

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO**



**“DISEÑO DE RUTAS ALTERNAS PARA ENFRENTAR
EL SERVICIO MONOPOLIZADO DE CITY TOUR EN
LA CIUDAD DE LA PAZ”**

Memoria Laboral para obtener el título de Licenciatura

Por: Mirna Esther Martínez Gómez

Tutor: Lic. Pamela Isabel Uribe Flores

La Paz – Bolivia

Abril de 2021

Nota del tribunal

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
CARRERA DE TURISMO

“DISEÑO DE RUTAS ALTERNAS PARA ENFRENTAR EL SERVICIO MONOPOLIZADO
DE CITY TOUR EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

Presentado por: Mirna Esther Martínez Gómez

Para optar el grado académico de Licenciado/a en Turismo

Nota numeral: -----

Nota Literal: -----

Ha sido ----- (deben anotar la valoración y las observaciones)

Director de la Carrera de Turismo:

Tutor: Lic. Pamela Isabel Uribe Flores

Tribunal:

Tribunal:

Fecha:

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a todos los guías de turismo, profesionales con formación académica, quienes hemos aprendido a volcar la magia del acto de guiar, los emblemáticos city tours de cada ciudad capital; con experiencia y creatividad sabemos que se puede brindar un excelente servicio.

Agradecimiento

A Dios, a la Universidad Mayor de San Andrés, a mis padres Esther Gómez e Isaac Gómez, a mi hijo Daniel Algarañaz, a mi tutora Pamela I. Uribe, a mis colegas guías de Turismo empíricos y con formación académica, a quienes agradezco por el valioso aporte a mi formación profesional.

Resumen ejecutivo

“DISEÑO DE RUTAS ALTERNAS PARA ENFRENTAR EL SERVICIO MONOPOLIZADO DE CITY TOUR EN LA CIUDAD DE LA PAZ”

La investigación tiene el objetivo de diseñar una ruta alterna para enfrentar el servicio monopolizado de City Tour en la ciudad de La Paz. El trabajo se justifica por la necesidad de formular alternativas a las prácticas desleales que ha implementado una operadora de turismo, en la prestación del city tour en la ciudad de La Paz, que ha afectado a otras operadoras, en el decremento de sus ventas, la reducción del número de guías de turismo, poniendo en riesgo las oportunidades de trabajo de los guías. La memoria es un trabajo descriptivo; se utilizan las técnicas de la investigación documental y una encuesta aplicada a una muestra de 25 administradores de operadoras de turismo de la ciudad de La Paz (que representan el 71% de las agencias habilitadas), con el propósito de conocer los problemas que enfrentan por efecto del city tour. El procedimiento de elaboración de la presente memoria laboral fue: primero, la descripción de la actividad profesional y laboral de la autora de la memoria; segundo, la elaboración del diagnóstico situacional sobre el City Tour y la incidencia que tuvo el monopolio de este servicio; tercero, el diseño de una propuesta de rutas alternativas para el city tours. El trabajo de campo permitió verificar que, efectivamente, el servicio monopolizado del city tour, por una sola empresa, ha mermado en los ingresos y trabajo de los guías de turismo de otras operadoras, frente a lo cual existe la predisposición de implementar opciones que incluyan rutas turísticas alternas. En base al análisis de los resultados obtenidos, el trabajo culmina con la formulación de una propuesta consistente en el diseño del producto turístico de tendencia vivencial “ walking city tour La ruta de la hoja de coca”, con el propósito de revalorar el uso y consumo tradicional de la hoja de coca y eliminar cualquier estigma; e introducir al visitante a experiencias intensas masivas y verdaderas en nuestro maravilloso país y al debate socio económico; ya que, esta propuesta constituye una alternativa para diversificar el servicio de city tour en la ciudad de La Paz.

Palabras clave: ruta, city tour, operadoras, alternativa, tendencia vivencial, hoja de coca.

ÍNDICE

	Pág.
1. Presentación.....	1
2. Justificación	3
3. Objetivos.....	5
3.1 Objetivo General.....	5
3.2 Objetivos Específicos.....	5
4. Marco Institucional.....	5
5. Referentes normativos y teóricos.	6
5.1 Marco teórico	7
5.1.1 El turismo.....	7
5.1.2 Impactos del turismo.....	8
5.1.3 Demanda Turística.....	12
5.1.4 Oferta Turística	13
5.1.5 Guía turístico.....	16
5.1.6 City tour.....	20
5.1.7 Free Walking Tour.....	24
5.1.8 Los guías de turismo en el city tour o Free Walking Tour.....	30
5.2 Marco normativo	30
5.2.1 Constitución Política del Estado	31
5.2.2 Ley General de Turismo.....	31
5.2.3 Reglamento de la Ley General de Turismo	33
5.2.4 Reglamento Específico de Guías de Turismo	33
5.2.5 Reglamento de las empresas de viajes y turismo	35
6. Referentes metodológicos.....	36
6.1 Tipo de estudio	36
6.2 Población	37
6.3 Muestra	37
6.4 Técnicas	38
6.5 Procedimiento.....	38
7. Desarrollo desempeño/experiencia académico laboral	39
Capítulo 1: Contexto Laboral y Descripción de la Actividad Laboral.....	43
1.1 Descripción general de la institución donde se llevó a cabo la experiencia laboral.....	43
1.2 Actividades y funciones desarrolladas	45

Capítulo 2: Determinación y Análisis del Problema / o descripción	de un Caso de
Estudio Real.....	51
2.1 Resultados obtenidos del cuestionario dirigido a administradores de operadoras turísticas de la ciudad de La Paz.....	51
2.1 ¿Cuál es la característica principal de la operadora que administra?.....	51
2.2 ¿Cuál es el servicio que con mayor frecuencia solicitan los turistas?	52
2.3 ¿El counter y los guías de turismo que trabajan en la agencia de turismo tienen formación profesional en el área turística?.....	53
2.4 ¿Cómo han evolucionado las ventas de su operadora desde el (2014) hasta el último año (2019)?	55
2.5 ¿Tiene conocimiento que la empresa Red Cups viene ofreciendo servicios de city tour en la ciudad de La Paz?	56
2.6 ¿Cómo o en qué le ha afectado a su operadora de turismo, el city tour que brinda Red cups?	57
2.7 ¿Qué aspectos o condiciones han hecho que Red Cups haya monopolizado el servicio de city tour, desplazando a otras agencias de turismo de la ciudad de La Paz?	58
2.8 ¿Qué alternativa se podría considerar para que las operadoras de turismo puedan competir en igualdad de condiciones respecto al servicio de city tour?	59
2.9 La operadora de turismo tiene infraestructura, personal y tecnología suficientes para implementar un servicio de city tour.....	61
Capítulo 3: Propuestas de solución.....	62
3.2 Objetivo de la Propuesta	64
3.3 Alcance de la Propuesta	64
3.4 Componentes del walking city tour	
“La ruta de la hoja de coca”.....	65
3.4.1 Localización.....	65

3.5	Itinerario	68
3.6	Promoción	77
3.6.1	Medios impresos.....	77
3.6.2	Redes sociales	79
	Conclusiones y Alternativas	82
	Bibliografía.....	86
	Anexos	89

1. Presentación

El turismo es una actividad en constante crecimiento, tanto en Bolivia como a nivel mundial. Esto ha generado la necesidad de crear nuevos servicios para satisfacer las necesidades de los turistas, siendo el City Tour uno de los nuevos servicios que se está expandiendo a nivel mundial y consiste en un recorrido guiado por los sitios de mayor interés de una ciudad. Esta nueva forma de recorrer las ciudades, se ha convertido en una de las favoritas por los turistas debido a la información que proporcionan, la calidad de los guías de turismo y la oferta de tours complementarios.

De esta manera, el City Tour se ha desarrollado en diferentes países y ahora es una nueva alternativa de turismo cultural que ha sido incorporada a la oferta turística de la ciudad de La Paz.

Si bien este crecimiento de la actividad turística ha dinamizado la oferta turística por parte de Hoteles y Agencias de Viaje internacionales, con servicios gratuitos o con pagos libres en propinas, el problema es que, en la ciudad de La Paz, este servicio ha sido monopolizado por una sola empresa: Gravity Bolivia, la cual tiene vínculos con otros prestadores de servicios, especialmente establecimientos de hospedaje, alimentos y bebidas.

Para legalizar sus operaciones en Bolivia, “Cierta Empresa” ha creado otra operadora, mediante la cual ha implementado prácticas desleales que afectan a otras operadoras de turismo de la ciudad de La Paz:

- Organiza City Tour a pie por el centro de la ciudad, cobrando un precio ínfimo de Bs 20 por turista.
- En muchos casos realiza este servicio con guías de turismo sin formación académica en el área, inclusive con algunos turistas que fungen de guías a cambio de descuentos en los precios del servicio de alojamiento o alimentación, contraviniendo la legislación boliviana que prohíbe el trabajo remunerado de los turistas.

- Aprovechan las cualidades lingüísticas de un ex presidiario, conocido como Crazy Dave (con bastante dominio del inglés y español), quien reúne, previamente, a los turistas.
- Dave cuenta a los turistas su testimonio acerca de los 14 años que estuvo preso por narcotráfico en el penal de San Pedro, como una forma de generar curiosidad y motivación.
- Terminada la charla, Dave conduce a los turistas hacia los guías de “Cierta operadora” que esperan a unos metros para empezar con el City Tour.
- Para consolidar su predominio, “Cierta operadora” carnetizó a sus guías de turismo, sin que cumplieran los requisitos de formación académica, de otra manera fuera conocidos por sus similares, de esta manera los jóvenes guías fueron capacitados para que fueran los únicos que prestaran el servicio turístico, ya que no se aceptan guías adultos en esta operadora de turismo.

Esta monopolización del servicio de City Tour constituye una amenaza para los operadores de turismo y, fundamentalmente, para los profesionales del turismo que se desempeñan como guías, quienes ven peligrar sus fuentes de trabajo, al ser desplazados por personas sin formación profesional en el área.

Una de las empresas afectadas por este monopolio es “Illampu Tours Bureau Agence de Voyages” de la ciudad de La Paz (representante de la empresa “Bolivia Specialist” con sede en Sucre, para realizar el City Tour), operadora en la que trabaja actualmente la autora de la presente memoria laboral. En efecto, el monopolio del City Tour ha mermado los ingresos de “Illampu Tours” por la reducción de sus ventas, lo que consecuentemente ha provocado la reducción del número de guías de turismo, afectando las oportunidades de trabajo.

Por ello resulta importante conocer el funcionamiento y características de esta nueva alternativa de turismo en la ciudad de La Paz, con el propósito de identificar las dificultades que enfrentan los operadores y guías de turismo, particularmente de la empresa “Illampu Tours”, debido a la competencia desleal de “Ciertas Agencias” que han monopolizado el servicio de City Tour,

para plantear nuevas rutas o itinerarios para diversificar el servicio y, de esta forma, contribuir al fortalecimiento, proporcionar oportunidades de trabajo a los guías de turismo.

2. Justificación

El turismo es una actividad capaz de generar, por su efecto multiplicador, notables beneficios en los ingresos económicos de las poblaciones receptoras. En efecto, el turismo genera ingresos, ya sea directos (por pago de servicios utilizados, tales como alojamientos, empresas de viajes, restaurantes, eventos culturales, espacios de recreación, comercio de artesanías, servicios personales, transporte comunicaciones), como indirectos, toda vez que el gasto turístico motoriza sucesivas cadenas de pago a proveedores y personal ocupado y, en definitiva, impacta en los ingresos de todos los sectores relacionados con la actividad (Milio, 2004).

Como cualquier actividad económica, el turismo se mueve alrededor del cliente, teniendo en consideración sus gustos y necesidades. En este caso, la vivencia positiva o negativa del visitante va a estar relacionada con la satisfacción plena de sus necesidades, derivada de una experiencia única, integrada por servicios novedosos que proporcionen placer y calidad de vida, unido a una real interacción con la cultura de la comunidad receptora (Abreu, 2007).

Sin embargo, con la finalidad de que los visitantes puedan realizar diferentes actividades en sus viajes, los destinos turísticos necesitan de diferentes tipos de servicios turísticos que faciliten la estancia en el destino seleccionado, así como el disfrute de la experiencia turística en su totalidad. De esta forma, entre uno de los tipos de servicios turísticos que un visitante puede encontrar en un destino turístico, se puede mencionar al servicio de guianza, el cual consiste en la realización de recorridos guiados en contextos naturales y culturales de acuerdo a una ruta establecida y programada.

Debido a los diferentes atractivos turísticos que poseen las ciudades, la mejor manera de que un turista pueda conocerlos e interactuar con ellos, es a través de un City Tour, el cual “es una actividad que se realiza dentro de una ciudad con el objetivo de conocer estos lugares de una

manera amena y dinámica” (Márquez & Martínez, 2012, pág. 28); estos recorridos se realizan en compañía de un guía turístico que, por lo general, domina dos o más idiomas y su misión durante el tour, además de ilustrar a los turistas sobre los puntos de interés de la ciudad, es la de encargarse de solucionar problemas que puedan presentarse durante el recorrido.

Como se ha señalado, en la ciudad de La Paz, el servicio de City Tour ha sido monopolizado por “ciertas empresas”, restringiendo las oportunidades de que este servicio pueda ser proporcionado por otras empresas y guías de turismo. Por lo que en la presente memoria laboral se plantea el diseño de una ruta alterna innovadora para enfrentar la competencia desleal generada por el servicio estandarizado del City Tour en la ciudad de La Paz.

A través de esta ruta alterna del City Tour, se proveerá al turista una corta pero concisa idea de la cultura e historia de la ciudad, de sus costumbres ancestrales como el acullico o uso tradicional de la hoja coca, donde el mismo turista podrá disfrutar no solo del recorrido, sino también de la oportunidad de tener contacto con diferentes personas que comercializan la hoja de coca; el recorrido se realizará con un guía experto y con formación profesional en el área.

La idea de revalorar el uso y consumo tradicional de la hoja de coca, tiene razón en que es estigmatizado como si fuera un producto nocivo equivalente a la cocaína. Sin embargo, la mayoría de los turistas desconocen sus usos rituales, la importancia como símbolo de la espiritualidad andina y como símbolo de identidad; además, de propiedades alimenticias.

De esta manera no solo se romperá el monopolio del City Tour, sino que se revalorizarán las costumbres ancestrales, se contribuirá al incremento de cierto segmento de “turismo Cultural” de visitantes a la ciudad de La Paz y se proporcionará oportunidades de crecimiento a los operadores de turismo y generación de empleo para los guías de turismo.

Conocer de la primera asamblea de Guías de turismo y operadores, muestra cómo se planifica a nivel macro para superar a la competencia de los locales cuando se traslada servicios que tienen nivel estándar o más bien llamados globalizados, a una ciudad capital que no tiene articulación en sus sectores como migración, gobernación, Viceministerio de turismo y ante la falta de

liderazgo de sus fuentes vivas como ser ABATOUR. ASOGUIATUR. UMSA. Que permiten la intrusión de otro producto como es la fiesta y el consumo, equiparándose a cualquier capital, perdiendo su vertiente original.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

El objetivo general del trabajo es el siguiente:

Diseñar una ruta alterna para enfrentar el servicio monopolizado de City Tour en la ciudad de La Paz.

3.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que coadyuvarán al logro del objetivo general son los siguientes:

- Describir las características de operación del servicio de City Tour en la ciudad de La Paz.
- Identificar los principales problemas que enfrentan los operadores y guías de turismo, por efecto del monopolio del City Tour.
- Diseñar acciones específicas para consolidar el City Tour como una alternativa de turismo en la ciudad de La Paz.

4. Marco Institucional

La autora de la presente memoria laboral, actualmente se desempeña como guía de turismo en la operadora Illampu tours Bureau Agence de Voyages, que es una representación de la empresa Bolivia Specialist con sede principal en la ciudad de Sucre, departamento de Chuquisaca.

Bolivia Specialist, es una Agencia de Viajes que opera desde el año 2006 y se dedica a la organización de viajes, tours, guías; además, proporciona información sobre cualquier tema vinculado con el turismo; asimismo, gestiona servicios de transporte, hoteles, vuelo, tren y boletos de autobús.

Bolivia Specialist se caracteriza por ofrecer el Tailor made (servicio personalizado), en el que el turista ajusta su visita a sus necesidades e intereses, es decir, puede definir la duración del tour (que puede ser de uno o más días), los lugares, ciudades y sitios que desea visitar.

Los tours en los que se especializa Bolivia Specialist incluyen: caminatas, ciclismo, cabalgatas, motos, escaladas y expediciones a las montañas. También ofrece vehículos 4x4 con un conductor, para que el turista pueda decidir dónde ir y en el momento más adecuado a sus necesidades.

5. Referentes normativos y teóricos.

En el presente apartado se desarrollan los enfoques teóricos, conceptos y normas legales relacionados con la actividad turística del país.

5.1 Marco teórico

5.1.1 El turismo

De forma general se puede definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables (Montaner, 1998, pág. 137).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998, pág. 46).

En Bolivia, la Ley General del Turismo, en su Art. 6, define el turismo como: “Actividad que realiza la persona individual o en grupo, al trasladarse en sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual, con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente”.

El turismo, también puede ser definido desde diversas perspectivas.

Desde el punto de vista humanista: “...el turismo es un medio para facilitar el encuentro y la comunicación entre los pueblos para lo cual destacan las ventajas de índole cultural, obtienen tanto las comunidades emisoras como las receptoras; todo lo cual, según sus puntos de vista, ayudan a incrementar el conocimiento y la comprensión entre los pueblos y contribuye a fortalecer la paz internacional” (Acerenza, 1995, pág. 18).

