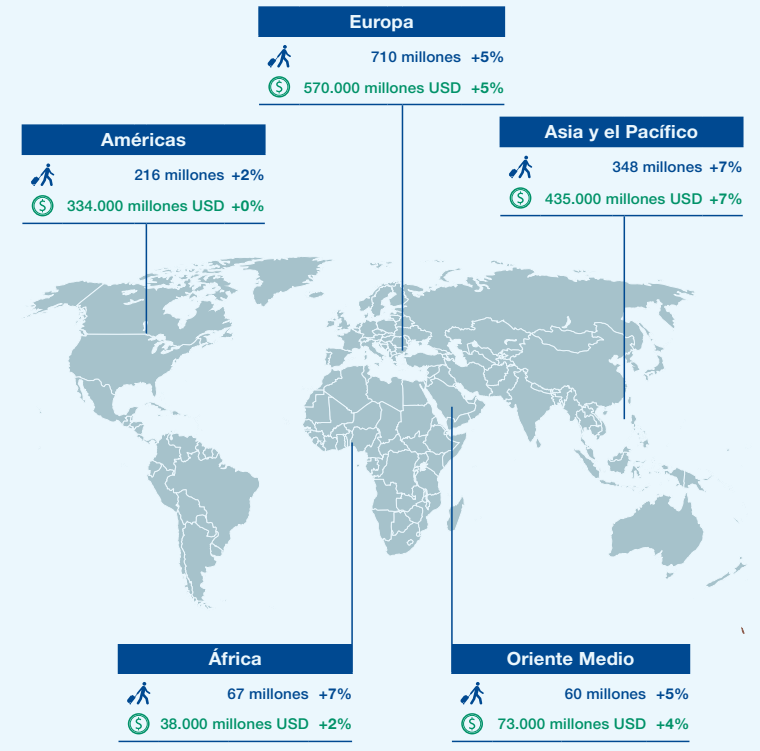
En Bolivia el turismo organizado tiene altas posibilidades de crecimiento gracias a potenciales **segmentos de gasto medio que son a los que el país podría dirigirse propiciando mejores oportunidades a los operadores de turismo.**

Es fundamental entender a los mercados emisores de demanda turística hacia Bolivia, pues así se reconocen las oportunidades para generar acciones acordes a la motivación e interés de los turistas internacionales .

Mercados regionales potenciales para la oferta turística nacional

Actualmente los principales mercados regionales para el turismo en Bolivia son: Brasil, Argentina, Chile y Perú. A pesar de la cercanía con nuestros vecinos, existe un elevado desconocimiento sobre la oferta turística y las características del destino Bolivia, por lo que será fundamental hacer esfuerzos de oferta de productos en los países vecinos para empezar a atraer a un mayor flujo de turistas y, evidentemente, a turistas de diferentes características y capacidades de gastos. Históricamente, la demanda de los turistas de países vecinos en el país está constituida por jóvenes viajeros de gasto reducido, con períodos de permanencia más prolongados que el promedio, cuya motivación inicial es la aventura. Este grupo denominado "mochileros" es la base estructural de la demanda hacia Bolivia y si bien son perfectos agentes para dar a conocer la oferta turística boliviana, el impacto económico y de beneficios durante su visita es reducido.

Distribución de movilidad de personas a nivel mundial por continente



Fuente: OMT, Panorama del Turismo Internacional, 2019.

A continuación, se presentan algunas características percibidas por el sector privado sobre el potencial de la demanda turística regional en el país:[5].

Argentina

Es importante mencionar que si bien la mayor motivación de viaje de los argentinos es sol, compras y playa y dadas las condiciones de mediterraneidad de Bolivia, existen otros productos turísticos que los atraen como: pesca deportiva, esparcimiento y confort en destinos como Santa Cruz, a la par de cultura complementaria como las Misiones Jesuíticas, aventura y la posibilidad de hacer compras de oro, alpaca y otros, que se constituyen en una oportunidad para la potencial captación de este mercado.

El segmento argentino, por sus características, está muy interesado en mercados con alto valor agregado y es en ese sentido, que destinos como Santa Cruz y La Paz, podrían inicialmente motivar su atención, vinculando obviamente al producto Uyuni, por ser el ícono turístico de Bolivia, además del producto Tarija, aprovechando la cultura vinícola de este mercado. Por otro lado, el argentino es altamente sensible con las realidades culturales y los estilos de vida de poblaciones campesinas, es en ese sentido que el turismo de base comunitaria podría encontrar en este mercado también una oportunidad para su captación.

Brasil

Bolivia, por lo general es demandada en Brasil por segmentos jóvenes que buscan aventuras en lugares no explorados. El turista brasilero que viaja a Bolivia, generalmente programa un viaje de 10-15 días. Según los agentes de viajes brasileros, esto responde a dos elementos principales: primero, la naturaleza del viaje, el viaje de mochilero que demanda más tiempo para acceder a formas de transporte más económicas; y segundo, el alto costo de los pasajes aéreos, que hacen que el turista se quede más tiempo para prorratear este costo en mayor cantidad de días.

5.- Estudio PNUD. "Elaboración de una Estrategia de posicionamiento del Destino Turístico de Bolivia, en base a un Estudio de la oferta y de caracterización de la Demanda nacional e internacional", 2021.)

VINO DE ALTURA

DE LOS VALLES CRUCEÑOS CON CALIDAD DE EXPORTACIÓN

Producido por mujeres, generando alto impacto social, económico y cultural.

1750

SAMAIPATA, BOLIVIA

Seguinos en:

www.vinos1750.com

Chile

Los expertos mencionan que Bolivia ha hecho bastante poco para promocionar sus recursos turísticos en Chile y que si bien Arica e Iquique son los destinos favoritos de los bolivianos, no pasa lo mismo en esas regiones frente a Bolivia. El poco mercado chileno existente está centralizado en turistas jóvenes de gasto reducido y períodos largos de estadía. Los chilenos que llegan a Bolivia con fines turísticos son, por lo general, parejas de jóvenes entre los 25 y 35 años con poca capacidad de gasto y el país es parte de su travesía para conectar Bolivia y Perú.

Es importante destacar que Bolivia posee espacios naturales en regiones tropicales tanto en el Amazonas, como en el Pantanal, que podrían constituirse en una oportunidad para la captación de mercado chileno hacia Bolivia. Sin embargo, el turista chileno de gasto medio busca la comodidad, la posibilidad de desarrollar actividades y servicios competitivos. Por las características del mercado, Santa Cruz, Misiones Jesuíticas, La Paz, Sucre, Madidi, Yungas y Pantanal son destinos y productos que podrían satisfacer al mercado chileno.

Perú

Si bien en las estadísticas del INE, Perú es uno de los principales mercados emisores para Bolivia, es importante destacar que, según los empresarios de turismo bolivianos, gran parte de los peruanos mencionados en las estadísticas no deberían ser considerados turistas, ya que la gran mayoría son comerciantes y no existe la motivación ni el interés del mercado peruano por Bolivia, debido a que no se han desarrollado actividades de promoción y posicionamiento de la imagen de Bolivia en el país vecino.

Con relación al mercado peruano, la principal motivación para el viaje son las vacaciones y la posibilidad de descansar, relajarse y realizar compras, seguido del proceso de interacción familiar en otros entornos. En definitiva, el Salar de Uyuni y La Paz podrían ser uno de los destinos turísticos a ser promovidos en el Perú, y a partir del mismo, se podría lentamente ir desarrollando un programa de penetración para la inserción de nuevos productos en función al nicho e interés.