Desde el punto de vista de las teorías de alienación: “... el denominado *turismo de masas* y la *industria que lo genera*, manipulan y explotan a las personas y no sólo tratan con individuos alienados en los países emisores, sino, que llevan a las sociedades receptoras todo lo malo y nada de lo bueno que existe en los países desarrollados” (Acerenza, 1995, pág. 19).

Por último, se puede conceptualizar el turismo desde la perspectiva del turista y de los productores:

“Para los turistas el turismo es una manera de relacionarse con el territorio, caracterizada por la búsqueda de algún tipo de goce, consistente en desplazarse a lugares distintos a la residencia habitual. Los turistas, en su relación con el territorio, buscan lo bonito, lo espectacular, lo exótico y lo placentero. Además, es una relación mercantilizada: por hacer turismo se paga. Por otra parte, para atender a esta demanda se crea una oferta mercantilizada, que implica necesidad de trabajo. Desde el punto de vista de los productores, el turismo puede entenderse como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, diversiones y espectáculos, bienes y servicios” (Santana, 2003, pág. 12).

5.1.2 Impactos del turismo

Generalizar sobre los impactos del turismo es difícil, ya que éstos dependen de una serie de factores interconectados, como el estado de conservación y las características particulares del entorno local, el tipo de turismo, la capacidad de la comunidad local de gestionar los recursos, la intensidad de uso del atractivo, la capacidad de sustentación del atractivo, la comercialización que se hace del atractivo, los ámbitos de la autoridad con jurisdicción sobre el atractivo, entre otras. A continuación se describen algunos de los impactos económicos, socioculturales y ambientales generales causados por el turismo:

Tabla N° 1: Principales impactos del turismo

Impactos positivos	Impactos negativos
Económicos	
Factor de desarrollo de sociedades	Monopolio del negocio por parte de multinacionales
Atracción de inversión extranjera y divisas	Baja participación o ninguna del país de destino
Creación de empleo	Sólo se vincula con la comunidad en empleos no calificados. Empleo estacional.
Efecto multiplicador del turismo	En la cadena productiva, los empresarios locales y la comunidad participan poco
Impulsa actividades productivas	Pone en peligro las tradicionales (agricultura)
Aumento en los ingresos económicos	En las áreas turísticas, aumentos de los precios del suelo; aumento de bienes y servicios.
Redistribución del ingreso	Vinculación de mano de obra extranjera en los cargos directivos.
Socioeconómicos	
Valorización del patrimonio cultural y natural	Deterioro del patrimonio o la zona
Recuperación de la identidad cultural	Generación de problemas sociales, drogadicción, prostitución, desarraigo familiar
Intercambio cultural	Creación de zonas de miseria alrededor de los sitios turísticos. Desculturización del destino
Modernización de la culturas	Se falsean los destinos turísticos. No se presentan a los turistas las realidades locales: problemas sociales. Publicidad falsa o caricaturesca de los destinos.
Ambientales	
Uso racional de la naturaleza	Saturación de ecosistemas estratégicos
Educación ambiental para turistas y receptores	Deterioro del paisaje
Privatización de algunos recursos naturales	Con la privatización de los recursos naturales, la comunidad local no se vincula con el desarrollo de la zona
Conservación de los ecosistemas	Pérdida de la capacidad de subsistencia alimentaria para las comunidades locales
Valoración de los recursos naturales, creación de reservas naturales o restauración del hábitat. Preservación de parques naturales.	Contaminación, erosión, destrucción de ecosistemas, consumo de recursos naturales, impacto visual

Schulte Silke. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. CEPAL. Serie Manuales N° 25. Santiago de Chile.

a) Impactos económicos

Debido a que el turismo depende en gran medida del factor humano, favorece la creación de empleo, tanto en el sector turístico como en otros sectores impulsados por el turismo. También estimula el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general. Por otra parte, el turismo necesita del establecimiento de infraestructuras de las que se benefician los restantes sectores de la economía y la población residente (Schulte, 2003).

Sin embargo, el turismo implica ciertos costos. Dada la interdependencia existente entre el turismo y los demás sectores de la economía, las fluctuaciones de la demanda turística pueden acarrear otros problemas adicionales a un destino. El turismo puede generar en muchas ocasiones la inflación (por ejemplo, un aumento de precios en los suelos) y la dependencia del capital inversor extranjero, con la consiguiente pérdida de beneficios económicos potenciales. También el turismo puede desplazar otros sectores económicos locales (como la agricultura) que no están en condiciones de competir con él.

Los impactos económicos a nivel local pueden ser considerablemente limitados debido a que las necesidades de los turistas son abastecidas desde los centros importantes (casi siempre desde las capitales). La poca capacitación turística de la población trae como consecuencia que obtengan solamente empleos no-calificados, vean su participación reducida y que haya una falta de distribución equitativa de los ingresos.

El turismo es una actividad económica de temporada. Reacciona sensiblemente a la inestabilidad política de las regiones, a desastres naturales y depende de coyunturas de los países de origen. Alteraciones políticas, epidemias, desastres naturales y criminalidad en combinación con la fuerte competencia entre los lugares de destino hacen posible que la demanda hacia un país destino pueda caer en picada de un día para otro.

b) Impactos socioeconómicos

El turismo puede ayudar a estimular el interés de los residentes por la cultura propia, por su patrimonio histórico-artístico, tradiciones y costumbres. Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concientización sobre la continuidad histórica de su comunidad y su identidad cultural, a la vez que puede convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico de los destinos (Schulte, 2003).

Pero el turismo también puede provocar una desculturización del destino: el contacto de residentes y turistas puede llevar a la adaptación de costumbres de los visitantes y la desaparición de la cultura propia. La mercantilización extrema de las tradiciones locales, puede

fomentar un proceso de artificialidad, que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que iniciaron el flujo de visitantes. Las diferencias socioeconómicas entre los visitantes y residentes pueden influir en el aumento de la criminalidad, la prostitución, el juego, los conflictos causados por las drogas.

c) Impactos ambientales

Uno de los factores que favorece la aparición del turismo, el paisaje, suele mostrarse frágil con su desarrollo. Con la llegada de los turistas tiende a cambiar el uso de los recursos naturales, y más allá de ello, muchas veces tiende a sobreexplotarlos. Algunos de los aspectos que inciden negativamente son (Schulte, 2003):

- Destrucción de ecosistemas: una de las mayores amenazas para los ecosistemas es la presencia masiva de visitantes. A lo largo de muchos años, lo único que se tenía en cuenta a la hora de explotar una zona para el turismo era el enriquecimiento de las personas vinculadas al sector. En este contexto no es de extrañar que la paulatina destrucción de numerosos ecosistemas de produjera en muchos países, pero sobre todo en aquellos considerados paraísos turísticos. La cantidad de turistas y su comportamiento, influye en gran manera en que los distintos ecosistemas sufran daños mayores o no. La presión que se produce en los recursos naturales de un área es enorme si la cantidad de turistas sobrepasa la capacidad de acogida del área.
- Disminución de la cantidad y calidad de los recursos. Se requiere una gran cantidad de recursos como agua, energía eléctrica, comida, para atender a los turistas adecuadamente y en muchas ocasiones los recursos que se requieren no existen en cantidades suficientes. Por ejemplo, a la llegada de turistas a muchas zonas donde el agua es escasa, ha tenido un efecto devastador en las reservas de este recurso natural. Las causas pueden ser varias: el número de visitantes que en muchos casos excede la cantidad a la que realmente se puede abastecer en muchas zonas, la habilitación de instalaciones con las que se derrocha agua (campos de golf, piscinas, masificación urbanística), puede llegar a afectar el

desarrollo agrícola y el equilibrio ecológico de la zona, la falta de agua puede además, favorecer la desertización.

- Empobrecimiento y contaminación del suelo: los residuos sólidos que provienen de los lugares visitados por los turistas, como hoteles, restaurantes y otros, son depositados al aire libre o ilegalmente, ya que no existe la capacidad para depositar estas cantidades de basura en los vertederos existentes o no existen vertederos, también se opta por incinerar los residuos, lo que produce contaminación atmosférica.
- El desplazamiento a los destinos turísticos suele realizarse en automóviles, autobús, avión o tren, lo que implica un aumento del tráfico y de emisiones causados por los medios de transporte, y el aumento en el consumo energético.

5.1.3 Demanda Turística

En el área de del turismo a nivel mundial es de mucha importancia la demanda que pueda existir de parte de los turistas, cada vez se recomienda a la gente conocer nuevos lugares y atractivos, en relación a conocer otros países y sus atractivos turísticos.

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir en un momento y a un precio determinado, razón por la cual para realizar la planificación de un determinado proceso se hace necesario inicialmente identificar el tipo de demanda y las características de ésta en el tiempo” (Everett & Ronald, 1991, pág. 90).

En el caso del turismo, la demanda está constituida por todos los individuos capaces y deseosos de participar de las actividades que brinda el turismo a través de los viajes, tanto en forma activa como en forma potencial. La forma activa se refiere a las personas que viajan y la forma potencial a las que desean viajar y todavía no lo han hecho. De todas maneras, los deseos y necesidades de realizar turismo por parte de los demandantes vienen dados por diversas motivaciones que dependen del comportamiento y situación de los mismos.

El consumo del turismo por intermedio de los viajeros resulta básicamente de dos fuentes: la primera, referida a causas sociales donde juegan principalmente factores de orden personal y subjetivo tales como el status, el "estrés" o tensión, el deseo de evasión, etc., y la segunda que viene dada por factores externos, es decir, causas destinadas a motivar y sensibilizar el comportamiento de los consumidores potenciales, entre las cuales podemos mencionar a la promoción turística que es la encargada de ofrecer el producto a los mismos.

La forma idónea de estudiar el consumo turístico es a través de la función de demanda, cuya representación permite expresar con claridad el comportamiento de los turistas ante los cambios que se produzcan en las distintas variables de influencia.

Según el Viceministerio de Turismo de Bolivia (1993), la demanda está repercutida fundamentalmente por los siguientes elementos:

- Los precios de los servicios turísticos;
- Los precios de los demás bienes que el turista consume normalmente;
- Por el nivel de renta (y expectativa de crecimiento) que poseen los demandantes;
- Por la relación de cambios cuando el consumo turístico sea en el extranjero.

5.1.4 Oferta Turística

El término "oferta" puede definirse como "el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios" (Sapag & Sapag, 1995, pág. 31).

Entre los factores que conforman la oferta, y que se encuentran íntimamente ligados unos con otros, se pueden al Patrimonio Turístico, al Producto Turístico y a la Comercialización Turística.

El Ministerio de Culturas y Turismo, señala que el servicio turístico puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento, transporte y entretenimientos; en realidad es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran, tales como: (Ministerio de Culturas y Turismo, 2015)

a) Atractivos Turísticos

Que pueden ser "de sitio" y "de evento": en el primer caso se encuentran los lugares naturales y la actividad humana existente en los mismos; en el segundo, se incluyen como principal factor, una olimpiada, una exposición o un festival.

b) Facilidades

Las facilidades complementan los atractivos y comprenden todas aquellas instalaciones que permiten que el turista pueda disfrutar, participar o hacer uso de las mismas; las facilidades se refieren a los "servicios de alojamiento", de "alimentación", "servicios auxiliares" y, "distracciones" y "amenidades" (Ministerio de Culturas y Turismo, 2015).

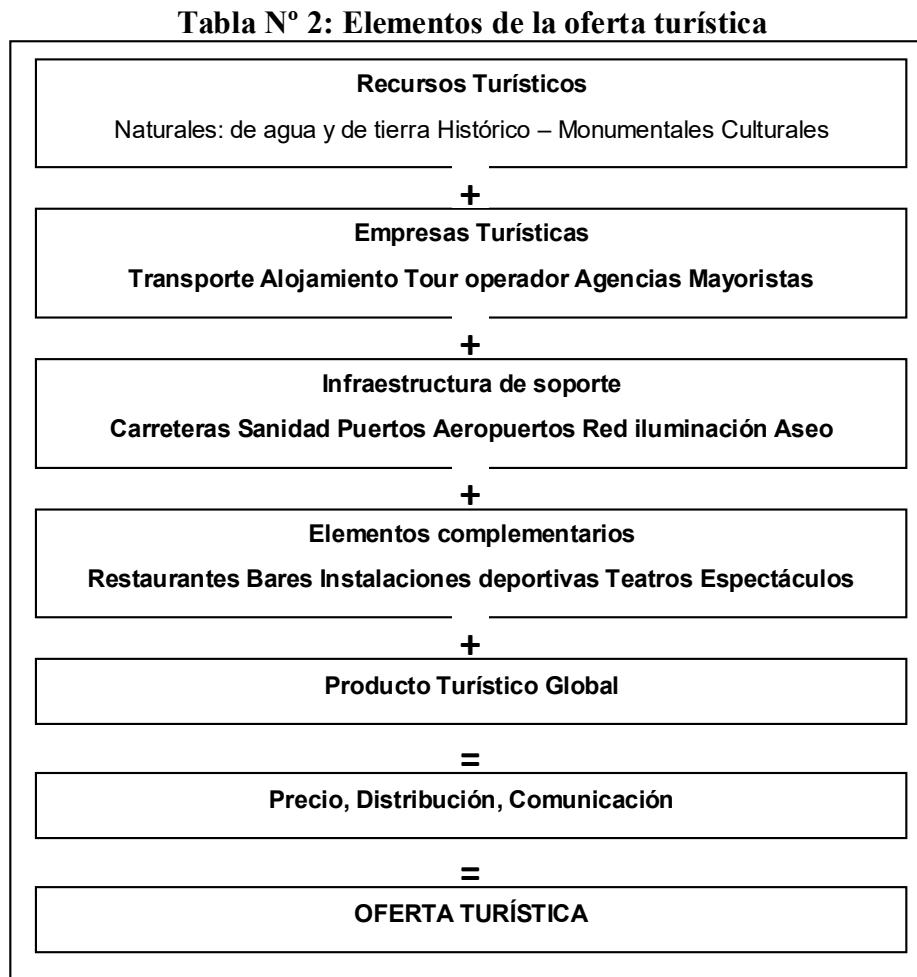
c) Accesibilidad

La accesibilidad se refiere a la "disponibilidad de transporte" de aproximación al destino desde los principales mercados en los cuales el "producto efectivo" es ofrecido. En general en el caso del producto turístico, el transporte se considera en términos de tiempo y costo necesario para alcanzar los atractivos y no estrictamente en función de la distancia física que los separa de los mercados.

Al producto turístico se lo conoce con el nombre de PAQUETE, porque es una combinación de prestaciones materiales y de servicios ofrecidos a los visitantes; es este paquete el que se ofrece en forma individual o en masa y que colmará la demanda esperada; por supuesto que la base de la oferta turística es la información para que el producto sea conocido y de este aspecto se ocupa enteramente la promoción (Ministerio de Culturas y Turismo, 2015).

5.1.4.1 Elementos de la oferta turística

En el siguiente esquema se muestran los principales elementos relacionados con la oferta turística rural (Milio, 2000):



Fuente: Basado en el planteamiento de (Milio, 2000)

- **Recursos Turísticos:** Bienes de tipo natural y cultural los cuales tienen cierta vocación para ser declarados de interés turístico.
- **Empresas turísticas:** organizaciones privadas básicas para el desarrollo de la actividad turística rural.
- **Infraestructura de soporte:** elementos creados de forma que permitan al cliente cubrir sus necesidades básicas y el disfrute de los atractivos del destino.

- **Elementos complementarios:** servicios que junto a los anteriores apoyan y satisfacen necesidades del turista en el destino.
- **Producto Turístico Global:** conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de tal forma que son capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado.
- **Precio, Distribución, Comunicación:** conjunto de técnicas de marketing utilizadas por las empresas para la creación, promoción y venta de los productos turísticos.

Entonces la Oferta Turística estaría integrada por el conjunto de bienes y servicios organizados por empresas especializadas, de forma que se pueden comprar por un precio establecido para su disfrute en un lugar y tiempo determinado.

5.1.5 Guía turístico

El profesional guía de turistas es la persona que interpreta, enseña e informa al turista sobre el patrimonio, la riqueza histórica, natural, socio cultural, acontecimientos o eventos programados de una región o ciudad, que es visitada por el turista; brindando esta información en el idioma del visitante. (Álvarez, 2017)

Se convierte en un embajador de su país, ya que la imagen que el turista se forma sobre el país que visita, depende íntimamente del guía y de la forma como lo presenta, en tal sentido este juega en papel importante en el éxito de la actividad turística ya que es la persona que se encuentra en contacto directo con el turista durante casi toda su visita.

En muchos casos los niveles de satisfacción del turista con respecto a sus expectativas de los servicios están ligados a la labor que el guía desempeñó; aun cuando su labor se complementa con otros servicios proporcionados por el operador turístico (medio de transporte, tickets de ingreso a los lugares de visita), por lo que de un trabajo coordinado entre el guía de turistas y el operador turístico local dependerá la calidad en el servicio que se está brindando (Álvarez, 2017).

El Comité Europeo de Normalización (CEN) define al guía turístico como “persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección, interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona y que, normalmente, posee una titulación específica, por lo general emitida o reconocida por las autoridades competentes” (Ramallo, 2015, pág. 500). Se podría añadir que el guía turístico es un profesional que tiene por misión informar, dirigir y orientar al turista durante su estancia en una zona. Sus principales funciones consisten en la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Así como solventar los problemas que le surjan. Por ello juega un papel muy importante a la hora de promocionar un destino, es una profesión clave para potenciar el turismo en cualquier país (Ramallo, 2015).

En Bolivia, el Reglamento de la Ley General de Turismo, en su Artículo 8 señala que los guías de turismo “Son aquellas personas naturales cuya función principal es la de acompañar una prestación turística para informar sobre el destino turístico y el servicio contratado” (Decreto Supremo N° 2609, 2015).

Por su parte, el Artículo 5 del Reglamento Específico de Guías de Turismo, define al guía turístico como “la persona natural con formación académica en turismo que presta servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, informar, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado” (Resolución Ministerial N° 340/2018 , 2018)

El guía de turismo es entonces, la persona que acompaña, orienta e informa al turista acerca de las características que posee un destino turístico, es la persona física que proporciona una información profesional del patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, tiene un amplio conocimiento sobre el patrimonio artístico-cultural, folklórico y paisajista de las diversas regiones, basadas en los fundamentos antropológicos, biológicos, ecológicos, históricos y geográficos que le permite orientar e informar apropiadamente al turista.

5.1.5.1 Clasificación de los guías de turistas

De acuerdo a la normatividad establecida por el Ministerio de Culturas y Turismo, Viceministerio de Turismo y el Sistema de Registro Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos los guías de turismo se clasifican en: (Ministerio de Culturas y Turismo, 2017)

- Guía Nacional.- Persona natural que cuentan la autorización para trabajar en todo el territorio nacional y poseen amplios conocimientos del Patrimonio Turístico Nacional, las rutas existentes y los destinos turísticos que se promueven en el territorio nacional. Este guía debe estar certificado por la autoridad competente por la Autoridad Competente en Turismo de Nivel Central del Estado.
 - Guía Comunitario o Local.- Persona nativa o residente local de un municipio o comunidad, que cuenta con conocimientos del lugar en el que vive y experiencia vivencial en guíaje, logrados por la práctica cotidiana y el dominio del lugar donde vive.
 - Guía Fijo o de Sitio.- Ejerce su actividad e imparte sus conocimientos en determinadas edificaciones e infraestructuras como: Museos, Iglesias, Conventos, Centros Turísticos, Sitios Arqueológicos, Edificios Gubernamentales Especiales o edificaciones privadas, u otros sitios específicos de interés turístico.
 - Guía Especializado: Profesional que cuente con un amplio conocimiento en determinadas áreas (cultural, naturaleza, aventura, etc.) y realiza su labor en determinadas zonas del territorio nacional donde se requiera de su experiencia específicas, como ser parques nacionales, montañas, selvas y otros. Esta clasificación no es limitativa: (Ministerio de Culturas y Turismo, 2017)
- Guía de Montaña.- Se encuentra capacitado para conducir a los turistas de forma segura u responsable en actividades como escalada de montaña, roca o hielo.
 - Guía de Trekking (Caminatas con niveles de dificultad).- Capacitado para desempeñar su función como guía y conductor por rutas pre determinadas que con

su experiencia pueda brindar seguridad, información veraz, atención necesaria y otros aspectos solicitados por los turistas.

- Guía de Observación de Fauna.- Especializados y capacitados en el reconocimiento de la fauna local y manejo de turistas en este territorio brindándoles seguridad información y servicios de calidad.
- Guía de Deportes Extremos y Aventura.- Expertos abalados en actividades de aventura y deportes extremos con la capacidad de brindar al turista estándares de seguridad, calidad de servicio, primeros auxilios y contra con equipo especializado para la práctica adecuada de la actividad que se oferte.
- Guía de Naturaleza.- Cuentan con formación especializada y amplia en aspectos y temas de naturaleza reconocimiento de zonas, flora, fauna y otros elementos inherentes al entorno natural
- Guía Cultural.- Cuenta con información especializada en aspectos relacionados al patrimonio cultura, expresiones culturales e historia brindando información veraz y servicios de calidad
- Otros.- referido a otras clasificaciones no enunciadas, mismas que deberán ser abaladas por la autoridad competente, deberá prestar un buen servicio y buen trato.

Por la preferencia y/o especialización personal que decide tomar el Guía de Turistas puede desempeñarse como: (Álvarez, 2017)

- **Guías fijos o de sitio:** Se limitan a guía en determinados atractivos turísticos o lugares de interés para el visitante, tales como: museos, iglesias, monasterios, conventos, fortalezas, parques, sitios arqueológicos, centros turísticos, edificios gubernamentales, etc.
- **Guías locales:** Se encargan de guiar en la región donde se encuentran registrados y autorizados, en donde pueden desempeñarse es las diferentes actividades de la operación turística de las que ya hablamos anteriormente y que pronto pasaremos a definir.

5.1.5.2 Guiar y conducir la visita turística

Está definida como la capacidad de liderazgo ejercida por el Guía de turistas hacia su(s) pasajero(s) en forma cortés, responsable y prudente, para encaminarlo con seguridad y eficiencia por los atractivos turísticos, durante el desplazamiento hacia el destino y el guiado propiamente donde brindara información clara y precisa del lugar, la misma que deberá de ser normalizada y actualizada de acuerdo a los trabajos de investigación recientes, debiendo el guía interpretar y discriminar la información de acuerdo a lo que el turista está buscando (Álvarez, 2017).

5.1.6 City tour

De forma sucinta se puede definir el city tour como el “itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad. El city tour es un recorrido por la ciudad en sitios culturales, religiosos o naturales” (González & Toro, 2015, pág. 40).

El city tour es una visita panorámica a los puntos más atractivos de una ciudad. Para realizar esta actividad es importante elaborar un cronograma de actividades que se desarrollará dentro del sector urbano, con la finalidad de acceder y observar los atractivos culturales, naturales e históricos, cabe mencionar que también se realizan recorridos nocturnos donde se visitan los sectores de diversión (González & Toro, 2015).

Un city tour es un formato turístico en el que se planifica un itinerario para recorrer o visitar los lugares y sitios de más interés de una ciudad, que pueden ser patrimonial, cultural o histórico. Reconociendo que en cada ciudad existen puntos de atracción para visitantes extranjeros y locales. Generalmente son caminatas y traslados dentro de una misma ciudad, en una jornada que puede durar un día completo (Explosión creativa, 2019).

Los circuitos diseñados para integrar un City Tours se realizan para proporcionar al visitante una corta pero sucinta representación de la historia, la cultura, tradiciones, costumbres, idiosincrasia del país o región escogida; el mismo podrá disfrutar ampliamente no solo de un recorrido agradable, sino conformado para aprovechar las características demográficas y

entornos de cada región o país, ofreciendo la posibilidad de tener contacto directo con las diferentes culturas y tradiciones. Los recorridos se conciben en movilidad que les posibilite la visión y observación directa sin obstáculos, acompañados siempre por un guía o experto que habla el idioma de los turistas o visitantes (Olivos, 2016, pág. 8).

El City Tour se encuentra definido como: Itinerario turístico que incluye la visita guiada de una ciudad. El city tour es un recorrido por la ciudad en sitios culturales, religiosos o naturales (González & Toro, 2015).

Para Nova, el turismo urbano se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como componente de un circuito turístico (Nova, 2006).

Un lugar podría ser atractivo, pero si carece de infraestructura y no es lo suficientemente accesible para la atracción de turistas, no podrá desarrollarse como zona turística (Loyola, 2012).

Es de vital importancia destacar que los clientes que visitan o requieren de un buen servicio lo hacen por motivos específicos y para ellos se debe reconocer y satisfacer sus necesidades. Varias formas inquietudes puede tener un turista que visita una ciudad y es allí donde se genera las respuestas mediante información elaborada y diseñada pensando en cubrir sus expectativas (Loyola, 2012).

5.1.6.1 Características del city tour

Un City Tour tiene la característica que permite estructurar un itinerario para la visita a la ciudad, mediante el recorrido de sitios de alto valor cultural e histórico, generando conocimiento e identidad en quienes ofertan el servicio y en quienes visitan la localidad como turistas locales, nacionales y extranjeros. El City Tour de un producto turístico que promueve la presentación de sitios turísticos con una diversidad de estilos y líneas de atención, favorece el desarrollo de empresas de servicios, artesanales y comerciales; ya que se articulan actividades para brindar un servicio de calidad al turista, quien llega a enamorarse de los sitios que visita y en sí de la localidad, promoviendo la necesidad de retorno en próximos viajes y la promoción con conocidos o allegados, lo que ha futuro garantiza el incremento de la demanda de atención turística (Lara, 2015).

Otra característica es que las agencias de viaje simultáneamente, en la medida en que las empresas del rubro turístico despliegan estrategias de capacitación y perfeccionamiento de su personal, también están promoviendo el desarrollo de una conciencia turística eficaz para cuidar los atractivos turísticos que se ofrece en el city tour (Ecos, 2010).

El city tour está basado en el recorrido por una ciudad para conocer sus principales atractivos. Normalmente tiene una duración de medio día. Su temática es general y no incluye las visitas al interior de los atractivos ni se realizan descansos durante el trayecto.

5.1.6.2 Tipos de city tour

De acuerdo a los servicios turísticos existen dos tipos de tour se pueden clasificar en: city tour cultural, y city by night (González & Toro, 2015).

- **City Tour Cultural**

Es un tour que comprende la movilización de los turistas en un medio de transporte diseñado o que también puede ser a pie, para el recorrido denominado city tour, la realización de este circuito tiene como objetivo conocer diferentes sitios turísticos de tipo natural, cultural u otros.

Los sitios que normalmente se visita en el tour son iglesias, catedrales, museos, parques, sectores históricos, casas de historiadores, y otros, que conectan con la localidad y que forman parte de esta actividad.

- **City by Night**

Itinerario turístico en autocar consistente en realizar una visita a la ciudad de noche y visitar salas de fiesta u otros espectáculos nocturnos, todo lo referido a la vida nocturna en una determinada ciudad.

5.1.6.3 Formas de realizar el city tour

Para realizar el recorrido o circuito turístico urbano es importante mencionar los principales medios para esta actividad (González & Toro, 2015).

- **Autobús**

Es el medio de transporte más utilizado y diseñado específicamente para el traslado de personas, brinda un servicio garantizado para que los turistas se encuentren confiables y seguros de tal forma que puedan apreciar desde cualquier punto de vista la panorámica de una ciudad hasta llegar al sitio indicado.

- **Bus**

Este medio de transporte suele destacarse más para los tours fuera de la ciudad, pero en ocasiones brinda el servicio de recorrido turístico urbano, es decir lleva a los turistas a los diferentes atractivos establecidos en un itinerario.

Además, este servicio es garantizado y cómodo. El circuito por la localidad tiene una duración de 3 horas aproximadamente.

- **A pie**

El fin de esta actividad, es que el turista camine hacia los atractivos turísticos más relevantes de una ciudad, y durante su trayecto observen y conozcan la cultura y tradición del lugar que visitan. De tal manera que adquieran agradables experiencias. Además, el recorrido comprende una estimación de aproximadamente tres horas, dependiendo de la ciudad y lugares a visitar.

- **Bicicleta**

El recorrido por bicicleta es una alternativa de conocer los atractivos turísticos de una ciudad, permite que el visitante desarrolle sus actividades físicas de tal manera que avance al lugar o destino establecido dentro de un itinerario. Su duración suele ser de tres a cuatro horas. Esta actividad logra que el turista observe y descubra la historia de los sitios turísticos naturales y culturales.

5.1.7 Free Walking Tour

Un Free Walking Tour es lo que se considera como una visita guiada gratuita. Una posible definición de Free Tour puede ser la siguiente: · “Son visitas guiadas panorámicas por la ciudad dónde el turista no está obligado a abonar nada. Una vez finalizado el recorrido, recogen las propinas que voluntariamente los asistentes ofrecen” (Recio & Rivera, 2015, pág. 24).

El free walking tour es una forma relativamente nueva de descubrir ciudades en comparación con el concepto de tour tradicional, que por supuesto tiene un legado mucho más largo. En el

free walking tour los recorridos son gratuitos, a diferencia de los servicios de los proveedores de viajes regulares, no existe un precio fijo para realizar un recorrido, ni una tarifa fija para pagar, independientemente de la experiencia del viaje en sí. A cambio, el turista es libre de dar una propina que crea conveniente al guía después de su recorrido. Estos recorridos permiten al turista tener una vista previa de la ciudad, puesto que se visitan los sitios de mayor interés y generalmente tiene una duración aproximada de dos horas. (Chicaiza, 2018, pág. 40)

Una de las características para el buen funcionamiento de estas visitas es que hay un registro previo a través de internet. Gracias a que la gente se registra en la página web de la empresa del Free Tour que vayan a realizar, la empresa puede hacer una previsión de cuanta gente irá y por lo tanto podrán hacer una estimación de cuantos guías necesitan para las visitas (Recio & Rivera, 2015).

Es un modelo innovador basado en propinas que pone todo el poder en manos del viajero. Estos tours gratis permiten al visitante apoyar y recompensar únicamente los tours de máxima calidad, lo que significa básicamente que los tours de baja calidad no sobreviven y, además pueden asegurarse de que los tours se ajustan a sus expectativas, como también a sus presupuestos (Cepeda & Viteri, 2017).

El Free Tour es un tour gratuito que nos lleva a conocer los principales puntos de una ciudad, durante dos horas y media aproximadamente, mientras el guía de turno relata historias de cada uno de los lugares que observamos. Puede ser un complemento divertido y entretenido a nuestras vacaciones, ya que nos da unas pinceladas para saber cuáles son las opciones que tenemos para elegir después (Inglicia, 2015, pág. 2).

Los Free Walking Tours consisten en un recorrido a pie por los sitios de mayor atracción turística de una ciudad, dentro del cual, el encargado de presentar y conducir el recorrido se desenvuelve como un acompañante más que como un guía turístico tradicional. La principal característica de este nuevo tipo de turismo se basa en realizar un acompañamiento o guianza en ciertas partes de la ciudad, en el cual el guía va brindando información y explicando detalles interesantes sobre el destino urbano. Una vez finalizado el recorrido, los turistas le entregan al

guía propinas según el valor que le den al trabajo que se realizó durante el recorrido (Cepeda & Viteri, 2017).

5.1.7.1 Características del free tour en el sector turístico

El fenómeno que ha surgido en el sector turístico y que actualmente se ha vuelto un factor importante en cuanto a las preferencias de los turistas para visitar y conocer una ciudad o urbanización. Dicho fenómeno es conocido como “Free Tours”, “Free Walking Tours” o traducido al español como “Tours Gratuitos”. El vasto interés que genera esta nueva modalidad de turismo y a la que muchas ciudades y centros urbanos se están adaptando es debido a la acogida que tiene por parte de los visitantes de realizar este tipo de recorrido, ya sea por la flexibilidad y comodidad que les otorga a los participantes, así como también por su facilidad de pago basándose en propinas (Cepeda & Viteri, 2017).

Uno de los puntos importantes durante este análisis es la conceptualización y diferenciación entre las dos modalidades de guías son: visitas guiadas y free tours. En este punto se busca aclarar en qué consiste cada una, cuáles son sus características, cuáles son las leyes que las respaldan, y su importancia en el sector económico. Asimismo, se hace referencia a los diferentes tipos de guías que ejercen su actividad en una visita guiada, estos guías se los conoce como: guía fijo o de sitio, guía local, guía de ruta o de tour, guía de traslado y guía coordinador; cabe recalcar que para ser nombrado guía se debe pasar por ciertos procesos que lo acrediten como tal.

En cambio, a las personas o guías que ejercen el Free Walking Tour se los considera “Guías No Oficiales” o “Guías Piratas” por no tener certificados que los identifique como tales. Esto se lo conocía como Intrusismo, que se refiere a toda aquella persona que sin la habilitación pertinente y por tanto fuera de la ley, ejerce la actividad de guía turístico (Cepeda & Viteri, 2017).

Este término pierde su validez cuando la ley de la Directiva Bolkestein entra en vigor en la Unión Europea en el 2009, donde indica que ya no es ilegal ejercer la actividad de guía turístico

sin los documentos correspondientes, siempre y cuando no se realice en lugares de interés cultural.

Una de las razones que más influye en el turista a la hora de elegir los “Free Tours” o las “Visitas Guiadas” es el factor precio, además de la cercanía que tienen los guías, su carácter más carismático y su dinamismo al realizar los recorridos; por otra parte, también se debe a la variedad de tours que les ofrecen, en donde se pueden conocer rincones de la ciudad de una manera más local.

5.1.7.2 Free Walking Tour oferta turística en ciudades del mundo

Este tipo de turismo ya se está ofertando, el free walking tour, se ha constituido en una alternativa importante, a continuación, algunos ejemplos en las ciudades que ofrecen sus servicios.

- **SANDEMANs New Europe.**

SANDEMANs New Europe fue la primera empresa pionera en ofertar mundialmente tours gratuitos a pie. Cuenta con más de 170 empleados y se ha asociado con más de 400 guías independientes, siendo la primera opción para más de 1,5 millones de visitantes por año en 18 ciudades de Europa, Medio Oriente y Estados Unidos. Todos los días, sus guías asociados muestran a más de 4000 personas en 13 países lo que las ciudades tienen para ofrecer (Chicaiza, 2018).

- **FREETOUR.com**

FREETOUR.com es la primera y más importante plataforma para que los viajeros encuentren y reserven fácilmente tours gratuitos y diferentes actividades en todo el mundo. Esta plataforma cuenta con proveedores de tours en más de 250 ciudades en todo el mundo ayudando a los viajeros a aprovechar al máximo su tiempo en un nuevo lugar (Chicaiza, 2018).

- **White Umbrella Tours.**

La idea de crear White Umbrella Tours nació en septiembre de 2012 y ocho meses más tarde, el 3 de mayo de 2013, empezó a ofrecer tours en Praga. Primeramente, comenzaron los tours en español y luego llegaron los tours en italiano e inglés. Ahora White Umbrella Tours ofrece tours en Praga, París, Budapest, Múnich y Ámsterdam (Chicaiza, 2018).