Colombia

Los agentes de viaje que ofrecen Bolivia como parte de su cartelera de viajes a Sudamérica mencionan que las actividades son las mismas desde hace 20 años, limitadas, repetitivas y que por lo general son programas que combinan itinerarios con el Perú, donde por lo general se prevé un itinerario de tres días y dos noches en La Paz, City Tour, Valle de la Luna, Iglesia de Copacabana, Lago Titicaca, Isla del Sol y de la Luna.

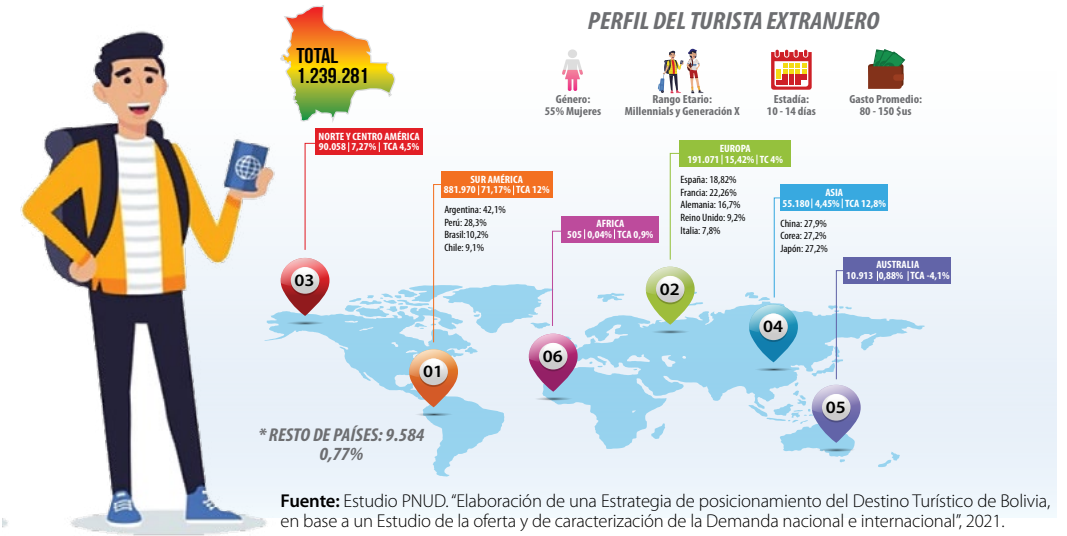
El mercado colombiano es uno de los más nuevos para Bolivia y si bien han existido algunas acciones desarrolladas por el sector privado, es recurrente el hecho de que en el mercado se desconoce bastante sobre el destino de Bolivia. El mercado colombiano que podría llegar a Bolivia sería un mercado de gasto medio con alto interés en la cultura y la vinculación de Bolivia con Perú, por ello se podría aprovechar el posicionamiento del destino en base a los productos andinos que tiene el país. La Paz, Lago Titicaca, Uyuni y Sajama son algunos de los productos que podrían destacarse en el mercado debido al perfil y el interés en cultura y la complementariedad de la oferta de Bolivia con Perú y Chile.

Mercados de Larga Distancia

De acuerdo al flujo turístico internacional que ingresa a Bolivia, son doce los principales mercados de larga distancia: En el cuadro de la derecha podrá ver el detalle.

Perfil del Turista Extranjero

Estos mercados priorizados por el sector privado boliviano, coinciden con los generados en el INE (2019) sobre procedencia de visitantes. Estos países de alguna u otra forma han contado con la intervención y/o acción de los empresarios privados y/o el estado boliviano en acciones de promoción o comercialización.



Fuente: Estudio PNUD. "Elaboración de una Estrategia de posicionamiento del Destino Turístico de Bolivia, en base a un Estudio de la oferta y de caracterización de la Demanda nacional e internacional", 2021.

Mercados potenciales de la larga distancia para la oferta turística nacional

De cuerdo al flujo internacional que ingresa a Bolivia, son percibidos por el sector privado los siguientes mercados turísticos de larga distancia:[6]

Alemania

De acuerdo a Euromonitor (2014), si bien Bolivia es un destino clasificado como "secundario" por los operadores alemanes según estudios previos realizados ya que no se encuentra directamente en la mente de los clientes debido a la ausencia de acciones concretas de promoción, éstos reconocen que el potencial turístico del país es inmenso, sobre todo en los segmentos de actividades al aire libre, caminatas y turismo cultural. Los empresarios alemanes mencionaron que las principales razones para elegir Bolivia son: su gran riqueza natural, la cual ofrece paisajes únicos, la autenticidad de su cultura viva, la diversidad del paisaje y las especies de fauna silvestre, entre otros. Dentro de los viajes multi destino hacia Sudamérica, Bolivia está presente como destino unilateral de los viajes en la mayor parte de las grandes operadoras de turismo.

La edad de los alemanes que visitan Bolivia para sus vacaciones oscila entre los 25 y 70 años y los programas que reciben son tan variados como los segmentos de este mercado; por lo general vienen en parejas, pequeños y grandes grupos, también se puede observar familias con niños pequeños o menores de 12 años.

Suiza

La característica más común de los turistas suizos que viajan a Latinoamérica son personas con buenos ingresos, de más de 30 años y sin distinción entre uno u otro sexo. El turista promedio viaja a Latinoamérica en pareja o en grupos pequeños.

La motivación principal de los turistas suizos que eligen Latinoamérica como destino, son sin duda los impresionantes paisajes y su cultura. Sin embargo, la arqueología también está entre las motivaciones principales.

Los principales productos turísticos que son visitados en Bolivia son: el Salar de Uyuni, Sucre, el Lago Titicaca, la Amazonía y las principales actividades que desarrollan son: caminatas de alta montaña, descenso en bicicleta y exploración en la Amazonia boliviana. De acuerdo a los estudios de Euromonitor (2014), los entrevistados del sector privado suizo, mencionan que en los últimos años hubo más turistas interesados en viajes temáticos y en el llamado "turismo social", pero además hay un mayor interés en la selva boliviana y peruana; en el caso de Santa Cruz, seguido por Rurrenabaque y Trinidad, que no han sido tan exploradas por el turismo tradicional.

6.- Estudio PNUD. "Elaboración de una Estrategia de posicionamiento del Destino Turístico de Bolivia, en base a un Estudio de la oferta y de caracterización de la Demanda nacional e internacional", 2021.

EL JARDÍN SECRETO · LA PAZ

Calacoto
HOTEL
-1968-

LA PAZ

Calacoto Calle 13 Esq.
Av. Sánchez Bustamante

info@hotelcalacoto.com
reservas@hotelcalacoto.com

(+591) 69412010

www.hotelcalacoto.com

Calacoto Hospitality Group

Vacaciones y relax

LOS TUCANES
Hotel - Casa de campo

COCHABAMBA

Chapare, carretera
Cochabamba – Santa Cruz
Km 163

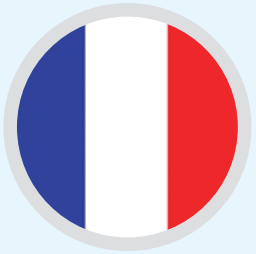
contacto@lostucaneshotel.com

(+591) 77747079

www.lostucaneshotel.com

TURISMO: ¡LA OPORTUNIDAD DE BOLIVIA ES AHORA!

Francia



El mercado francés ha sido para Bolivia durante muchos años el de mayor y mejor crecimiento, mucha de la oferta turística en el país ha sido desarrollada por franceses desde la década de los años 70, es por ello que este mercado ha ido creciendo paulatinamente por contar incluso en Bolivia con sucursales de compañías de turismo francés con alto movimiento. El turista francés, valora la cultura como parte esencial de la experiencia, es curioso y busca las experiencias tradicionales, disfruta la gastronomía local y actividades en la naturaleza.