Las empresas mencionadas anteriormente ofrecen free walking tours en diferentes ciudades europeas, sin embargo, también existen empresas de Free Walking Tour que ofrecen recorridos solamente a nivel local. Como por ejemplo se puede mencionar a las siguientes empresas:

- **The original Berlin Free Walking Tour.**

The original Berlín free walking tour ofrece tours por la capital alemana en inglés y alemán. Este recorrido gratuito por Berlín cubre las famosas atracciones de Berlín, los lugares de interés histórico más influyentes, y se adentra en historias de guerras pasadas, leyendas urbanas, y los triunfos y tragedias de la ciudad (Chicaiza, 2018).

- **Cracow Free Tours.**

Cracow Free Tours ofrece tours en inglés, español e italiano. Durante el recorrido gratuito el turista aprenderá sobre la historia, la arquitectura, la gente de Cracovia y escuchará muchas historias entretenidas sobre las costumbres de personas del pasado (Chicaiza, 2018).

- **Free Walking Tours Stockholm.**

Free Walking Tours Stockholm ofrece tours en español e inglés. Sus guías turísticos tienen un gran conocimiento sobre la cultura sueca y la vida en Estocolmo y ofrecen visitas informativas y divertidas sin cargo. Ofrecen seis recorridos a pie temáticos gratuitos en inglés y español y también tours privados especiales a los precios más competitivos en Estocolmo (Chicaiza, 2018).

En varios países de Sudamérica también se pueden encontrar empresas que ofrecen free walking tours, entre algunos de ellos se puede mencionar a los siguientes:

- **Free Walking Tour Buenos Aires.**

Free Walking Tour Buenos Aires ofrece tours gratuitos en español e inglés a diferentes lugares de la capital argentina, tales como Recoleta y el centro de la ciudad. También ofrecen tours privados y personalizados para turistas, parejas, pequeños y grandes grupos (Chicaiza, 2018).

- **Free Walking Tour Perú.**

Free Walking Tour Perú ofrece tours en inglés y español en Lima, Arequipa, Miraflores y Cusco. Sus tours incluyen cultura, historia, explicación culinaria, guías profesionales de turismo, consejos de viaje y tienen una duración aproximada de tres horas (Chicaiza, 2018).

- **Spicy Chile.**

Spicy Chile es una empresa independiente que ofrece tours en inglés, español y portugués. Los tours que ofrecen son: Hola Santiago en 360° y El Mercado de la Fruta. También ofrecen tours privados y personalizados en Santiago (Chicaiza, 2018).

En este contexto, se puede observar que el free walking tour constituye un nuevo servicio turístico que se está expandiendo a nivel mundial y que todos mantienen la misma forma de funcionamiento, es decir que para empezar el tour no existe una tarifa preestablecida, sin embargo, al final del recorrido el turista podrá valorar el trabajo realizado por el guía pagando una propina.

5.1.8 Los guías de turismo en el city tour o Free Walking Tour

Los traslados de entrada (transfer in) y salida (transfer out) son servicios prestados por un trasladista, quien se encarga de realizar un transfer o traslado a una persona o grupo de personas entre dos puntos geográficos dentro de una ciudad, departamento y/o regiones, brindando información sobre los diversos aspectos relacionados a su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica (Álvarez, 2017).

- Los traslados más frecuentes son entre el aeropuerto y un establecimiento de hospedaje o viceversa. Su misión es dar soporte logístico, solucionando las dificultades que pudieran surgir, por lo que es indispensable que domine el idioma del turista.
- Debido a que algunos pasajeros (generalmente cuando viajan en grupo y/o son VIP) o Agencias de Viajes solicitan la asistencia profesional del Guía de Turistas en los traslados adicionalmente.

En esta labor (que es la principal) el Guía de Turistas se encarga de realizar el guiado y la coordinación de la visita turística. Brindando la información necesaria y requerida por el turista, interpretando la herencia cultural y natural de uno o varios lugares del destino turístico, así como de asistir, orientar y asesorar al turista en casos que se requieran (Álvarez, 2017).

5.2 Marco normativo

La presente memoria laboral, está enmarcada dentro de las siguientes normas legales vigentes en el país.

5.2.1 Constitución Política del Estado

Con relación a la actividad turística, la Constitución Política del Estado establece (CPE, 2009):

Art. 337.

I.- El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto del medio ambiente

II.- El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.

5.2.2 Ley General de Turismo

La Ley General de Turismo (Ley N° 292, 2012), es la norma general que rige la actividad turística en Bolivia. La Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

Entre sus disposiciones principales, la Ley General de Turismo, establece:

Art. 3.- (Objetivos del turismo).- El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:
(...)

b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al

crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

Art. 6. (Definiciones).

i) Prestador de Servicios Turísticos. Son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guiaje, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados.

En el marco de esta Ley se consideran prestadores de servicios turísticos a: Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus modalidades y categorías, empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios afines que adquieren la categoría de servicios turísticos. Los aspectos inherentes a los prestadores de servicios turísticos se establecerán a través de reglamentación expresa.

Art. 10. (Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos).

d) Contribuir con la preservación de la cultura y medio ambiente de las naciones y los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas visitados.

e) Contribuir a la difusión de la información orientada a preservar y valorar los significados y valores del patrimonio cultural y turístico.

h) Asumir la responsabilidad por los incumplimientos injustificados en la prestación de servicios turísticos.

- i) Realizar prestaciones de servicios turísticos de manera individual o a través de alianzas en sociedades estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos, autorizados a nivel nacional o departamental.

5.2.3 Reglamento de la Ley General de Turismo

El Reglamento de la Ley General de Turismo, en su Artículo 8 señala que los Prestadores de Servicios Turísticos se clasifican en:

Tabla N° 3: Clasificación de los prestadores de servicios turísticos

Establecimientos de Hospedaje Turístico.	Son emprendimientos que comprenden un conjunto de bienes que cuentan con edificaciones construidas o adaptadas, destinadas a prestar servicios de alojamiento temporal y servicios complementarios mediante un contrato eventual o permanente mediante acuerdo expreso o tácito de hospedaje a cambio de una tarifa remunerada;
Empresas de Viajes y Turismo.	Empresas dedicadas a la prestación y/o intermediación de servicios turísticos organizados en el territorio nacional y viajes al extranjero;
Empresas de Transporte Turístico Exclusivo.	Empresas que proporcionan servicios de transporte turístico programados no regulares. Estas proporcionarán servicios por vía aérea, terrestre, férrea, lacustre o fluvial;
Empresas Organizadoras de Congresos y Ferias de Turismo.	Las empresas organizadoras de congresos y ferias que por su dimensión o importancia promovieran o requirieran la oferta adicional de productos turísticos, deberán estar debidamente registradas como prestadores de servicios turísticos, a fin de poder ser incluidas en las políticas y estrategias de promoción y fomento turístico, en la medida que cumplan con los criterios y condiciones que para ellas la Autoridad Competente en Turismo hubiera definido;
Guías de Turismo.	Son aquellas personas naturales cuya función principal es la de acompañar una prestación turística para informar sobre el destino turístico y el servicio contratado;
Servicios Gastronómicos Turísticos.	Establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alimentos y bebidas preparados en el mismo lugar, que difunden la cultura a través de la gastronomía, de la música, del baile y/o del entretenimiento con fines turísticos.

5.2.4 Reglamento Específico de Guías de Turismo

Por su parte, Reglamento Específico de Guías de Turismo, señala lo siguiente:

Art. 5 (Definiciones)

a) Guía de turismo: Es la persona natural con formación académica en turismo que presta servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, informar, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado.

Art. 14. (Obligaciones de los guías de turismo)

- Prestar sus servicios en los términos ofrecidos y pactados con el visitante y con la empresa que lo contrate, garantizando el cumplimiento de los mismos, excepto en los casos de fuerza o caso fortuito debidamente comprobados, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley N° 292, Ley General de Turismo “Bolivia te espera” y demás normas que regulen la prestación de los servicios turísticos;
- Encontrarse debidamente registrados en la plataforma informática SIRETUR;
- Conducir el grupo a su cargo, tomando las decisiones necesarias, previniendo riesgos potenciales;
- Dar información evidenciada, completa y oportuna a los visitantes, cuando desarrollo sus actividades;
- Contribuir a la conservación del patrimonio turístico;
- Orientar e informar a los turistas nacionales y extranjeros en forma precisa, sobre los horarios y características de la actividad, puntos de referencia generales acerca de los lugares a visitar y ofrecerle la información que facilite su permanencia en los mismos;
- Informar sobre los potenciales riesgos de la actividad a ser realizada, y recomendar que los visitantes cuenten con el equipo, la vestimenta y/o accesorios que requiere la actividad, para una experiencia segura:
- Abstenerse de solicitar a los turistas, directa o indirectamente, retribuciones extras por sus servicios;
- Denunciar a las personas que ejerzan de manera ilegal la profesión de Guía de Turismo y no cuenten con la acreditación correspondiente;

5.2.5 Reglamento de las empresas de viajes y turismo

Este reglamento, dispone lo siguiente:

Artículo 7.- (De las Operadoras de Turismo).- Las Empresas Operadoras de Turismo, son aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado para el mercado receptivo e interno dentro del territorio nacional, que cumplan con todas las características y requisitos exigidos en los respectivos módulos técnicos; y una vez acreditadas por Los Gobiernos Autónomos Departamentales en el marco de sus competencias se dediquen en forma exclusiva a lo siguiente:

- a) Organizar, elaborar y ofertar paquetes de turismo receptivo con intermediación de otros servicios propios y/o ajenos.
- b) Prestar servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros en todo el territorio nacional.
- c) Informar, orientar y organizar diversos circuitos turísticos a solicitud expresa o por oferta programada.
- d) Comercializar la mediación de servicios turísticos como ser: Transporte terrestre, acuáticos o aéreo; paseos y excursiones; hospedaje y plan de alimentación, guías así como de otras actividades relacionadas con el turismo.
- e) Elaborar itinerarios, proporcionar información turística, y difundir material promocional.
- f) Brindar asistencia y facilitación a los turistas en sus trámites.
- g) Reservar, adquirir y vender entradas para todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y similares.
- h) Prestar cualquier otro servicio turístico que complemente los servicios de intermediación antes mencionados.
- i) Proporcionar útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo, científico, ecoturístico, turismo de aventura y otras modalidades de turismo.
- j) Realizar contratos de transporte, flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros, para coadyuvar las prestaciones de servicios.
- k) Crear y desarrollar nuevos productos turísticos.

- l) Subcontratar empresas de servicios turísticos especializadas.
- m) Desarrollar servicios turísticos en todo el territorio nacional.

Artículo 9.- (De las Agencias de Viajes y Turismo).- Las Empresas dedicadas comercialmente a las actividades de intermediación de servicios turísticos nacionales e internacionales principalmente la realización de operaciones de turismo emisor, que cumplan con todas las características y requisitos exigidos en los respectivos módulos técnicos; y una vez acreditadas por los Gobiernos Autónomos Departamentales o la Autoridad Competente en turismo en forma exclusiva se dedicaran a lo siguiente:

- a) Mediación de la venta de billetes y reservas de plazas en todos los medios de transporte.
- b) Reservas de habitaciones y servicios en establecimientos de hospedaje turístico.
- c) Intermediación y conjunción de servicios combinados por medio de líneas aéreas, transporte en general, empresas operadoras de turismo, otras agencias de viajes y turismo, mayoristas y representaciones, respetando las comisiones entre partes.
- d) Promocionar sus servicios específicos en cualquier medio de difusión.
- e) Informar al público sobre toda actividad turística dentro y fuera del país.
- f) Realizar todo tipo de transacción comercial dentro de su categoría.

6. Referentes metodológicos

La elaboración de la presente memoria laboral ha considerado los siguientes criterios metodológicos:

6.1 Tipo de estudio

La memoria es un trabajo descriptivo, ya que su propósito es describir la experiencia laboral desempeñada por su autora en la empresa Illampu Tours Bureau Agence de Voyages de la ciudad de La Paz, para posteriormente desarrollar una propuesta consistente en el diseño de rutas alternas innovadoras para enfrentar la competencia desleal generada por el servicio monopolizado de City Tour en la ciudad de La Paz.

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis; es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

6.2 Población

Para efectuar el diagnóstico de la situación del City Tour y la incidencia que tuvo en las operadoras de turismo, fue necesario considerar una población de estudio.

En este sentido, la población de estudio estuvo conformada por las operadoras de turismo registradas en el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz:

Tabla N° 4: Población de estudio: Operadoras de turismo, La Paz

Operadoras	Cantidad
Agencias habilitadas	35
Agencias por actualizar	152
Total agencias registradas	187

Fuente: <http://www.milapaz.travel/servicios/agencias/listado/12>

6.3 Muestra

La muestra de estudio estuvo conformada por las operadoras de turismo autorizadas para su funcionamiento (35 agencias), de las cuales sólo se incluyó a aquellas que mostraron disposición de colaborar con el presente trabajo. Para el efecto se utilizó el muestreo “no probabilístico por conveniencia”, que es definido como “aquel con el cual se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo a la conveniencia o accesibilidad del investigador. Este muestreo se puede utilizar en los casos en que se desea obtener información de la población, de manera rápida y económica” (Tamayo, 2001, pág. 13).

Teniendo en cuenta lo anterior, se decidió considerar a un total de 25 operadores de turismo de la ciudad de La Paz, representados por sus respectivos administradores, que representan el 71% de las agencias habilitadas por el Gobierno Autónomo Departamental de La Paz.

6.4 Técnicas

Para la recopilación de información se utilizaron dos técnicas: investigación documental y encuesta.

A través de técnica de la investigación documental se consultaron obras científicas, revistas especializadas, memorias institucionales, páginas web, y otros que proveyeron información sobre el turismo, el City Tour y otros temas inherentes. Asimismo, mediante esta técnica se revisó la normativa boliviana referente al sector turístico, operadores de turismo y guías de turismo.

Por otra parte, se utilizó la técnica de la encuesta con el propósito de conocer la percepción de los administradores de una muestra de 25 operadoras de turismo de la ciudad de La Paz, sobre los problemas que enfrentan en el servicio de city tour.

6.5 Procedimiento

El procedimiento de elaboración de la presente memoria laboral fue el siguiente:

1. Descripción de la actividad profesional y laboral de la autora de la memoria laboral.
2. Elaboración del diagnóstico situacional sobre el City Tour y la incidencia que tuvo el monopolio de este servicio en la empresa Illampu Tour y en otras operadoras.
3. Diseño de una propuesta de rutas alternativas para el city tours, en base a los resultados del diagnóstico.

7. Desarrollo desempeño/experiencia académico laboral

A continuación, se describe el desempeño académico laboral de la autora de la presente memoria, entre los años 1991 al 2019, en diversas empresas relacionadas con el turismo:

- **1991 – 1992**

Empresa: Colibri Agence de Voyages dans le Monde SRL.

Función: Atención al cliente de turismo receptivo, counter, receptivo y operador de expediciones.

Descripción:

Se trata de una empresa operadora francófona en Bolivia que operaba expediciones ofrecidas desde otras agencias de viajes en Europa y América. En un principio se me encargó la función de atención al cliente de turismo receptivo en calidad de Counter; al cabo de un año asumí la responsabilidad de Receptivo y Operador de expediciones cortas en la cordillera de los Andes y, posteriormente, después aprobar capacitaciones en cursillos de “Aspirantes a Guías de Montaña” me confían algunos grupos como “Guía bilingüe Cultural de Trekking”; mi relación comercial con ellos se extendió por décadas hasta el presente.

- **1993 – 1994**

Empresa: Diana tours.

Función: Counter de fin de semana y feriados; guía de planta en tours clásicos.

Descripción:

La empresa Diana tours en 1993 era una empresa transportadora en frecuencia diaria la Paz – Copacabana donde asumí la responsabilidad de Counter de fin de semana y feriados, con el convenio que yo me confirmaría como guía de planta en tours clásicos, lo cual era también conveniente para la atención de mi familia

- **1995 - 1998**

Empresa: Transturin Catamaranes Ltda.

Función: Guía de planta.

Descripción:

Transturin es una empresa que también cumple la frecuencia en la frontera Bolivia Perú y sin embargo combina su acercamiento al lago Titicaca en vehículo por tierra y en las instalaciones de sus Catamaranes además de visitar la legendaria Isla del Sol, donde desempeñe en un principio, la misión, de ser guía de planta en 1994-98

- **1999 – 2002**

Empresa: Tawa Dans Le Monde.

Función: Guía de trekking en la región de Copacabana y alrededores, en circuitos menores a 3 días.

Descripción:

TAWA, es una Agencia operadora Francófona que operaba en tres regiones de Bolivia donde me hice cargo como guía de trekking en la región de Copacabana y alrededores en circuitos de menos de 3 días. Durante la temporada alta de cada año también se cumplían tours con esta famosa agencia en la región de salares y desiertos

- **2002 – 2005**

Empresa: Pachamama Tours.

Función: Guía de turismo para servicios turísticos esporádicos.

Descripción:

Pachamama Tours, busca un destino para viajeros que buscan enriquecer su espíritu, la empresa busca que los turistas sientan el contacto cultural, se interesan en profundidad por la naturaleza, vibran con el misterio de una aventura y todo bajo la acogedora hospitalidad de sus habitantes quienes en muchos lugares aún conservan sus más ancestrales costumbres y tradiciones. De forma esporádica he desarrollado la función de guía de turismo a sus diferentes destinos turísticos como: el Salar de Uyuni y las Lagunas de Colores, mosaicos de increíble biodiversidad biológica como el Parque Madidi, el Pantanal y la Amazonia Boliviana, contrastantes paisajes en la Cordillera Real de los Andes, la Cordillera de Apolobamba, además del sagrado místico y enigmático Lago Titikaka que albergo en su seno a la cultura más longeva de América Latina: Tiwanku.

- **2006 – 2008**

Empresa: Terra Andina.

Función: Guía cultural.

Descripción:

Terra Andina Bolivia es una agencia de turismo receptivo ubicada en Bolivia, en la ciudad de La Paz. Operamos tours y excursiones en todo el territorio de Bolivia, y también por Sudamérica. Es una agencia reconocida tanto por los internautas que, por los especialistas del turismo, con nuestra pericia en tours organizados en privado, tours a la carta e incentivos. Las características de Terra Andina de ser considerados "mercaderes de sueños", pero "especialista en viajes a la medida", desarrolle la función principal de ser guía cultural es sin duda una experiencia importante. Su ambición es ofrecer las mejores vacaciones que se adapten a necesidades y servicios de calidad al mejor precio en las mejores condiciones de seguridad.

- **2009 – 2011**

Empresa: Mi Bolivia.

Función: Guía de turismo.

Descripción:

En la empresa, MI BOLIVIA TURISMO, se trabaja para dar a conocer al mundo los atractivos turísticos de nuestra querida tierra, Bolivia, donde me toco desempeña la función de guía de turismo, ofreciendo a los turistas extranjeros y nacionales una herramienta de consulta a la hora de planificar e informarse sobre su próximo destino turístico en Bolivia. En la empresa el objetivo es la de integrar una serie de comunidades interesadas, en ser parte de la cadena de servicio de la región sudoeste siendo este el caso de las temporadas altas, de junio hasta noviembre, en el turismo boliviano.

- **2012 – 2019**

Illampu Tour - Bolivia Specialist.

Operador, guía de turismo.

Operador y guía de turismo en la operadora Illampu tours Bureau Agence de Voyages, que es una representación de la empresa Bolivia Specialist con sede principal en la ciudad de Sucre, departamento de Chuquisaca. Las actividades realizadas en este último periodo son descritas de forma amplia en el capítulo 1, de la presente memoria laboral. Bolivia Specialist, es una Agencia de Viajes que opera desde el año 2006 y se dedica a la organización de viajes, tours, guías; además, de tema vinculado con el turismo

Capítulo 1: Contexto Laboral y Descripción de la Actividad Laboral

1.1 Descripción general de la institución donde se llevó a cabo la experiencia laboral.

La experiencia laboral se desarrolló en Illampu Tours & Bureau Agence de Voyages de la ciudad de La Paz, filial de Bolivia Specialist con sede en la ciudad de Sucre

La información de referencia de Illampu Tours & Bureau Agence de Voyages, es la siguiente:

Dirección: Calle Aroma N° 4

Teléfonos: 2458074

Email: contacto@illamputravelagency.com

Sitio web: www.illamputravelagency.com

Ciudad: La Paz, Bolivia

La información de la empresa Bolivia Specialist es la siguiente:

Dirección: Nicolas Ortiz N°30

Teléfonos: 64-37389

Email: info@boliviaspecialist.com

Sitio web: www.boliviaspecialist.com

Ciudad: Sucre, Chuquisaca.

Bolivia Specialist es una reconocida Agencia de Viajes dedicada a la organización de viajes, tours, guiar y dar información sobre cualquier evento relacionado con el turismo.

Las oficinas principales están gestionadas por los Países Bajos, tiene su sede en la ciudad de Sucre y tiene presencia en la mayoría de los países sudamericanos, con una red equilibrada de representantes y guías para prestar un eficiente servicio a los turistas.

El Tailor made (servicio personalizado) es el principal mercado de la empresa, especialmente para las personas a las que no les gustan los viajes fijos sin flexibilidad. La agencia organiza diversas actividades para satisfacer las exigencias o necesidades de los turistas, entre ellas: transporte, hoteles, vuelos, boletos de tren y autobús.

Los tours en los que Bolivia Specialist se especializa incluyen: senderismo, ciclismo, cabalgatas, motos y quads, escalada y expediciones de montaña. Asimismo, ofrece vehículos 4x4 con conductor, para que el turista pueda decidir a dónde ir y en el horario que más se adapte a sus necesidades.

Las actividades que realiza Bolivia Specialist, están orientadas por la siguiente filosofía institucional:

- **Misión:**

Brindar a nuestros clientes una alta calidad en servicios turísticos personalizados en el plano nacional e internacional, desarrollando nuevas alternativas de servicios, asegurando la calidad de las experiencias a nuestros clientes.

- **Visión:**

Lograr ser una agencia de viajes con reconocimiento nacional e internacional, en base a la creatividad, la innovación y el compromiso con nuestros clientes, la comunidad y el medio ambiente.

- **Valores**

- Superación de las expectativas de nuestros clientes, orientando todos nuestros esfuerzos a ofrecer una atención personalizada que les asegure vivir una experiencia única.

- Calidad y eficiencia, logrando la optimización de nuestros recursos y asegurando la efectiva prestación de los servicios comprometidos en el marco de una relación veraz y transparente.
- Responsabilidad social y ambiental, maximizando los impactos positivos de nuestras operaciones hacia las comunidades locales y el medio ambiente.
- Innovación permanente, aplicando nuestra creatividad para el desarrollo de nuevas experiencias y la implementación de nuevas tecnologías.

- **Objetivos**

- Garantizar a clientes actuales y potenciales la prestación de un servicio oportuno, ágil, idóneo que considere de primera mano las necesidades de estos con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
- Generar bienestar para los colaboradores y sus familias mediante la oferta de puestos de trabajo dignos, con salarios justos y competitivos frente al mercado, buscando la mejora continua de la calidad de vida del grupo familiar.
- Generar ingresos permanentes a través de la venta de distintos servicios turísticos que satisfagan las necesidades de los clientes, garantizando la rentabilidad para la empresa.
- Brindar satisfacción total a todos los clientes, mediante la oferta de servicios turísticos personalizados acordes a sus necesidades y expectativas.

1.2 Actividades y funciones desarrolladas

La memoria laboral que se presenta corresponde a las actividades realizadas por su autora, en el cargo de operador y guía de turismo en la empresa Illampu Tour, filial de Bolivia Specialist; cargo desempeñado en el periodo comprendido entre el año 2012 a 2019.

El desempeño laboral durante el periodo referido, estuvo relacionado con las siguientes actividades y funciones:

- Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo.
 - La planificación y elaboración del itinerario de viaje, requiere necesariamente de desarrollar el orden de la ruta que se va a seguir en el viaje. Es decir, dónde lo iniciamos, dónde lo acabamos y en qué lugares paramos. Se tiene que considerar los siguientes aspectos: Recursos y materiales, Ordenar el itinerario de viaje; Planificar la ruta.
Los turistas deben sentir que se les brinda un trabajo de calidad y quedar satisfecho con el viaje, de esta manera la guía y la agencia quedará también satisfecha y puede resultar un medio de propaganda para nuevos turistas y que los que ya solicitaron el servicio recomienden a Illampu Tours.

- Ofrecer y vender viajes ya organizados. Es una tarea importante porque debe ingresar capacidades de marketing turístico, considerando, las tareas que desarrolló son:
La elaboración de paquetes turísticos tiene que ser diseñado realizando una serie de factores como ser a que cliente va dirigido, duración, coste programación de actividades, otros.
 - Especificar la duración del viaje.
 - Utilizar la imagen de los sitios turísticos y turistas satisfechos con el servicio que les brindó Illampu Tours.
 - En la oferta se incorpora el precio del viaje y si existe algún tipo de oferta u obsequio (suvenires) antes, durante o posterior al servicio que se presta.
 - En la publicidad y propaganda que se prepara se incluye animación con imágenes y efectos propios del lugar, por ejemplo, si es el Lago Titicaca, sonidos del agua y olas, si es Uyuni, vientos y brisa, de acuerdo al destino que se promociona.

- Hacer las reservaciones necesarias para hoteles, alojamientos, restaurantes, visitas turísticas, traslado de pasajeros y equipajes de las terminales a los hoteles.
 - La reserva hotelera y de alimentación es una obligación que se asume garantizando que se va a guardar para una fecha o un periodo de tiempo determinado una o varias habitaciones o plazas, lo mismo ocurre con pasajes a lugares determinados y el traslado del aeropuerto o terminal terrestre del turista hacia el alojamiento.

- Orientación al cliente sobre la seguridad del equipaje, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas).
 - Una de las más importantes tareas que desarrollo, está la de informar al turista sobre las medidas de seguridad a tomar en cuenta respecto a sus equipos fotográficos, maletines, bolsos, joyas, etc., durante el recorrido peatonal entre la unidad de transporte y los lugares de visita, tanto en el exterior como del interior de cada lugar, para el cual se desarrolla un pequeño protocolo de seguridad.
 - Además de informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones en cada lugar de visita en la toma de fotos y videos, incluyendo zonas exclusivas que se encuentren en la ruta.
 - Asistirlo a la hora de realizar el cambio de monedas y billetes, que sienta la seguridad de la empresa en toda transacción.
 - Informar acerca de costumbres, vestimenta, cambios de moneda, equipaje, trámites, documentos, comidas, bebidas, restricciones, higiene, lugares de compra, medidas de seguridad, etc.

Estas tareas están referidas a la función por medio del cual el Guía de Turismo suministra al turista información o puntos de referencia generales sobre diversos aspectos relacionados con su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica, esto lo realizo con el mayor cuidado posible.

- Recibir instrucciones de la empresa Bolivia Specialist sobre el grupo de turistas a conducir o a la actividad a realizar.

En esta tarea como guía, me toca demostrar su capacidad de liderazgo ejercida por el Guía de Turismo hacia el turista o turistas en forma cortés, responsable y prudente, para encaminarlo con seguridad y eficiencia por los atractivos turísticos, durante el desplazamiento hacia el destino y el guiado propiamente del atractivo.

Las mejores prácticas recomendadas para el desarrollo de esta función son:

- Coordinar con la agencia el tipo de servicio a ofrecer y la duración del mismo, para diseñar y organizar la visita turística, elaborando la información necesaria, de acuerdo al requerimiento del programa turístico, variando el circuito sólo en casos de falta de seguridad o imposibilidad de acceso.
 - Coordinar con la agencia el punto de encuentro con el turista, el número de turistas y el nombre del turista o grupo.
 - Coordinar con la agencia la hora de inicio y término del tour.
 - Tener el material necesario para el desarrollo del tour, tales como tickets y dinero para
 - ingresos a los lugares de visita, relación de turistas, itinerario y/o programa completo de los turistas.
-
- Supervisar la unidad de transporte a utilizar.
- Esto implica que los guías de turismo antes de iniciar el recorrido debemos verificar la limpieza de la unidad de transporte turístico a utilizar, la operatividad del micrófono y del aire acondicionado, y que cuente con botiquín, extinguidor y balón de oxígeno (de ser el caso), de acuerdo a la regulación vigente. Además de:
- Determinar el inicio del desplazamiento, de acuerdo a lo establecido en el programa respectivo.

- Establecer los tiempos de tolerancia en la espera de los turistas para iniciar el desplazamiento y los criterios para decidir la salida, según las características del grupo y la disponibilidad del tiempo
- Elaborar informe al finalizar itinerarios.
Para este punto, es importante desarrollar un informe antes y después del recorrido.
 - Antes del recorrido, el informe debe presentar las características de los lugares que se va a visitar, tener los datos precisos de las calles, avenidas y plaza, la razón de su nombre, los sitios coloniales e históricos con referencias y el principal atractivo a visitar.
 - Posterior al recorrido turístico, se desarrollará una evaluación que imponderables se han presentado, cual ha sido la percepción de los turistas, opiniones favorables y contrarias, además de recomendaciones a futuro.
- Acompañar a los turistas en sus compras, paseos, visitas, espectáculos y diversiones.
 - Como guía de turismo me toca acompañar a los turistas en las compras artesanales, gastronomía, suvenires, entre otros, que desee realizar, pudiendo hacer paradas en las rutas cortas donde con cierto asesoramiento para no ser engañado pueda realizar compras garantizadas, siempre recomendando no dejarse sorprender por vendedores de reliquias o piezas culturales que no pueden salir del país.
 - También si lo solicitan se puede recomendar y hacer reservas en distintas actividades culturales como ser espectáculos de música, teatro u otros y espacios de diversión como parques.
 - La guía debe de conocer la demanda y los productos que la agencia ofrece al cliente y aquellos que puede interesar al turista en el mercado.
- Controlar periódicamente al grupo de turistas que está bajo su responsabilidad.

- El guía de turismo responsable conduce al grupo de turistas y encabeza la delegación, en tanto que el ayudante o guía (2) ayudante, cuidará la seguridad de los turistas, de posibles robos de sus pertenencias cuando se transurre por las calles.
- Este control, es una tarea muy importante, para que el recorrido sea con todas las garantías necesarias, con el pretendido que las y los turistas sean un canal de difusión para otros potenciales visitantes y ellos mismos deseen regresar para una nueva experiencia turística.

Capítulo 2: Determinación y Análisis del Problema / o descripción de un Caso de Estudio Real

2.1 Resultados obtenidos del cuestionario dirigido a administradores de operadoras turísticas de la ciudad de La Paz.

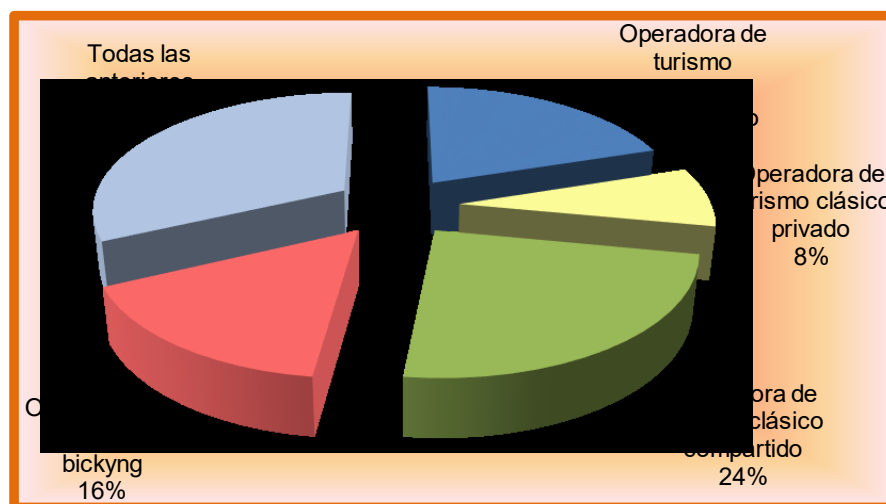
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 25 administradores u operadores de turismo de la ciudad de La Paz, que refleja la situación real de las operadoras de turismo que se han visto perjudicadas por la competencia desleal “ por ciertas agencias “, en relación con el servicio de City tour.

2.1 ¿Cuál es la característica principal de la operadora que administra?

Tabla N° 5: Característica principal de la operadora que administra

	Frecuencia	Porcentaje
Operadora de turismo trekking y montañismo	5	20
Operadora de turismo clásico privado	2	8
Operadora de turismo clásico compartido	6	24
Operadora de turismo bickyng	4	16
Todas las anteriores	8	32
Total	25	100

Gráfico N° 1: Característica principal de la operadora que administra



A la pregunta de cuál es la característica principal de la operadora que administra, un 24% manifiesta que es una operadora de turismo clásica compartido, es decir varios servicios, el 20% señala que es una operadora de turismo trekking y montañismo, el 16% ha expresado que opera el turismo bickyng, en tanto que el 8% ha indicado que es una operadora de turismo clásico privado, por último el mayoritario 32% expresa que el servicio de turismo que brinda se dedica a todas las anteriormente señaladas.

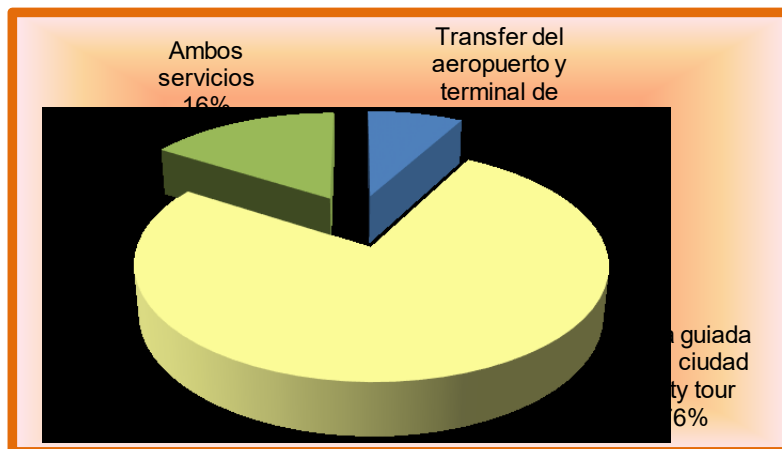
Las Empresas Operadoras de Turismo, son las que brindan servicios de turismo organizado, en Bolivia y en particular la ciudad de La Paz un importante atractivo turístico existen una variedad de operadores constituidos legalmente en la ciudad sede de gobierno, desarrollando actividades propias de su área que a veces se ven perjudicadas por la aparición de prestadores de servicio turístico que improvisa sus tareas y hace quedar mal a quienes están legalmente constituidos, siendo esta la razón para el desarrollo de la presente memoria.

2.2 ¿Cuál es el servicio que con mayor frecuencia solicitan los turistas?