Los franceses dicen que Bolivia es el destino perfecto para amantes de la aventura que tienen un presupuesto limitado y muchas ganas de vivir una experiencia diferente o única. Según algunos entrevistados, los turistas franceses vienen a Bolivia principalmente por su riqueza en naturaleza, cultura/arqueología/historia y culturas vivas. El mercado francés en los últimos años ha ido cambiando y para la elección de sus destinos explora e investiga mucho en la web, por lo que hoy en día han obtenido mayor popularidad las páginas consolidadoras de ventas y las guías de viaje online como Petit Futé, uno de los mayores buscadores de viajes en la región francófona.

Italia

El mercado italiano ha ido creciendo lentamente en Latinoamérica; el turista italiano, por lo general, viaja en parejas y pequeños grupos, son visitantes interesados en la cultura y naturaleza, amantes de acercarse a la vida diaria de las comunidades y con diversas capacidades de gasto y períodos de permanencia. Los visitantes italianos son sociables y extrovertidos.

El tipo de pasajeros que llegan a Bolivia está en el rango de +30 años y viajan al destino tanto solos como a través de empresas de turismo. Les gusta mucho la aventura, las caminatas y las actividades al aire libre. Los empresarios mencionan que no conocen mucho el mercado italiano y que Bolivia es bastante desconocida en este mercado debido a que no se tiene ningún tipo de experiencia en actividades de promoción.

España

Los españoles no planifican los viajes con demasiada anticipación. Los viajes de larga distancia hacia Sudamérica los proyectan entre una a dos veces en toda su vida, prefieren combinar las estancias en varios países para optimizar costos y por lo general los períodos de estadía oscilan entre 15 a 25 días en varios destinos.

Más del 51% de los viajeros buscan descubrir nuevos destinos y es por ello que Bolivia tendría una amplia oportunidad para el posicionamiento en este mercado que está estrechamente ligado a la esencia de Bolivia, no solamente por las Misiones Jesuíticas, la influencia culinaria, los vinos y otros atractivos influenciados por la época colonial.

Reino Unido

El mercado inglés cuenta con dos perfiles fundamentales: mochileros de más de 25 años y personas jubiladas de más de 60 años. Los mochileros veinteañeros se sienten atraídos por Latinoamérica debido a la aventura y la experiencia exótica, mientras que los pasajeros jubilados buscan cultura y naturaleza real. Predomina su interés por experimentar actividades culturales, de naturaleza asociado principalmente con clima cálido y soleado, por lo que, países que cumplan con dichas características turísticas serían considerados prioritarios al momento de elegir un destino vacacional de larga distancia.

Los productos turísticos de Bolivia con mayor relevancia en el segmento inglés, son aquellos que tienen vinculación con la cultura y las actividades al aire libre. Los productos turísticos La Paz, Uyuni, Sucre, Potosí, Pampas y Selva son algunos que podrían tener una oportunidad en el mercado.

Países Bajos

El mercado holandés está muy vinculado al turismo sostenible dadas las características de desarrollo de su propio país, además de ser aventureros y de espíritu libre; por lo general no contratan empresas de turismo para la realización de la totalidad de sus viajes. Generalmente los viajeros se dividen en dos grandes grupos generacionales: los de más de 20 años, por lo general mochileros y con poca capacidad de gasto, y los más de 40 años, quienes prefieren viajes cómodos, pero no necesariamente de lujo ya que optimizan los gastos.

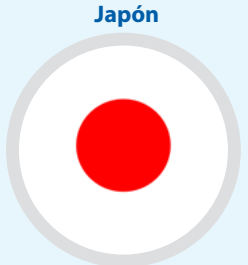
Las preferencias del mercado holandés están ligadas a la cultura y naturaleza con mayor interés en la visita a reservas naturales, observación de la vida silvestre, visita a edificios históricos y sitios arqueológicos.

Suecia

El mercado sueco es un mercado con amplia trayectoria en la exploración de nuevos destinos. Los nórdicos cuentan con mayor tiempo de vacaciones y mayor poder adquisitivo que el resto de los europeos, esto permite que las posibilidades sean amplias para incorporar nuevos destinos, actividades y experiencias.

Al ser uno de los mercados con mayor poder adquisitivo, las posibilidades de articular productos turísticos a lo largo de Bolivia son bastante altas. Los suecos son exploradores natos, están interesados en cultura, naturaleza y aventura y dentro de nuestra oferta las fortalezas del Salar de Uyuni, La Paz, Sajama, Huayna Potosí, trekkings en caminos precolombinos y Yungas podrían satisfacer las expectativas de los visitantes.

Japón



El mercado japonés es un mercado de nicho y esto se debe a la poca disponibilidad de tiempo para la realización de vacaciones. El segmento generacional de japoneses cuenta con dos tipos de mercado: los jóvenes de más de 30 años, muy limitados en términos de tiempos e itinerario y los pasajeros de más de 60 años, por lo general retirados con mayor disponibilidad de tiempo y mayor poder adquisitivo. Este mercado es altamente sensible frente a los servicios ofrecidos, es muy educado y respetuoso; sin embargo, por lo general no admiten modificaciones, impuntualidad, cambios en el itinerario, fallas o demoras, ya que gran parte de los viajes prefieren realizarlos de manera organizada. Además, es altamente vulnerable con las condiciones externas de los destinos, inestabilidad social, inseguridad, conflictos políticos y económicos.

Bolivia es un destino importante en Latinoamérica para este mercado y durante muchos años fue tendencia en los viajes, especialmente joven a través de grupos. Las empresas más grandes del Japón ofrecen Bolivia, en especial el Salar de Uyuni y La Paz, con un corto período de estadía que oscila entre 5 y 7 días y la temporalidad en la visita está circunscrita a los meses de noviembre a marzo.

Nueva Santa Cruz
CIUDAD INTELIGENTE

Vive la Innovación en

Nueva Santa Cruz

CIUDAD INTELIGENTE

Nueva Santa Cruz
CIUDAD INTELIGENTE

Avanzar… evolucionar… progresar…. palabras que definen a una sociedad que nunca se detiene… siempre en la búsqueda constante para vivir mejor, en armonía con la naturaleza, el conocimiento y la innovación, con el respaldo de la tecnología y los mejores valores humanos.

Nueva Santa Cruz, ciudad inteligente es el proyecto urbanístico más grande de Bolivia y la región, diseñada para brindar una mejor calidad de vida para las personas, respetando el medio ambiente y el entorno, con el manejo responsable de los recursos naturales e invitan a vivir la innovación en armonía con la naturaleza en una ciudad moderna, sostenible, amigable y segura.

Nueva Santa Cruz es el proyecto más ambicioso desarrollado por el Grupo Empresarial Lafuente, el holding de bienes raíces más grande de Bolivia y cuenta con el asesoramiento y diseño de la empresa sur coreana: LH - Korea Land and Housing Corporation.

La Nueva Santa Cruz, será la ciudad moderna, inteligente y de ensueño de Latinoamérica.

- Una Ciudad Agradable, Saludable y Espaciosa
- Una Ciudad Recreacional y Ecológica
- Una Ciudad de entorno amigable
- Una Ciudad Avanzada y Sostenible
- Una Ciudad Múltiple y Dinámica
- Una Ciudad Segura y Confortable

Localización del proyecto

La Nueva Santa Cruz se encuentra en la zona Norte de Santa Cruz, a tan solo 5 minutos del Cambódromo y a 15 minutos de las ciudades de Warnes y Cotoca.

La ubicación estratégica de la Nueva Santa Cruz y la proyección de importantes inversiones en desarrollo urbanístico, se reflejarán en grandes beneficios para todo el país y en especial para los municipios de Warnes, Santa Cruz de la Sierra y Cotoca.

Reúne las mejores condiciones de localización, a través de diferentes vías de comunicación se vincula con Bolivia, y con todos los países limítrofes.