Tabla N° 6: Servicio que con mayor frecuencia solicitan los turistas

	Frecuencia	Porcentaje
Transfer del aeropuerto y terminal de buses	2	8
Visita guiada de la ciudad o city tour	19	76
Ambos servicios	4	16
Total	25	100

Gráfico N° 2: Servicio que con mayor frecuencia solicitan los turistas



Como se observa en los resultados el mayoritario 76% de las operadoras de turismo señalan que lo que más solicitan es el servicio de visitas guiadas de la ciudad o city tour, un 8% ha indicado que busca el servicio de transfer del aeropuerto y terminal de buses, por último, el 16% indica que ambos servicios son solicitados a las agencias operadoras de turismo.

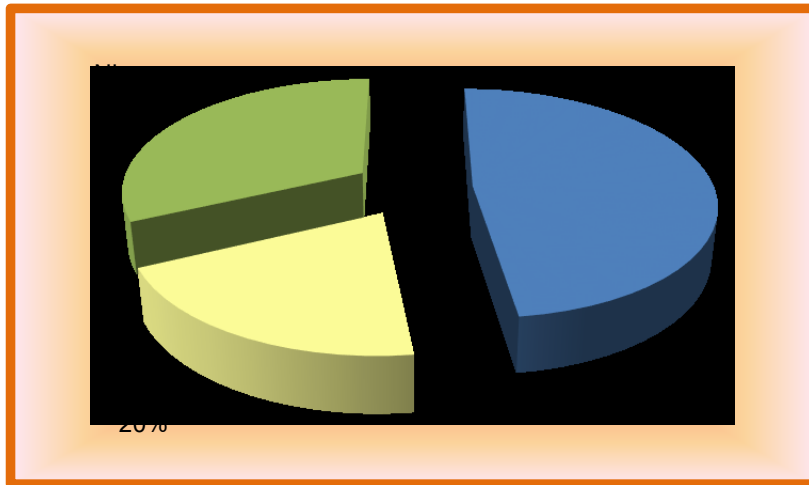
El servicio de visita guiada de la ciudad o city tour, se ha constituido en un servicio muy requerido en especial al principio o final, de haber satisfecho las principales inquietudes del visitante especialmente extranjero, esto demuestra que Bolivia ha dejado de ser un sitio de tránsito y poco a poco se va ha confirmado como destino turístico, esto debe motivar a las operadoras de servicios turísticas a mejorar el servicio brindando en primera instancia un servicio plenamente profesional y dejar de lado la improvisación.

2.3 ¿El counter y los guías de turismo que trabajan en la agencia de turismo tienen formación profesional en el área turística?

Tabla N° 7: El counter y los guías de turismo tienen formación profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Todos	12	48
Algunos	5	20
Ninguno	8	32
Total	25	100

Gráfico N° 3: El counter y los guías de turismo tienen formación profesional



A la consulta realizada acerca de la formación profesional de los counter y los guías de turismo, el 48% ha exteriorizado que efectivamente los counter y guías de turismo tienen formación académica profesional, sin embargo, el 32% ha señalado que ninguno de los que prestan servicio cuentan con este tipo de formación o apenas están iniciando una carrera técnica en turismo, el restante 20% ha expresado que sólo algunos tienen formación profesional en turismo.

Los resultados muestran que cerca del 50% solamente son profesionales del área, esto se debe entre otras cosas a que el city tour sólo requiere de un corto tiempo máximo de 3 o 4 horas y sin embargo por su intensidad promueve experticias de parte del guía de temas históricos, antropológicas, socioeconómicas que es de interés para los turistas, aspectos que muchas veces no son bien trabajados en los institutos que forman en el nivel técnico medio en turismo, en parte a que su formación apenas tiene una duración de año y medio.

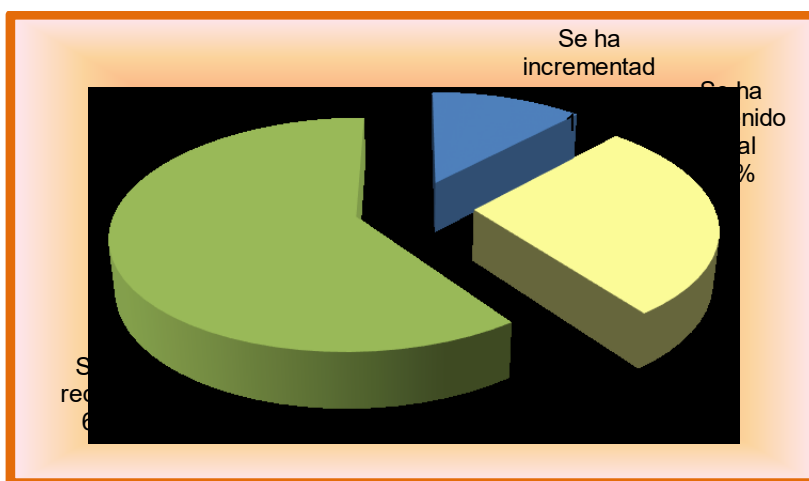
Otro factor es que se ha constituido en una fuente de trabajo en el que sólo se busca generar ingresos económicos, con sólo leer en unas cuantas horas, los libros destinados a guías de turismo, sin respeto por la formación profesional de los guías de turismo.

2.4 ¿Cómo han evolucionado las ventas de su operadora desde el (2014) hasta el último año (2019)?

Tabla N° 8: Evolución de las ventas desde el 2014 hasta el 2019

	Frecuencia	Porcentaje
Se ha incrementado	3	12
Se ha mantenido igual	7	28
Se ha reducido	15	60
Total	25	100

Gráfico N° 4: Evolución de las ventas desde el 2014 hasta el 2019



A la pregunta de cómo han evolucionado las ventas desde el 2014 hasta el 2019, la respuesta del 60% indica que se ha reducido, seguido de la opinión del 28% que manifiesta que se ha mantenido igual, sólo un reducido 12% ha señalado que se han incrementado.

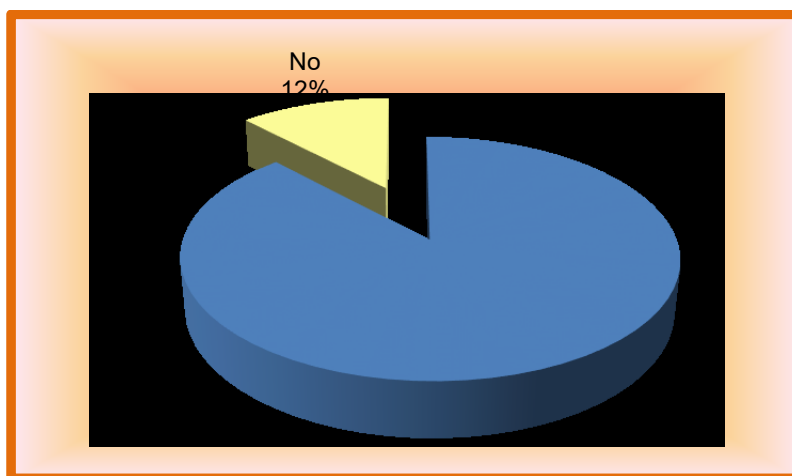
Los datos recabados muestran, que el servicio de turismo pese a existir mayor demanda las operadoras de turismo han disminuido su demanda, esto tiene una explicación que es la improvisación de servidoras, al ver que existe demanda se han abierto agencias sin la garantía de brindar un servicio profesional y adecuado a los turistas con la única finalidad de generar ingresos, perjudicando la imagen de las operadoras legalmente constituidas

2.5 ¿Tiene conocimiento que la empresa Red Cups viene ofreciendo servicios de city tour en la ciudad de La Paz?

Tabla N° 9: Conoce la empresa Red Cups que ofrece servicios de city tour

	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	88
No	3	12
Total	25	100

Gráfico N° 5: Conoce la empresa Red cups que ofrece servicios de city tour



Se ha preguntado si los operadores de turismo, tienen conocimiento que la empresa” Red Cups” que viene ofreciendo servicios de city tour en la ciudad de La Paz, y una mayoría importante que alcanza al 88% ha dado una respuesta afirmativa, sólo un reducido 12% manifiesta no conocer esta empresa.

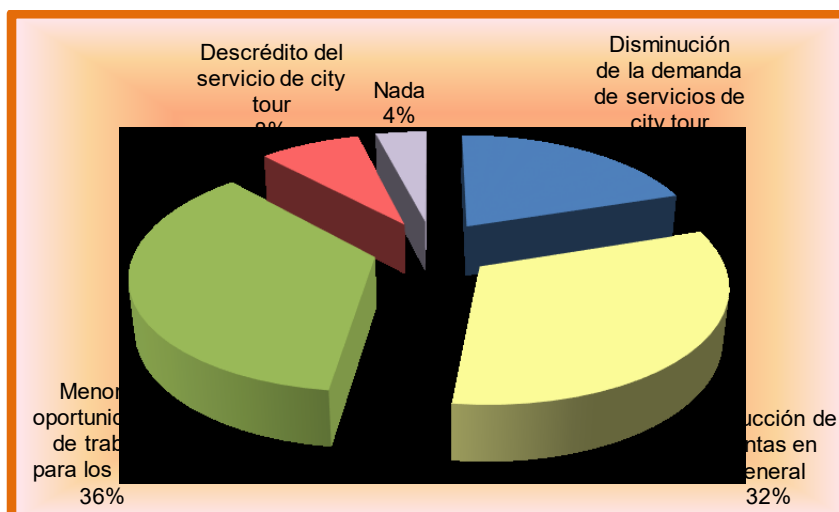
Los datos reflejan que “ Cierta Agencia “ es una empresa conocida, pero que no respeta muchas normas, además de desprestigiar a otras operadoras, ridiculizándolas rebaja mucho sus costos porque no cuenta con personal profesional, muchos de sus guías no tienen formación, los capacitan con la lectura de unos cuantos textos esto lo hacen porque les resulta económico.

2.6 ¿Cómo o en qué le ha afectado a su operadora de turismo, el city tour que brinda Red cups?

Tabla N° 10: Cómo le afecta, el city tour que brinda Red Cups

	Frecuencia	Porcentaje
Disminución de la demanda de servicios de city tour	5	20
Reducción de ventas en general	8	32
Menores oportunidades de trabajo para los guías	9	36
Descrédito del servicio de city tour	2	8
Nada	1	4
Total	25	100

Gráfico N° 6: Cómo le afecta, el city tour que brinda RedCups?



En relación a como ha llegado a afectar a su operadora de turismo, el city tour que brinda Red Cups, el 36% indica que brinda menores oportunidades de trabajo a los guías nacionales, el 32% señala que esta empresa ha reducido las ventas de las demás agencias, el 20% opina que ha disminuido la demanda de servicios de city tour, un 8% exterioriza que ha producido un descrédito del servicio de city tour y por último el 4% opina que no ha llegado a perjudicar.

Los resultados coinciden con las afirmaciones anteriormente descritas, “Ciertas agencias” ha generado una disminución de la demanda en las otras agencias, perjudicando a los guías profesionales y con formación académica, ya que está empresa improvisa personal de guías, y ha

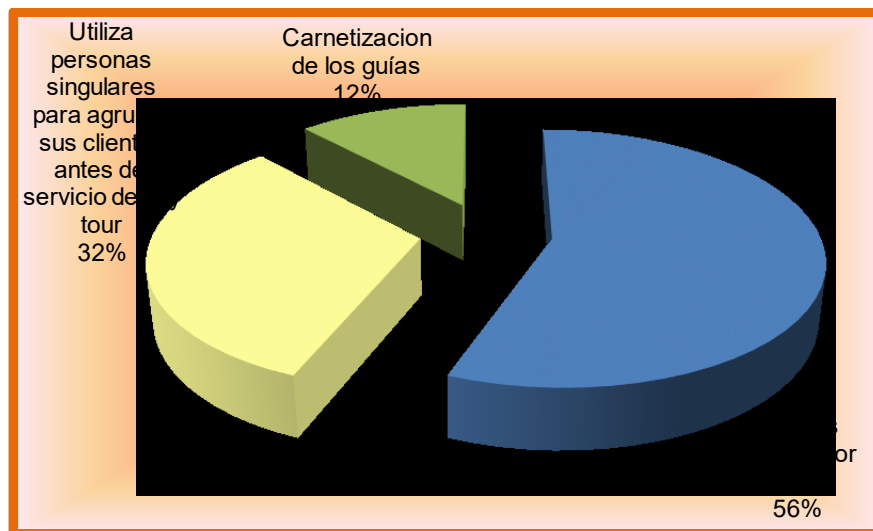
rebajado los costos al mínimo con el único fin de generar recursos y sin brindar buena atención, lo que ha producido un descrédito en el servicio de city tour, por lo cual se debe reglamentar este servicio por la imagen de las agencias y ante todo del país rico en atractivos turísticos urbanos.

2.7 ¿Qué aspectos o condiciones han hecho que Red Cups haya monopolizado el servicio de city tour, desplazando a otras agencias de turismo de la ciudad de La Paz?

Tabla N° 11: Aspectos o condiciones que han hecho que Red Cups monopolicen el servicio de city tour?

	Frecuencia	Porcentaje
Precios ínfimos por turista	14	56
Utiliza personas singulares para agrupar sus clientes antes del servicio de city tour	8	32
Carnetizacion de los guías	3	12
Total	25	100

Gráfico N° 7: Aspectos o condiciones que han hecho que Red Cups monopolicen el servicio de city tour



A la consulta de cuáles son los aspectos o condiciones han hecho que Red Cups haya monopolizado el servicio de city tour, desplazando a otras agencias de turismo de la ciudad de La Paz, el mayoritario 56% indica que se debe a que cobra precios ínfimos, un 32% indica que utiliza

personas singulares sin formación profesional para agrupar sus clientes antes del servicio de city tour y el 12% opina que se debería de carnetizar a los guías.

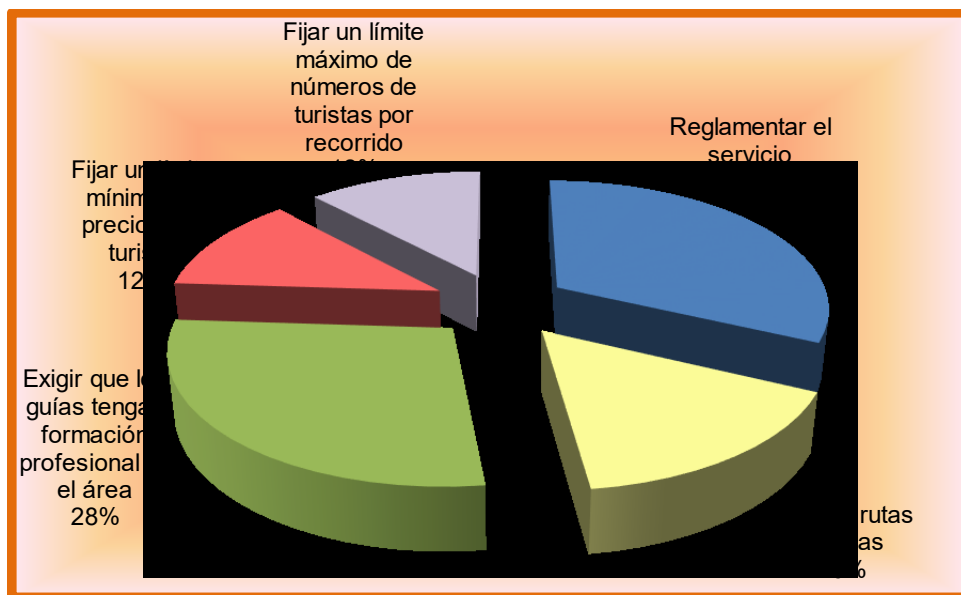
Estas opiniones son coincidentes con las anteriores, la empresa Red Cups cobra precios muy bajo para desorganizar y dañar a la competencia, una práctica muy desleal además de no respetar los reglamentos emanados por las autoridades de contratar personal con formación académica, estos contratan e improvisa guías muchas veces extranjeros que la única ventaja que presentan es conocer el idioma y a quienes no se les brinda estabilidad laboral sino un pequeño pago o comisión por día, entonces las agencias legalmente constituidas se ven muy afectadas.

2.8 ¿Qué alternativa se podría considerar para que las operadoras de turismo puedan competir en igualdad de condiciones respecto al servicio de city tour?

Tabla N° 12: Alternativa para que las operadoras de turismo puedan competir en igualdad de condiciones el servicio de city tour

	Frecuencia	Porcentaje
Reglamentar el servicio	8	32
Diseñar rutas alternas y garantizadas a los valores nacionales	4	16
Exigir que los guías tengan formación y ética profesional en el área	7	28
Fijar un límite mínimo de precios por turista	3	12
Fijar un límite máximo de números de turistas por recorrido	3	12
Total	25	100

Gráfico N° 8: Alternativa para que las operadoras de turismo puedan competir en igualdad de condiciones el servicio de city tour



Se les pregunto a las agencias, cuáles son las alternativa para que las operadoras de turismo puedan competir en igualdad de condiciones el servicio de city tour, y un 32% sugiere que se debe reglamentar el servicio y cumplir la norma, para el 28% se debe exigir que los guías tengan formación profesional en el área, para el 16% se deben de diseñar rutas alternas, un 12% indica que se debería de fijar los precios de atención pro turista, y otro porcentaje igual es decir 12% expresa que se debe fijar un número límite de turistas por recorrido.

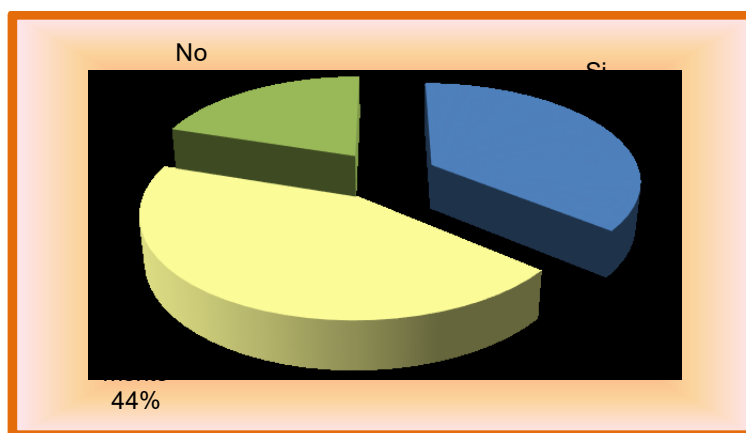
Existen sugerencias muy interesantes que deben ser consideradas por las autoridades, ya que es importante que las empresas tengan una competencia leal y legal que permita el desarrollo de la industria del turismo de la mejor manera y precautelando la imagen del país y la ciudad de La Paz, que ante la improvisación y el poco profesionalismo se ven perjudicados, aspecto que debe ser atendido de manera urgente por las autoridades.

2.9 La operadora de turismo tiene infraestructura, personal y tecnología suficientes para implementar un servicio de city tour

Tabla N° 13: Tiene infraestructura, personal y tecnología suficientes para implementar un servicio alternativo de city tour

	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	36
Relativamente	11	44
No	5	20
Total	25	100

Gráfico N° 9: Tiene infraestructura, personal y tecnología suficientes para implementar un servicio alternativo de city tour



Consultados las agencias operadoras de turismo si la empresa que administra tiene infraestructura, personal y tecnología suficientes para implementar un servicio alternativo de city tour en la ciudad de La Paz, el 44% manifiesta que solo relativamente, el 36% dio a conocer una respuesta afirmativa y el restante 20% dio una respuesta negativa.

Los datos muestran que las agencias presentan alguna dificultad, pero indican que el mismo se debe a la competencia desleal de algunas agencias, que si el servicio estaría regulado y se cumpliría la norma podrían contar con el personal y tecnología suficiente, para brindar un buen servicio a los turistas principalmente extranjeros.

Capítulo 3: Propuestas de solución

La propuesta de City Tour permite estructurar un itinerario para la visita a la ciudad y una determinada característica, mediante el recorrido de sitios de alto valor cultural e histórico, generando conocimiento e identidad en quienes ofertan el servicio y en quienes visitan la localidad como turistas locales, nacionales y extranjeros. El City Tour favorece el desarrollo de empresas de servicios, artesanales y comerciales; ya que se articulan actividades para brindar un servicio de calidad al turista, quien llega a cautivarse de los sitios que visita, promoviendo la necesidad de retorno en próximos viajes y la promoción con conocidos o allegados, lo que ha futuro garantiza el incremento de la demanda de atención turística.

3.1 Justificación e Importancia de la propuesta

La Paz es la ciudad capital sede de gobierno del Estado Boliviano, por lo tanto, se mantiene como centro de desarrollo del País, captando una gran concentración de la actividad comercial, cultural e industrial. Estas actividades le han permitido a la ciudad mantener un flujo de intercambio social y cultural que favorece el comercio y los servicios, sin embargo, el turismo local en la ciudad no se ha desarrollado adecuadamente, proyectándose la actividad turística para el sector rural y otros sectores fuera de la ciudad, dejando de lado una riqueza turística que no ha sido debidamente explotada.

La propuesta es de vital importancia la ciudad de La Paz, promoviendo el desarrollo socioeconómico y cultural de la población, además de promover la filosofía andina con valores éticos y morales, necesarios en toda sociedad mediante estrategias de promoción turística y asociación de servicios en el área de turismo, con la finalidad de implementar un City Tour del producto turístico **“LA RUTA DE LA HOJA DE COCA”**; que cuenta con sitios de tipo cultural, religioso, arquitectónico, histórico y gastronómico que no ha sido difundido.

La importancia de crear esta ruta alterna además de romper el monopolio del city tour, radica en que se pretende destacar el valor mítico ancestral y cultural del uso y consumo tradicional de la hoja de coca desde tiempos milenarios.

Es importante que los turistas conozcan que la producción de la hoja de coca es milenaria. Durante la época pre colonial, su uso se limitaba a fines religiosos y médicos. El desarrollo de la mita en la minería y la consolidación del sistema de la hacienda, durante la época colonial, produjo un incremento en la demanda de la hoja de coca, por cuanto se intensificó su masticación para contrarrestar el hambre y las pesadas jornadas de trabajo.

Desde los tiempos coloniales, el gran mercado interno articulado por la coca, los vinos y licores, además de los minerales (oro y plata, más tarde estaño), fue un rasgo de la modernidad indígena. En ese escenario, la población indígena halló un espacio de participación económica y resistencia cultural de largo aliento, que hasta hoy en día el consumo de la hoja de coca se constituye en una actividad habitual de la población principalmente indígena.

La continuidad de las prácticas mercantiles que giran en torno de la producción, circulación y consumo de la hoja de coca se ha expresado también en una articulación minero-mercantil-cocalera de larga data, que ha mantenido una notable continuidad en la red urbano-minera de Potosí-Oruro – Siglo XX-Huanuni, etc. A partir de esos núcleos, en el siglo XIX el mercado del coqueo o acullicu¹ se extendió hasta Tucumán en el norte argentino las salitreras y minas del norte chileno; aunque este mercado parece haberse iniciado mucho antes, durante el segundo auge potosino en el siglo XVIII, que coincidió con la anexión del territorio de Charcas (hoy Bolivia) al Virreinato de la Plata en 1776.

En Bolivia, la existencia de una amplia franja de consumidores lícitos y el alto valor de la coca como símbolo de identidad, son factores que contribuyen a abrir un espacio a inéditas políticas

¹ El acullicu, llamado también pijjcheo, chajjchado, mambeo u otras denominaciones, se suele traducir como “mascar” o “masticar” coca, aunque de verdad ninguna de las formas de consumo implica que se la mastique. Más bien, en el bolo de coca se chupa suavemente, añadiendo a las hojas humedecidas una sustancia alcalina hecha de cenizas vegetales o cal –llipta, llujta, t’ojra, mambe, etc. Luego de una hora más o menos, en algunas regiones se escupe el bolo (jach’u en aymara), y en otros se lo traga.

y prácticas de soberanía. A su vez, en la medida en que estas prácticas involucran el acto de consumir la coca, el fenómeno político se transforma en fuerza económica al dinamizar las economías rurales cocaleras y cimentar un mercado interior expansivo y estratificado.

En la actualidad, la hoja de la coca a más de sus usos rituales y el acullicu, se ha convertido en un símbolo de identidad, además de principal fuente de ingresos en las zonas cocaleras como ser los Yungas de La Paz y el Chapare en Cochabamba.

3.2 Objetivo de la Propuesta

- **Objetivos General**

- Diseñar un producto turístico de walking city tour **“La ruta de la hoja de coca”**, para borrar todo estigma de contra valores que pueda caber en el recuerdo de nuestros visitantes, después de visitar la ciudad de La Paz, además promover el turismo cultural en la ciudad.

- **Objetivos Específicos**

- Caracterizar los elementos de riqueza turística de la ciudad, a fin de establecer la ubicación, recursos y estructura de un City Tour.
- Elaborar la propuesta mediante la organización de un City Tour, destacando el consumo tradicional de la hoja de coca.

3.3 Alcance de la Propuesta

El estudio para la organización de un City Tour tiene como finalidad propiciar el posicionamiento de la ciudad de La Paz, en el mercado de servicios de turismo, que en la actualidad no cuenta con una adecuada oferta turística y que mantiene con un bajo rendimiento a las organizaciones que ofertan el servicio; así como se mantiene en el anonimato sitios turísticos de gran significación cultural como son las iglesias, edificios coloniales, tradiciones y cultura, junto a otros lugares históricos de gran significación. Con la propuesta planteada se

obtendrá mayor conocimiento en cuanto la organización de un City Tour que cuenta con un itinerario de cinco horas y media para visitar los sitios turísticos de la ciudad, garantizando la atención de calidad al turista, que visita la ciudad, evitando que se permanezca como de paso y se convierta en un sitio de visita de gran interés en los viajes de turismo y el deseo de regreso por los visitantes.

3.4 Componentes del walking city tour “La ruta de la hoja de coca”

3.4.1 Localización

a) Macro localización

El proyecto se desarrolla en la ciudad de La Paz, que tiene las siguientes características geoeconómicas:

Figura 1: Macrolocalización de la zona de Miraflores y Villa Fátima en la ciudad de La Paz



- País: Bolivia
- Provincia: Murillo
- Ciudad: La Paz
- Altura: 3.600 metros sobre el nivel del mar
- Clima: Templado seco.
- Temperatura promedio: 12° Centígrados
- Población: 1.000.000 habitantes aproximadamente

b) Microlocalización

Figura 2: Microlocalización mercado de la coca



En la ciudad de La Paz, en la zona de Villa Fátima se encuentra el mercado de la coca, lugar donde llegan los productores de los Yungas, ADEPCOCA, es el lugar de acopio y mercado de la coca, principal sitio de visita a través del programa de city tour.

Este recorrido tiene el objetivo de superar las debilidades y los descuidos que se han generado en los otros circuitos especialmente en el que empieza en la penitenciaría ubicada en la plaza Mcal. Sucre, más conocida como San Pedro.

Es importante brindar un servicio profesional, y no como el que brinda un personaje que han denominado injustamente como atracción de la ciudad de La Paz personaje llamado Dave, cuya oferta puede dar a entender que está es una característica de los habitantes de la ciudad, además se desconoce como este adquiere contacto con los turistas justo después de llamar por teléfono y lo peculiar como le llega su encargo telefónico o su paquete, mostrando sólo aspectos negativos de la ciudad y en particular del penal.

En este capítulo haciendo las aclaraciones previas nos centraremos en la propuesta de brindar un servicio de city tour a la zona oeste de la ciudad donde se encuentra el mercado de la coca (ADEPCOCA)

3.5 Itinerario

En el siguiente mapa se presenta el recorrido del walking city tour “La ruta de la hoja de coca”, resaltando las paradas y características:

Figura 3: Plano de recorrido del walking city tour “La ruta de la hoja de coca”



El city tour tendrá las siguientes características:

- Días: martes a viernes (otros días el mercado de la coca está cerrado)
- Hora de 8.30 am a 2 pm
- Costo Bs 40 por pax (turista)
- El costo incluye pasajes y una muestra de coca para que prueben
- Personal: 1 guía de turismo, 1 ayudante, que cuidará la seguridad de los turistas, de posibles robos de sus pertenencias.

A continuación se describe cada una de las características del walking city tour “La ruta de la hoja de coca”:

- 1. El punto de encuentro** (un sitio turístico y símbolo de atracción turística, donde es posible que haya otras agencias de viajes también ofreciendo sus walking tour)

La iglesia de San Francisco, es un lugar apropiado, donde es importante establecer en la memoria de los visitantes que Chuquiago Marka fue un enclave geográfico, y cuenta con lugares de mucha historia desde épocas inmemoriales, donde se articulaban muchas rutas en diferente dirección, una de estas es la ruta de la sagrada hoja de Coca que conectaba incluso por caminos preincaicos hacia los valles de los Yungas.

Figura 4: Frontis de la Iglesia de San Francisco



2. **Primera parada.** Tomando en cuenta que este es un servicio de Walking city tour, pasamos a visitar el mercado Lanza, antes de entrar explicamos que este mercado tiene 4 pisos y el penúltimo y ultimo está dedicado a la venta del servicio de té y desayunos con el acompañamiento tradicional de queso, palta, sándwiches de mortadela, huevo entre otros, además de mates de coca, cedrón, manzanilla y otras yerbas medicinales propias del altiplano paceño, con los precios económicos y más bajos de la ciudad, acerca del 4to piso será interesante indicar que se puede encontrar las especialidades culinarias de la cocina tradicional paceña a precios entre 10 a 18 Bs, aquí se puede encontrar sabrosa comida, en platos grandes para satisfacer el apetito más exigente.

Figura 5: Mercado Lanza



3. **Segunda parada.** Luego atravesamos la pasarela de la Av. Montes y plaza Pérez Velasco, nombre de un héroe de la guerra del Acre que enfrento a los países de Brasil y Bolivia, llegamos al comienzo de la calle Comercio, la cual es la ruta más cercana para llegar a la plaza principal (Pedro Domingo Murillo) protomártir de la independencia que formo el primer gobierno provisional en Sur América la Junta Tuitiva, al ser nuestra ruta la de la hoja de coca se subirá por las gradas de la calle pichincha, se camina con calma sin apuro hasta llegar a la calle Ingavi, siendo parada obligatoria la visita de las calles

coloniales Indaburo, Genaro Sanjinés, donde se atesora aun las fachadas de casas construidas incluso antes de 1.800 que aún conservan su porte colonial.

Figura 6: Plaza Pérez Velasco, entre calles Pichincha y Comercio



- 4. Tercera parada.** En esta visita es importante hacer una parada en la mítica calle Jaén, que con todo esplendor conserva su porte colonial y nos hace viajar en el tiempo donde se cuentan muchas leyendas e historias costumbristas de aparecidos, espíritus, duendes entre otros, además en esta calle se encuentran varios museos establecidos, como ser el Museo de los instrumentos musicales autóctonos, en la casa de Ernesto Cavour quien es un destacado músico de instrumentos musicales autóctonos, además de ser creador de instrumentos muchos de ellos aún desconocidos, al final de la interesante calle están los museos municipales: de minerales y el oro, el museo del Litoral Boliviano donde de manera gráfica se muestra varios episodios de la guerra del Pacífico librada con Chile, museo Casa de Murillo protomártir de la independencia con artículos y tablas de la colonia, y el museo Costumbrista donde muestra muchas de las costumbres y tradiciones de la ciudad de La Paz.

Figura 7: Calle Jaén



- 5. Cuarta parada.** Saliendo desde la calle Jaen y su aire de época colonial, nos encontramos con la plaza Rioshinio, nombre que es de una batalla librada en la guerra del Acre, una plaza adornada de árboles y acogedoras bancas, donde dependiendo la hora encontraremos en los kioscos la venta de la tradicional salteña acompañada de su refresco hervido, y si es por la tarde venden las tradicionales empanadas de queso y helados de canela, a pocos pasos de este sitio se encuentra el moderno teleférico color naranja contrastando con el lugar previamente recorrido, donde el guía compra los tickets para todos los turistas y guías, cuenta a los participantes y los acomoda en tres cabinas consecutivas encargándoles de no descender en ninguna parada hasta la última parada del teleférico, se indicara y mostrara desde las cabinas del teleférico la explosión demográfica y crecimiento urbano de la ciudad de La Paz, que dio lugar a nuevos asentamientos en las laderas de los cerros hasta crear callejones y también altas avenidas adoquinadas y se mostrara el cementerio llamado “ la llamita” cruzando la penúltima parada se abre otro paisaje llamado Miraflores al sur del valle y Villa Fátima hacia arriba.

Figura 8: Plaza Rioshinio



- 6. Quinta parada.** Llegada a la histórica plaza Villarroel (presidente de Bolivia que fue muerto por una turba en 1946) se puede observar la avenida Germán Busch que descende con el teleférico blanco y llega a la parte baja de la zona de Miraflores (Plaza José de San Martín o más conocida como triangular), sin embargo se tomará la ruta contraria a esta avenida pues nuestro destino es el mercado de la hoja de Coca, nos embarcamos en un micro con capacidad suficiente para el número de turistas y nos acomodamos de la mejor manera posible algunos sentados y otros permanecen de pie hasta llegar a la plaza del maestro, monumento que rinde homenaje a esta noble labor del que enseña, en la zona se nota el cambio de clima, por su cercanía a la cumbre hace un poco más frío en relación al punto de partida se recomienda mantenerse abrigados.

Figura 9: Plaza Villarroel y parada del teleférico naranja



- 7. Sexta parada.** Al llegar a nuestro destino, para una mejor explicación y comprensión se dividirá a los turistas en tres grupos para poder visitar el mercado de la sagrada hoja de Coca denominada de esta manera por los pueblos indígenas y originarios por sus cualidades alimenticias y de curación, previamente se pedirá permiso al administrador quien dará la bienvenida a los visitantes, previamente prohíbe las fotografías, esta visita se constituye en una experiencia única se puede observar diferentes tipos de hojas de coca y de diferentes tamaños, unas son grandes y otras medianas otras muy verdes y fraganciosas, en los galpones del mercado hay mucha gente que precisamente esta dedicada al comercio de la hoja de coca, en la mayoría de las personas se puede observar que tienen un bolo en la boca siendo muy notorio el promontorio que sobresale en su mejilla, los comerciantes observan a los turistas sorprendidos por que esperan clientes y no este tipo de visitantes.

En esta última parada se dedicara un mayor tiempo para la explicación del consumo y uso tradicional de la hoja de coca, como se describe a continuación:

Figura 10: Mercado de la coca



- a) La guía (Mayra) comprará unas libras de la mejor coca para cuando regresemos al hotel hacer un buena infusión y regalar porciones a los turistas que nos acompañaron y están de salida a la región del Salar o excursión a las montañas, donde es posible pasen frio y algunas molestias propias del clima y la altura, la coca por sus propiedades inmediatamente les ayudara, considerando que la coca para los habitantes del altiplano boliviano es medicina y también su alimento.