Así también el área es privilegiada por contar con infraestructura de gran impacto e importancia, destacándose:

- El Aeropuerto Internacional Viru Viru
- La Planta Termoeléctrica de Warnes
- El Parque Industrial Latinoamericano
- La Nueva Autopista Santa Cruz – Warnes
- El Parque de Generación de Energía Eólica
- El Corredor Bioceánico que une el Pacífico con el Atlántico
- La Red Ferroviaria Bolivia-Brasil

La Nueva Santa Cruz se levanta en terrenos de excelente calidad. Abarca una superficie total de 6.000 hectáreas distribuidas en:

- 3.000 hectáreas para uso residencial
- 700 hectáreas para espacios comerciales y de negocios
- 2.300 hectáreas para infraestructura urbana y áreas verdes

La Nueva Santa Cruz nace como la primera comunidad planificada, inteligente y sustentable de Bolivia, con un verdadero sentido de bienestar social, con amenidades diferenciadas, que favorecerán el crecimiento individual y familiar.

Incluye infraestructura con servicios inteligentes:

- **Transporte inteligente:** accesibilidad, facilidad de ingresos y salidas desde cualquier punto, eficiencia de tráfico y disminución de los factores de congestión vehicular.
- **Seguridad inteligente**, con información de vigilancia en tiempo real, que permite el control a través de cámaras de vigilancia evitando crímenes, incendios y accidentes de tránsito, además de contar con sistemas de apoyo integrado sobre seguridad de servicios básicos.
- **Medio ambiente inteligente**, sistema de gestión de medio ambiente con la Infraestructura, los cursos de agua, parques y áreas verdes, a través de sistemas de control de la calidad de agua, ahorro de energía, prevención de contaminación ambiental y manejo de residuos.
- **Servicios básicos inteligentes**, con administración integral en tiempo real, con sensores de consumo de agua potable, alcantarillado, electricidad, gas. Se planifica optimizar la operación y gestión de costo de cada operador con la gestión integrada.
- **Salud inteligente**, expansión de instalaciones con equipos médicos avanzados y sistema de información para establecer esquemas preventivos de salud que promuevan una vida sana. Establecer un sistema de administración y atención de emergencias.
- **Educación inteligente**, contar con instituciones educativas con tecnología de formación, administración educativa, producción de contenidos digitales, orientadas a mejorar la calidad de educación a través de las enseñanzas complementarias.

Nueva Santa Cruz una ciudad Ecológica

El diseño de ingeniería y arquitectura ha sido realizado pensando en el entorno y el manejo responsable de los recursos naturales, como la tierra y el agua, el bajo consumo de electricidad y el rescate de la flora local.

Nueva Santa Cruz será un espacio que privilegiará el buen vivir de sus habitantes, por ello su diseño contempla diseños arquitectónicos y de ingeniería en armonía con el medio ambiente con espacios de áreas verdes, zonas de esparcimiento y diversión que rompen los patrones urbanos tradicionales.

De hecho, el balance de superficies del proyecto muestra que la superficie destinada a áreas verdes supera el 40% del total.

El Proyecto tiene un enfoque central en lo se refiere a preservación ambiental. No sólo se respetarán las áreas verdes naturales y cursos de agua actuales, sino que se han diseñado nuevas áreas de esparcimiento social en armonía con la naturaleza, lo que conforma a la Nueva Santa Cruz, como un proyecto verde, amigable con el medio ambiente.

Además, contará con un gran centro de producción de plantas y árboles de diferentes especies, para su posterior distribución en cada una de las áreas que se vayan desarrollando en el Proyecto.

Nueva Santa Cruz una ciudad segura

Contará con un centro de control con tecnología especializada en monitoreo y control de seguridad, con información de vigilancia en tiempo real, que permitirá el control a través de cámaras de vigilancia evitando crímenes, incendios y accidentes de tránsito, además de contar con sistemas de apoyo integrado sobre seguridad de servicios básicos.

La seguridad considera el uso tanto de alta tecnología y los sistemas de vigilancia y prevención.

La tecnología está directamente relacionada con:

a) Tráfico que será controlado mediante un centro de control integrado para asegurar el flujo vehicular en las vías.
b) Monitoreo permanente para que las brigadas de bomberos, la policía o las ambulancias acudan de manera inmediata ante cualquier situación de emergencia.

Servicios

La Nueva Santa Cruz está concebida para que tenga los servicios que necesita un ciudadano para vivir con confort y seguridad:

- Contará con todos los servicios básicos y esto no se limita a los servicios de agua potable, alcantarillado sanitario y redes de drenaje pluvial, energía eléctrica y gas domiciliario.
- Los avances tecnológicos hoy en día han incorporado otros servicios que son demandados día a día por los ciudadanos, por esto además tendrá los servicios de:
  - Red de fibra óptica
  - Sistema de seguridad con cámaras de vigilancia
  - Semáforos controlados en un centro de control integrado
  - Alumbrado público de bajo consumo con iluminación led

Importante señalar que la instalación de todos los servicios, son subterráneos.

Además se ejecutarán obras de pavimentación, habilitación de áreas verdes, de recreación y paisajismo.

Colegios, universidades y hospitales

La Nueva Santa Cruz está ubicada muy cerca de varios centros educativos de nivel básico, secundario y superior, con distancias menores a 10 Km (10 minutos), por citar algunos:

- Colegios: San Lorenzo, Cambridge, Eagles, Saint George
- Universidades: UDI, Católica, UDABOL, UCEBOL, Facultad de Ciencias Agrícolas de la Gabriel René Moreno, UPSA.
- Hospitales: UCEBOL a 10 minutos y, como referencia, está a 25 minutos del centro de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y acceso directo a todos los hospitales y clínicas de la ciudad.

Adicionalmente:

- Se tienen firmados y en proceso de diseño final contratos con instituciones educativas escolares y de educación superior de renombre internacional.
- De manera conjunta con la agencia INNOVA de CAINCO, se está desarrollando el Distrito del Conocimiento y la Innovación (DCI), donde se habilitarán espacios para la instalación de empresas, instituciones educativas, centros de investigación, centros de innovación, incubadoras de empresas, que beneficiarán al desarrollo de la región.

Tecnología Urbana

Sin duda la palabra tecnología puede ser representada de diferentes maneras por cada persona, esta pregunta nos permite dar a conocer que nos hemos propuesto aplicar lo más avanzado en tecnología aplicada a la infraestructura y los servicios.

Para lograr esto se está aplicando la tecnología desde el diseño de la infraestructura, hasta la definición de los servicios que hoy en día son necesarios por las personas. Por ejemplo:

- El tráfico será controlado mediante un centro de control integrado para asegurar el flujo vehicular en las vías.
- Las brigadas de bomberos, la policía o las ambulancias podrán acudir rápidamente a cualquier situación de emergencia a través del centro de control integrado.
- Por otra parte, la red de fibra óptica que llegará a todas las áreas del proyecto, permitirá implementar lo más avanzado en cuanto al internet de las cosas (IoT) se refiere; por lo que las personas podrán controlar y comunicarse con los dispositivos de su domicilio desde su oficina o desde cualquier otro lugar.

Sistema de Transporte Especial

Se ha determinado la necesidad de contar con un sistema de transporte masivo, que cumpla con las características de comodidad, eficiencia, modernidad y bajo costo.

El proyecto tiene previsto implementar este sistema que "revolucionará" la modalidad de transporte de personas en el país y estará disponible para todos los habitantes de Nueva Santa Cruz.

Áreas comunes

EL proyecto contempla generosas áreas verdes que forman parte de la idea de vivir en un lugar integrado con la naturaleza. Las áreas comunes forman parte de esa idea, pues se fusionan y complementan con las áreas verdes.

Se pretende que complementen todas las actividades que realiza una persona: deporte, recreación, entretenimiento, trabajo y socialización. Habrá canchas deportivas, piscinas, spa, gimnasio, cine, capilla, snack, micromercado, co-working, salas de juegos, salones de fiestas, lavandería.

La ciudad tiene más del 50% de áreas verdes, equipadas con corredores peatonales y ciclo vías, convirtiéndose en la ciudad más verde del Mudo.

El transporte público, se movilizará por vías expresas, dando comodidad y seguridad a los pasajeros, con el uso de los modernos buses Metro Smart.

Nueva Santa Cruz, nace con un estilo diferente de convivencia armónica para convertirse en el centro de la actividad comercial, empresarial, financiera, logística, tecnología y turística de Latinoamérica.

Vive la Innovación… en Nueva Santa Cruz, Ciudad Inteligente

Nueva Santa Cruz

CIUDAD INTELIGENTE

¡AVANZA!

Visita el avance de la construcción de las **TORRES MÁS INNOVADORAS** del país

Departamentos

desde

32.000 $us

20%

CUOTA INICIAL

CRÉDITO BANCARIO

Banco Fassil

Esta entidad es supervisada por ASFI

OFICINA CENTRAL SANTA CRUZ: Tercer Anillo interno Nº 45 entre Av. Cristo Redentor y Av. Beni - Telf. 341-8595
OFICINA LA PAZ: Av. Montenegro esquina Peñaranda, zona San Miguel, diagonal al colegio Loreto
Telf: 221-50499 - Celular: 721-45461
OFICINA COCHABAMBA: Av. Santa Cruz Nº 1904 - Telf.: 412-9022

nuevasantacruz

@nuevasantacruz

www.nuevasantacruz.com

Caja de ahorro

GanaDoble

¡Premia sin parar!

5 ganadores por semana duplican su saldo hasta

Bs 10 MIL

1 ganador cada fin de mes

Bs 100 MIL

En enero 2023, 1 ganador de

Bs 1 MILLÓN

¡Por cada Bs 100 que ahorres tienes una oportunidad de ganar!

BANCO GANADERO

AUTORIDAD DE FISCALIZACIÓN DEL JUEGO
JUEGO JUSTO, LEGAL Y TRANSPARENTE
Actividad Autorizada y Fiscalizada por la Autoridad de Juegos

Promoción válida a partir de su notificación la Resolución Administrativa de Autorización emitida por la Autoridad de Fiscalización del Juego, hasta el 04 de enero de 2023. Primer sorteo: 13/06/2022, último sorteo 03/01/2023. Para más información acerca del lugar, fecha de sorteo y entrega de premios ingresa a: www.bg.com.bo

Esta entidad es supervisada por ASFI.

TURISMO: ¡LA OPORTUNIDAD DE BOLIVIA ES AHORA!

China

El mercado chino es uno de los mercados más grandes del mundo, no sólo por su movimiento poblacional sino por los diferentes segmentos de mercado a los cuales se puede llegar. Por lo general, el segmento chino de más de 20 años tiene conocimiento del idioma inglés, por lo tanto, hay una mayor apertura para la exploración de destinos de larga distancia de manera independiente, mientras que gran parte del segmento de más de 50 años opta por la organización de viajes a través de agencias especializadas debido a su limitación con el idioma. Prefieren los hoteles de 4 o más estrellas, programas privados, viajar en pequeños o grandes grupos y en la organización se puede observar que prefieren un tour conductor que guíe y conduzca a los mencionados grupos.

En el caso de Bolivia, el mercado chino tiene un crecimiento sostenido en los últimos 5 años con visitas esencialmente al Salar de Uyuni y a La Paz.

Estados Unidos

El mercado estadounidense es uno de los principales mercados emisores y más diversos del mundo; esta diversidad social, cultural y de interés permite proyectar una amplia oportunidad para el desarrollo de viajes de larga distancia. Los turistas estadounidenses que viajan a Latinoamérica varían considerablemente por edad, nivel de ingresos y composición familiar. Sin embargo, pueden identificarse cuatro grupos: (1) jóvenes, mochileros de 18 a 30 años de edad; (2) mayores, independientes o jubilados; (3) familias, y (4) parejas entre los 25 y 35 años, en luna de miel.

Existen muchas agencias que promueven programas turísticos hacia Bolivia de manera independiente y viajes combinados con Perú, Argentina y Chile donde la presencia de Bolivia en términos de permanencia es reducida debido al desconocimiento de la oferta.

Canadá

La dualidad del mercado canadiense francófono y anglo es un elemento positivo para el crecimiento de los diferentes nichos de mercado de viaje; las diferencias culturales han permitido que este mercado crezca notablemente. Los canadienses son apasionados por la naturaleza y la cultura, valoran de sobremanera el clima cálido, la biodiversidad y la interacción con nuevas culturas.

Les gusta la independencia y la autonomía al momento de elegir un destino, prefieren conducir ellos mismos, visitar campamentos, participar activa y vivencialmente con las comunidades indígenas y locales, valoran el tiempo libre, la sencillez y la autenticidad.

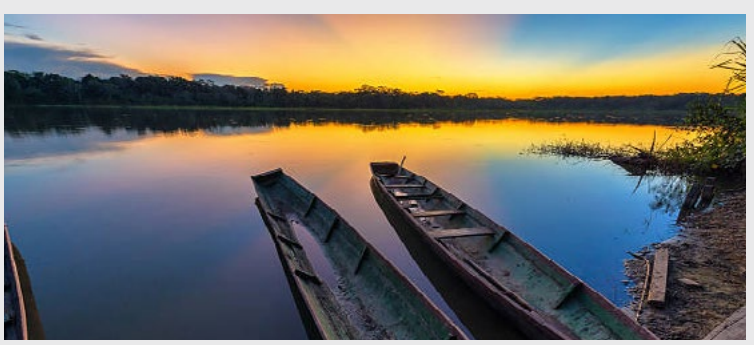
DESTINOS TURÍSTICOS EN BOLIVIA

Sin lugar a dudas, Bolivia es uno de los destinos con mayor biodiversidad y riqueza cultural de América Latina. En base a ello, en los últimos años se ha iniciado la promoción de los destinos turísticos con potencial de posicionarse y competir en el mercado nacional e internacional. Si bien existen muchas necesidades de inversión para hacer que estos destinos sean de alta competitividad y atractivos, sus particularidades son tantas que demuestran un verdadero potencial para atraer turistas y ser el motor económico de los pueblos en los que se encuentran. Con el fin de darle cierto orden a la oferta que se tiene en Bolivia, se ha agrupó a los destinos priorizados en el país en las siguientes conexiones turísticas.

- **Conexión La Paz – Beni:** Trinidad, Rurrenabaque, San Buenaventura, Santa Rosa, Reyes; La Paz, Sorata, Yungas; Copacabana, Tiwanaku, Guaqui, Tiquina.
- **Conexión Cochabamba-Valles – Toro Toro:** Región Metropolitana de Cochabamba, Valle Alto.
- **Conexión Uyuni-Tarija-Sucre-Potosí:** Oruro, Sajama; Ruta del Vino y del Singani, Tarija, Camargo, Villa Abecia, Las Carreras; Sucre y Potosí.
- **Conexión Santa Cruz Metropolitana y Sudeste Chiquitano:** Santa Cruz, San Ignacio de Velasco, San José de Chiquitos, Roboré, Santiago de Chiquitos; Samaipata, Valle Grande, Mairana.

La conexión La Paz – Beni

Es una de la más diversas de Bolivia no solo porque concentra territorios con diversidad de pisos ecológicos sino por la trascendencia de varios de los productos turísticos que conllevan atractivos turísticos con demanda nacional e internacional consolidada. Esta conexión es la de mayor desarrollo turístico por productos como el Lago Titicaca, la ciudad de La Paz, Los Yungas y el descenso en bicicleta en la ruta de la muerte, el Parque Nacional Madidi y las Pampas del Yacuma y Cordillera Real, entre otros. La infraestructura de servicios es amplia y con vasta diversidad. Este nivel de diversidad entre naturaleza-paisajismo viene acompañado con una riqueza cultural de relevancia. Las comunidades aymaras, quechuas, tacanas, mosetenes y tsimanes, entre muchas otras, son las que habitan estos territorios.



Soy

NUEVA
PRESENTACIÓN DE
MÁS DE UN LITRO

CON PROTEÍNA DE SOYA

100% VEGETAL
LIBRE DE COLESTEROL

LIBRE DE LACTOSA

TURISMO: ¡LA OPORTUNIDAD DE BOLIVIA ES AHORA!

La ciudad de La Paz: Ha sido nombrada como una de las 7 "Ciudades Maravilla del mundo", tanto por su increíble ubicación, los contrastantes que resaltan sus diferentes zonas, entre la modernidad y la tradición. Es puerta de ingreso del principal flujo de visitantes y centro distribuidor turístico por excelencia. Cuenta con una amplia oferta de servicios, paseos y actividades que la hacen una de las ciudades turísticamente más importantes del país.

La Cordillera Real: Se halla situada relativamente cerca de la ciudad de La Paz y comprende una cadena montañosa de 600 nevados que se suceden en una longitud aproximada de 200 km, muchos de ellos superan los 6.000 msnm. Dividen el altiplano de un promedio de 4.000 metros de altitud y la región amazónica a 500 metros. Esta imponente cadena montañosa mantiene nieve perpetua en sus cimas, está rodeada de poblaciones, regiones y sitios de alto interés cultural, natural y deportivo, prestándose una amplia gama de potencialidades para desarrollar una alta oferta turística competitiva a nivel regional e internacional.

Rurrenabaque: En la confluencia de los dos grandes paisajes y culturas de Bolivia, los Andes y la Amazonia, se encuentra el destino turístico Rurrenabaque: Madidi - Pampas. Esta singularidad determina su enorme riqueza biológica, paisajística, histórica y de culturas amazónicas milenarias. La combinación de la vegetación montañosa y de los humedales de las zonas bajas genera una alta diversidad de paisajes y la posibilidad de observar una explosión de especies de fauna y flora.

La conexión Cochabamba - Valles - Toro Toro

De clima y ubicación privilegiada, conectividad terrestre y aérea diversa, así como un amplio abanico de establecimientos de hospedaje, Cochabamba es una ciudad prioritaria para los visitantes nacionales, con espacios para el descanso, parques urbanos y el hecho de ser la "Capital Gastronómica de Bolivia" hace que visitarla sea siempre un apetitoso placer. Si bien Toro Toro pertenece al Departamento de Potosí, su principal conectividad vía terrestre es con la ciudad de Cochabamba, pues se encuentra a 129 Km de la capital de Cochabamba y a más de 500 Km de la capital de Potosí.

Toro Toro es en definitiva el destino turístico más joven de Bolivia, cuya oferta se ha ido desarrollando en los últimos 10 años, con un equilibrio entre actividades y servicios a partir del producto turístico del Geoparque Andino Toro Toro. Los atractivos de este parque han generado una demanda que está en constante crecimiento y que es fundamentalmente de origen nacional. El nivel de conservación del recurso turístico es en definitiva uno de los principales elementos para la visita y para el diseño de futuros planes de desarrollo turístico. Las posibilidades de desarrollar caminatas para la observación de aves como el Cóndor o las Parabas Rojas, y la visita a inmensos cañadones, a sitios arqueológicos, paleontológicos y espeleológicos, son parte de los muchos otros atractivos que hacen de Toro Toro una verdadera perla turística.

La conexión Uyuni-Tarija-Sucre-Potosí

La conexión del Salar de Uyuni, con la ciudad de Potosí y los atractivos de Oruro, Tarija y Sucre, se presenta hoy por hoy como un verdadero potencial para dinamizar el turismo en estos departamentos. Evidentemente Uyuni es el principal atractivo turístico del país, y es posible aprovechar la visita a este para el beneficio de otros potenciales atractivos que se encuentran en los departamentos vecinos a Uyuni. En este sentido, a partir de la visita a Uyuni es posible que los turistas confluyan y conecten sus viajes a los siguientes destinos:

- En Potosí: Ciudad Capital, Tupiza y Villazón
- En Sucre: Ciudad capital, Cráter Maragua, Inkamachay, Pumamachay, Parque Cretácico y Tarabuco
- En Tarija: Ciudad capital, Viñedos y el Cintis
- En Oruro: Coipasa, Sajama y el Carnaval de Oruro (en temporada)

Las ciudades de Sucre y Potosí

Son parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad donde la herencia colonial, el pasado histórico y los vestigios de antiguos centros mineros productivos, han dado lugar a una muestra única de sincretismo cultural, religioso y artístico. La operación turística se basa en el recorrido urbano tanto en Potosí como en Sucre. En Potosí una de las principales actividades es la visita a la mina del Cerro Rico de Potosí.

Hotel - Bar - Restaurante

Oportunidad de inversión en la Chura Tarija

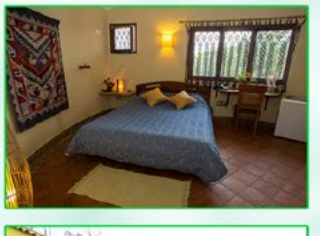
HOTEL BOUTIQUE EN VENTA

Celular / WhatsApp: +591 71890199

http://venta.lapasarelahotel.com.bo/

TOMEN LAS RIENDAS Y
DISFRUTEN DE
La Pasarela

HOTEL – SPA – RESTAURANTE
¡ Y... MUCHO MÁS !



Hotel - Spa - Restaurante

- Restaurante, sala de estar, biblioteca
- Sala de reunión
- Sauna húmedo
- Galeria
- 8 habitaciones completas con baño
- Departamento de 2 dormitorios
- Zona de camping
- Piscina, tirolesa, generador
- Lavandería
- Miradores, quincho, etc.

Casa de 3 dormitorios
Garaje - Parqueo - Cancha

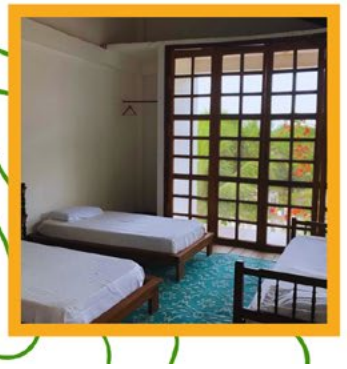
Casa de Campo

Hotel Boutique
Café & Restaurant

Teléfono: (591) 71993336

Booking.com airbnb

Rurrenabaque, Bolivia



Tupiza

Es quizás uno de los destinos más recientes conectados al Salar de Uyuni. La diversidad paisajística de la región permite la exploración a espacios geográficos de singular belleza, cañones, montañas y espacios geográficos similares al viejo oeste son las principales características de este producto en consolidación. Su principal vocación es el turismo de naturaleza.

Tarija

Es un destino que basa su oferta turística en la Ruta del Vino y la visita a pequeños poblados como ser Tomatitas y Concepción que se encuentran en la zona suburbana de esta ciudad. Su principal vocación es el turismo vitivinícola y turismo de naturaleza. En la zona urbana la oferta de servicios turísticos es amplia y variada.

Cintis

Nace como el resultado de la vinculación carretera entre Potosí y Tarija, tiene características peculiares por la posibilidad de realización de actividades de campo en zonas productoras de singani, vino y frutas. Su principal vocación es el turismo de naturaleza y actividades de convivencia con comunidades.

Carnaval de Oruro

Es conocido como la fiesta mayor de los bolivianos al ser la máxima representación de los carnavales en Bolivia. Durante seis días, este carnaval da lugar el despliegue de diversas expresiones culturales a través de la música, danza, color, tejidos y bordados. El principal acontecimiento es la "entrada", donde más de 30.000 bailarines de danzas tradicionales y 10.000 músicos presentan sus honores a la Virgen del Socavón. Cada año, cerca de 300.000 personas de todo el país y 80.000 del extranjero se desplazan hacia Oruro para acompañar la entrada mientras bailan y viven la fiesta.

La conexión Santa Cruz Metropolitana y Sudeste Chiquitano

El destino de la Chiquitanía se ha desarrollado en función a los Templos Jesuíticos localizados en la Gran Chiquitanía. Los productos desarrollados alrededor de las Misiones han sido trabajados de manera sistematizada y estructurada. El destino no sólo se basa en templos, el área de influencia del destino concentra productos culturales y de naturaleza de singular importancia tales como los ofertados por el Parque Nacional Amboró, Parque Nacional Kaa Iya, el Chiquitano y Samaipata.

La gestión de turismo en Santa Cuz es probablemente el de mayor nivel de organización en Bolivia. El destino Sudeste Chiquitano se vincula con la frontera brasilera generando oportunidades para la articulación del destino con ciudades como Campo Grande y Miranda. El Pantanal Boliviano y el PN Otuquis tienen características peculiares que en un mediano plazo podría crearse un producto de ecoturismo que atraiga a nichos de mercado especializados.

La ciudad de Santa Cruz de la Sierra y sus alrededores es una de las ciudades con mayor desarrollo de servicios turísticos, además de presencia de cadenas hoteleras y franquicias a nivel internacional, constituyéndola en uno de los principales destinos para el turismo de eventos en Bolivia. Por otro lado, la conectividad y vinculación aérea de esta ciudad la convierten en uno de los principales centros de conectividad aérea hacia Bolivia, todas las líneas aéreas internacionales vinculan sus operaciones con Santa Cruz. Su identidad proyectada en la gastronomía y estilo de vida son un valor para el turismo urbano y cosmopolita.

ALBO S.A.

Almacenera Boliviana S.A.

"Almacenando su confianza"

"SOMOS EL REFERENTE EN SERVICIOS DE ALMACÉN ADUANERO CON CALIDAD CERTIFICADA"

IQNet
THE INTERNATIONAL CERTIFICATION NETWORK

IBNORCA
Instituto Boliviano de Normalización y Calidad

afaq
AFNOR CERTIFICATION

La Paz

Calle 21, Plazuela Nataniel Aguirre Achá No. 79
Telf.: (+591 2) 2773131
Fax: (+591 2) 2773513
Casilla 2733

Santa Cruz

Carretera a Cotoca Km. 6, Pampa de la Isla s/n Zona UV 141
Telf.: (+591 3) 3467020 / 3112703
Fax: (+591 3) 3114575

TURISMO Y GÉNERO

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) y ONU Mujeres, el turismo tiene el potencial de jugar un rol fundamental en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); particularmente en el compromiso de alcanzar la igualdad de género, empoderamiento de las mujeres y la determinación de no dejar a nadie atrás[7] :

El turismo provee trabajo decente para las mujeres.

Empleo

5 IGUALDAD DE GÉNERO

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

El turismo facilita el emprendimiento de negocios liderados por mujeres, lo que implica una mayor autonomía económica.

Emprendimiento

1 FIN DE LA POBREZA

5 IGUALDAD DE GÉNERO

La educación y entrenamiento en turismo promueven la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en este sector.

Educación

4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

5 IGUALDAD DE GÉNERO

Las mujeres logran obtener cargos de liderazgo y de toma de decisiones en el sector turístico.

Liderazgo

5 IGUALDAD DE GÉNERO

16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

El turismo promueve el trabajo colectivo entre mujeres y facilita una mayor justicia para los grupos de mujeres involucradas.

Comunidad

5 IGUALDAD DE GÉNERO

16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

Aunque el turismo sea un sector favorable para la inclusión laboral de mujeres de distintos perfiles socioeconómicos, su incorporación no está exenta de desigualdades en los niveles salariales y de relaciones laborales machistas y patriarcales que deben ser revisadas por el sector y por sus participantes, para hacer de este uno que incluya a las mujeres con respeto, dignidad y seguridad.

Las mujeres participan del sector turístico tanto como personal empleado, emprendedoras y también como lideresas:

Empleo

Las mujeres que se emplean en el sector turístico generalmente se encuentran en toda la cadena de valor, desde personal de mantenimiento, reservas, atención al cliente, gastronomía, guiaje, transporte, publicidad y marketing hasta llegar a puestos administrativos de alto nivel.

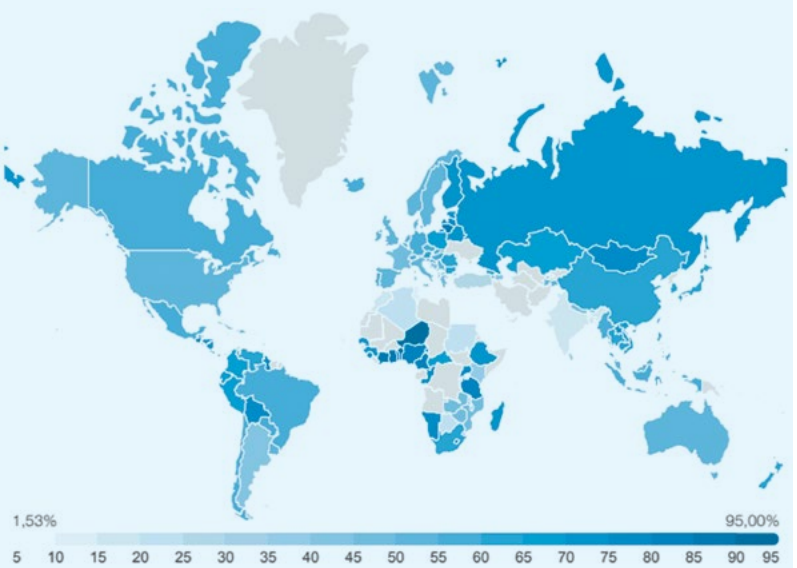
Emprendimiento

Por ser el turismo un sector extenso, les brinda la oportunidad a las mujeres de dirigir su propio negocio y convertirse en empresaria del turismo. Por lo tanto, es alta la proporción de mujeres que crean establecimientos turísticos o montan una agencia de viajes, entre otros negocios. La versatilidad del sector turístico es sin dudas muy favorable para la creación y el crecimiento de emprendimiento liderados por mujeres, lo que implica un aporte más que significativo para su autonomía económica.

Liderazgo

Por el elevado porcentaje de participación de mujeres en el sector del turismo, poco a poco la mujer ha hecho valer sus capacidades de liderazgo ocupando cada día más cargos de relevancia, como es el caso de ejercer funciones ministeriales y viceministeriales.

Porcentaje de personas empleadas en el turismo que son mujeres, 2018 (%)



Fuente: Informe Mundial sobre las Mujeres en el Turismo, UNWTO 2021

7.- ONU Mujeres, OMT (2022) Global Report on Women in Tourism, obtenido en: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420384

CRDA

Cámara Regional de Despachantes de Aduanas de Santa Cruz

DESPACHANTE DE ADUANAS

el centro de toda exitosa y legal operación de Comercio Exterior

Nuestros Servicios

Capacitación
Brindamos capacitaciones, cursos y talleres de forma permanente.

Asesoramiento Técnico Jurídico
Ofrecemos expertos asesores para la atención de consultas técnicas y normativas.

Representación Institucional
Buscamos el acercamiento con instituciones para mejorar procesos del Comercio Exterior.

Consulta los servicios completos que tenemos para ti
Escanea aquí!

Consulta nuestro Directorio de Asociados
Escanea aquí!

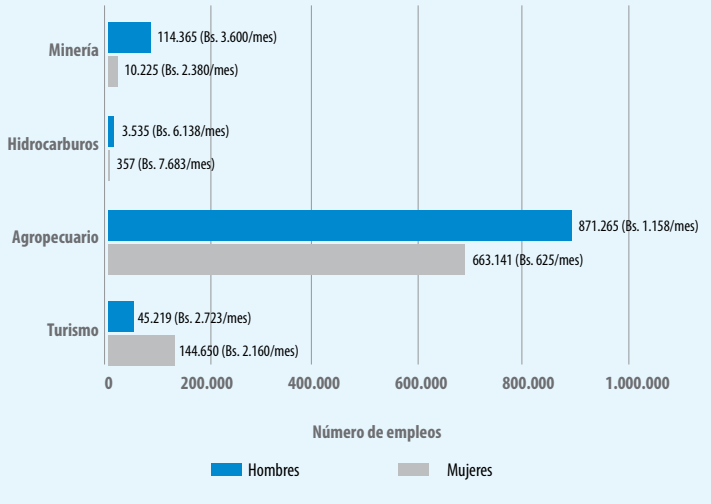
+(591) 3-364830 info@crdascz.com www.crdascz.com

TURISMO: ¡LA OPORTUNIDAD DE BOLIVIA ES AHORA!

En Bolivia, segun el Observatorio Boliviano para la Industria Turística, el turismo ya está probando ser un aliado en la lucha por la igualdad de género. Antes de la pandemia, el sector turístico empleaba en Bolivia a aproximadamente 289.300 mujeres y 90.438 hombres. Es decir, 76% de las personas empleadas en este sector eran mujeres. Asimismo, el sector turístico logró generar más empleo para mujeres que el sector de la minería o el de hidrocarburos. En el 2019, el sector turístico empleó casi a 145 mil mujeres, en una gran variedad de puestos.

Por otra parte, el ingreso medio para mujeres en el sector de turismo fue 3,5 veces mayor que el ingreso medio para mujeres en el sector agropecuario, y la brecha entre los salarios de hombres y mujeres fue de 21% en el sector turístico, mientras que en el sector agropecuario fue de 46%.

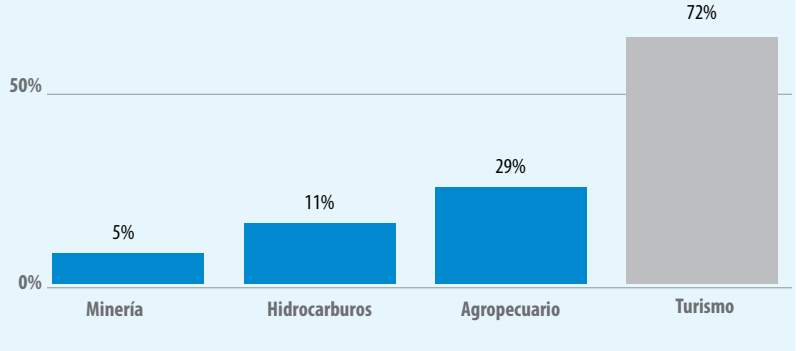
Empleo (e ingreso medio), por género y sector, 2016/2019



Fuente: Boletín de Inteligencia Turística #1-Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible – ORBITA.

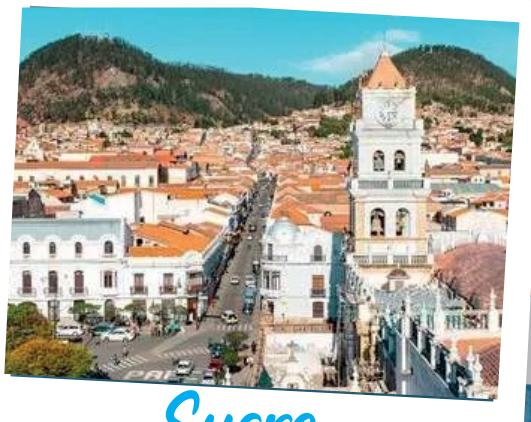
En el sector turístico en Bolivia, las mujeres ganan aproximadamente el 72% de todos los ingresos laborales creados en el sector. Esto es un gran contraste con los otros tres sectores principales de exportación, donde las mujeres ganan entre el 5 y 29% del total de los ingresos.

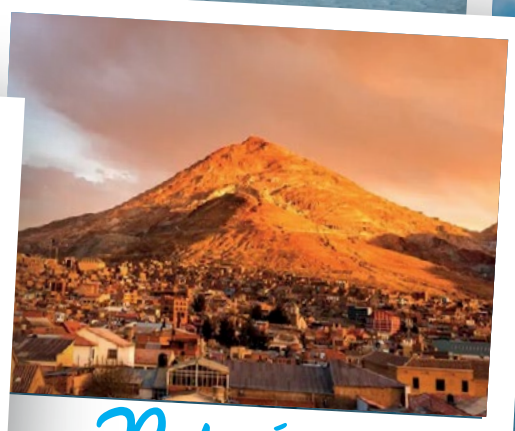
Porcentaje de ingresos laborales ganados por mujeres, por sector, en Bolivia



Fuente: Boletín de Inteligencia Turística #1-Observatorio Boliviano para la Industria Turística Sostenible – ORBITA.

¡Conoce la RUTA DEL SUR!
sucre! MI LOCURA
"Haciendo de cada viaje una experiencia única"


Sucre


Potosí

Uyuni

Pasaje: Eliodoro Aillon #77 - Sucre
Edificio. Ma. Teresa Dpto. N102
PAG. WEB: www.rutasdelsur-bolivia.com
E-MAIL: info@rutasdelsur-bolivia.com
pilar.cz@rutasdelsur-bolivia.com

Telf.: (591 - 4) 64422537
Celular/WhatsApp: (591) 72895298

Somos una operadora de turismo,ofreciendo servicios de alta calidad, confiabilidad y seguridad,cuidando siempre hasta el más mínimo detalle.

Nuestros destinos son Sucre, Potosi y Uyuni sin dejar de lado otras zonas de Bolivia, asimismo realizamos programas turísticos acorde a su solicitud y a sus expectativas haciendo que su futuro viaje sea una experiencia personal del más alto nivel.

@rutasdelsursucre
@rutas_delsur1
¡Contáctanos!
72895298

RUTAS DEL SUR
VIAJES Y TURISMO

ARG

DESPACHANTES DE ADUANA

SAFE SUPPLY CHAIN

OEA

TÜVRheinland CERTIFIED
Management System
ISO 9001:2015
www.tuv.com
ID 9105079739

Av. Tte. Walter Vega No. 308

Tel: (591-3)3321313 • Fax: (591-3) 3323131 • www.arg.com.bo • Santa Cruz –Bolivia

CNDA

CNDA
BUFETE JURÍDICO
ADUANERO & TRIBUTARIO

BUFETE JURÍDICO CNDA

Contamos con un selecto grupo de abogados para brindarte asesoría y defensa en temas tributarios y aduaneros.

75832969
62488359

bufete@cnda.org.bo

Nuestros servicios

TOYOTA

TODA AVENTURA COMIENZA EN UN *Toyota*

ENTREGA INMEDIATA

Rush

COROLLA CROSS
VERSIONES A GASOLINA E HÍBRIDO

¡TOYOTIZATE AHORA!

facebook.com/TOYOTA BOLIVIA

CONTACT CENTER
800-17-5200

www.toyota.bo