Figura 11: Bolsitas de hoja de coca



- b) Se explicará que no lleguen a confundir, que la hoja de coca para volverse un alcaloide (substancia prohibida) debe ser mezclada con muchos ácidos como ser acetona, ácido sulfúrico querosene y otros por lo tanto una gran mayoría de los habitantes de La Paz defendemos el cultivo y consumo de la hoja de coca por sus propiedades, su uso tradicional y milenario, incluso en la actualidad es utilizado en

la repostería creando harina de coca, champú de hoja de coca, chicles, dulces de hoja de coca y que condenamos su mal uso de la sagrada hoja de coca (que ha estigmatizado no sólo esta milenaria hoja, sino también a sus habitantes y todo el país), considerada madre por que los habitantes de estas tierras son sus hijos ya que en las tumbas antiguas de los pueblos originarios se encontraron hojas de coca y en la historia contemporánea de la explotación de las minas los mineros han consumido como nutriente su jugo en las bocaminas, para soportar tan arduo trabajo, solo así se puede entender que los mineros soportan largas jornadas en el subsuelo muchas veces incluso sin comida, solo hoja de coca que a la vez paraliza los movimientos peristálticos del intestino, favoreciendo la llegada de sangre hasta los músculos cuando el trabajo es urgente y necesario desde tiempo inmemoriales.

Figura 12: La Coca no es una droga, es de uso tradicional y milenario



- c) En la última parte de la excursión, se invitará al grupo a la masticación (pijcheo) de la hoja de coca junto al uso de la lejía que tiene diferentes sabores y aromas, todo se desarrolla en un galpón y la actividad durará uno 20 a 30 minutos, todos salen asombrados de sentir su sabor único que a veces adormece la lengua, los que no tengan interés de acullicar se les invitará un dulce de hoja de coca de parte de la guía Mayra, para que todos queden satisfechos de esta experiencia única en el mercado de la hoja de Coca.

Figura 13: Pijcheo, o masticación de la hoja de coca y su uso como infusión



3.6 Promoción

Con el fin de motivar el interés de los turistas para participar del city tour “La ruta de la hoja de coca”, se utilizarán material impreso (volantes o afiches) e información a través de redes sociales (Facebook). Mediante estos medios se pretende llamar la atención de los turistas.

3.6.1 Medios impresos

Estos medios están referidos a la elaboración y distribución de volantes y afiches, donde se incluirá el recorrido, los días y horas del city tour. Estos materiales impresos podrán ser distribuidos a los turistas en los lugares que frecuentan los turistas y en algunos establecimientos comerciales que visitan los mismos.

Figura 14: Modelo de volante publicitario

URBAN WALKING TOUR LP

llampu Tours
BUREAU AGENCE DE VOYAGES

Where to go?

What To do?

STREET LIFE

EXPERIENCIE WITH US

Come with us

"LA RUTA DE LA HOJA DE COCA"

Punto de encuentro: Parroquia San Francisco
Calle Principal: Mercado Lateral
Calle Principal: Calle Principal y Comercio
Calle Principal: Calle Principal
Calle Principal: Calle Principal y Comercio
Calle Principal: Calle Principal
Calle Principal: Calle Principal y Comercio

— Punto de encuentro y parada
— Reservas

SAN FRANCISCO CHURCH

EXPERIENCIE WITH US
THE REAL INDIGENOUS
COCA MARKET

08:30 & 11:00

3.6.2 Redes sociales

Para la puesta en marcha de la propuesta, se utilizará la red social del Facebook, que permitirá llegar a un mayor número de turistas, teniendo en cuenta que en la actualidad la generalidad de personas utilizan las redes sociales con fines de información, entretenimiento, u ocio, se ha constituido en el medio de información y comunicación más importante, desplazando a la radio y televisión, principalmente en las personas entre 18 a 55 años, que son el mercado potencial para el turismo.

El sector turístico es un sector que debe hacer mayor uso de las redes sociales como el facebook, ya que mediante las redes los usuarios preguntan a los amigos sobre las experiencias de viajes y les piden recomendaciones. La empresa Illampu Tours debería aprovechar el uso de las redes sociales, considerando que el internet es un medio de acceso universal y casi generalizado por la población en cualquier lugar del mundo

A través del facebook, existen requerimientos de tours, y por esta vía se facilita enviar respuestas rápidas. Dentro de la estrategia está la publicación de anuncios en facebook, para lo cual es importante poner un texto atractivo para el público se motive a dar click sobre el anuncio (frase de enganche) a un público segmentado, es una herramienta que permite publicar fotos.

Para el cumplimiento de la propuesta, la empresa Illampu Tours deberá crear una cuenta de Facebook donde se especifique claramente información relativa al recorrido, días y horas del city tour, permitiendo la interacción con los turistas quienes podrán dar sugerencias, críticas y comentarios para mejorar el servicio.

En las siguientes figuras, se muestran las capturas de pantalla de la cuenta Facebook creada por la autora de la memoria laboral:

Figura 15: Portada de la cuenta de Facebook para la promoción del city tours

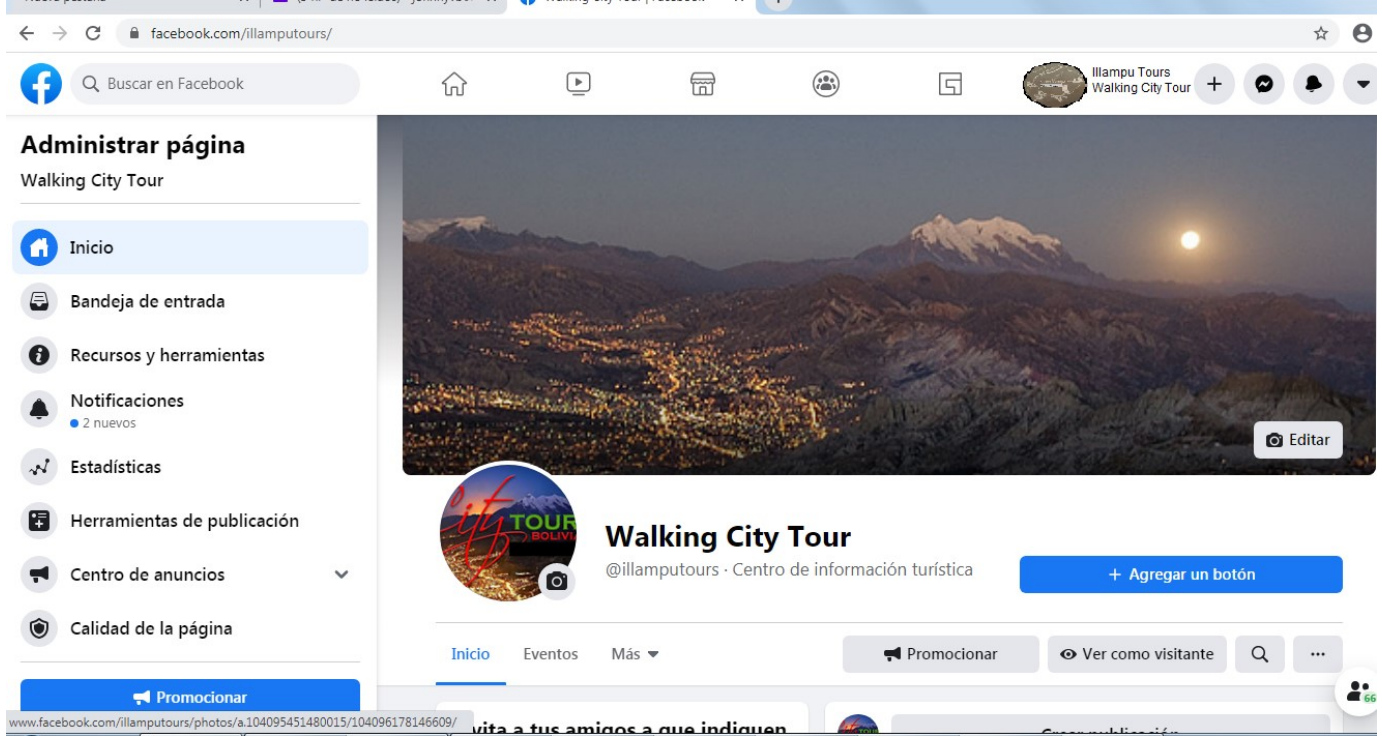


Figura 16: Promoción del City Tour “La ruta de la hoja de coca”; en la cuenta de Facebook

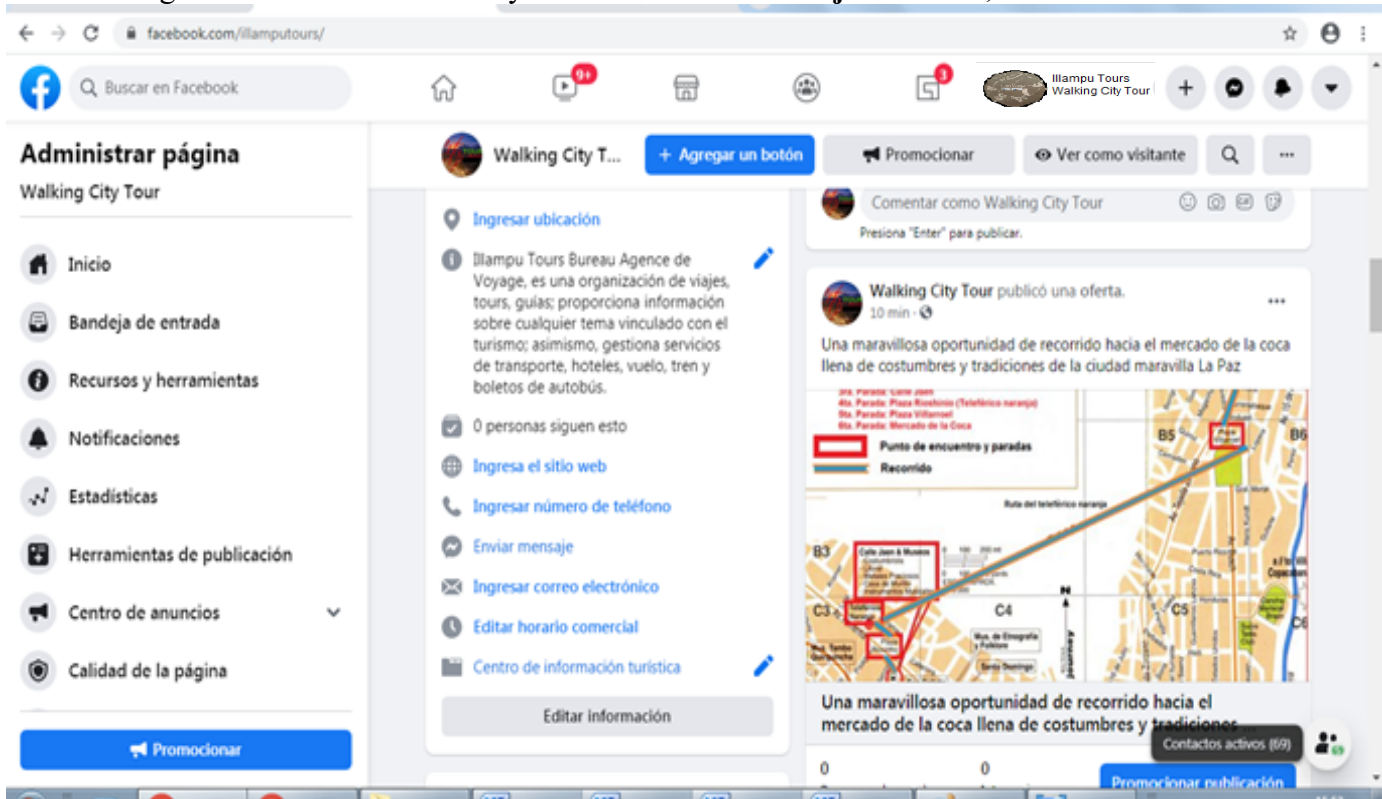


Figura 17: publicaciones en la página de Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Walking City Tour'. The page is viewed from the perspective of an administrator. On the left, there is a sidebar titled 'Administrar página' (Manage Page) with various tools like 'Inicio', 'Bandeja de entrada', 'Recursos y herramientas', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herramientas de publicación', 'Centro de anuncios', and 'Calidad de la página'. The main content area features a header for 'Walking City T...' with a '+ Agregar un botón' button and options to 'Promocionar' or 'Ver como visitante'. Below this is a photo gallery with three images. A section titled 'Ofertas' (Offers) displays a promotional message: 'Una maravillosa oportunidad de recorrido hacia el mercado de la...' with a deadline of '11 nov. 2020'. Another section, 'Transparencia de la página', provides information about page activity. On the right, there is a post from 'Walking City Tour' from 19 hours ago, showing a person in a market setting. The bottom of the page shows a browser address bar with a long URL and a taskbar with several application icons.

Conclusiones y Alternativas

A continuación, se presentan las conclusiones y algunas alternativas para mejorar el servicio de city tour en la ciudad de La Paz.

- **Conclusiones**

- El presente trabajo muestra que las condiciones climáticas, geográficas, paisajísticas, y otros aspectos han propiciado de la ciudad de La Paz sea el centro de mayor concentración comercial en Bolivia, promoviendo la actividad turística por su riqueza cultural y además de ser la ciudad sede de gobierno.
- La experiencia laboral muestra que las operadoras de turismo en, un 24% son operadoras de turismo clásica compartido, dedicado a varios servicios, el 20% se dedica al turismo trekking y montañismo, un 16% opera el turismo bikyng, pero el 32% indica que brinda servicio en todos los servicios, las operadoras legalmente constituidos en la ciudad sede de gobierno, desarrollan actividades propias de su área, pero aparecen prestadores que perjudican un buen desempeño porque improvisan sus tareas y hace quedar mal a quienes están legalmente constituidos, dando un mal servicio a los turistas que repercute en la imagen del país.
- Este trabajo ha llegado a la conclusión que el servicio de visita guiada de la ciudad o city tour, se ha constituido en un servicio muy requerido por el 70% de turistas extranjeros aproximadamente, este servicio se ha constituido en una las principales inquietudes del visitante, lo cual lleva al resultado que Bolivia ha dejado de ser un sitio de tránsito y poco a poco se va ha confirmado como destino turístico.
- El presente trabajo ha llegado a la conclusión que menos de la mitad de los guías y operadores de turismo (48%), cuentan con formación profesional, algunas operadoras de turismo para rebajar sus gastos contratan personas que hablan un idioma extranjero o

técnicos con mínimos estudios, como guías cuando el servicio de city tour es uno de los más requeridos, y estos desconocen temas históricos, antropológicos, filosofía andina, socioeconómicos, dando información incompleta, tergiversada o nula para el turista que vino buscando lo mágico, lo auténtico como era el slogan oficial, de la década anterior en el viceministerio de turismo.

- El servicio de city tour pese a tener un mayor mercado, las operadoras de turismo señalan que su demanda está disminuyendo, una de las causas son el surgimiento de operadoras de turismo improvisadas que al ver que existe demanda se han abierto sin la garantía de brindar un servicio profesional y adecuando a los turistas con la única finalidad de generar ingresos, perjudicando la imagen de las operadoras legalmente constituidas.
- Un problema que enfrentan las agencias de turismo legalmente constituidos son varios, como ejemplo se tiene a “cierta agencia “que es una empresa que no respeta las normas, cobran montos mínimos solo en este servicio, para recuperar esta supuesta perdida en los costos de sus servicios estrella como es el bikyng, además está la ventaja de su marketing de origen, que hace desventaja a la debilidad del marketing de sus competidores locales.
- Si bien el free **walking city tour** es una tendencia mundial en estos tiempos especialmente en las grandes ciudades turísticas de Europa y EE. UU. donde el ciudadano corriente habla cuatro o tres idiomas desde su adolescencia, ya que esta es una opción en su curricula educativa. por lo mismo que esta medida, tiene su peso por demás y raya en gran injusticia, en un país como Bolivia y su capital La Paz donde la población busca mejores expectativas de vida con esfuerzo
- Y donde la educación formal universitaria comienza a contemplar la oralidad en idioma ingles y apenas se acerca a las frases idiomáticas y escaso el uso de los slangs. De conservarse en el mercado turístico un guía deberá pagar la capacitación privada, fácilmente llegando a erogar medio salario mínimo vital solo para 3 semanas.

- Los operadores de esta multinacional han cerrado acuerdos y convenios con hoteles y hostales en los que no les permiten ingresar sus panfletos o afiches a las agencias legalmente constituidas. Esta competencia desleal ha generado una disminución de la demanda, perjudicando a los guías profesionales, lo que ha producido un descrédito en el servicio de city tour.

● **Alternativas**

- Bolivia al confirmarse como destino turístico y dejar de ser un sitio de tránsito debe motivar a las operadoras de servicios turísticos a mejorar el servicio brindando en primera instancia un servicio plenamente profesional y dejar de lado la improvisación, recomendando a las autoridades sancionar a quienes improvisen o brinden servicio turístico con personal sin formación académica.
- La actividad turística permite el desarrollo empresarial en diversos servicios y productos, por lo que la implementación de estos servicios favorece el progreso a nivel local y regional. En la ciudad de La Paz existe una gran demanda de servicios turísticos que se refieren a productos turísticos del sector rural, cultural, gastronomía, que no están debidamente atendidos.
- La ausencia de un programa turístico para el Centro Histórico de la ciudad de La Paz, tanto como una normativa para este nuevo servicio de Walking tours , aprovechando su riqueza cultural sus costumbres y tradiciones como el consumo y acopio de la Coca, expresiones paganas religiosa, todos estos temas pueden ser válidamente argumentados sin entrar en los márgenes de la filosofía indianista ni tampoco negando tal para caer en mayor liberalismo.
- se constituye en una interesante alternativa que los institutos que forman técnico superior cubran un pensum mínimo avalado por el Ministerio de Educación y el Colegio de profesionales en turismo esto en cuanto para la formación de operadores y guías de

turismos bilingües de igual manera será de gran importancia la formación de una mención aparte para crear jefes de división o responsables de negociaciones con autoridades y puestos gerenciales en base a la legislación turística , ya que en la habilidad de estos potenciales profesionales se llevaran los pactos, acuerdos ,y nuevos rumbos del turismo en Bolivia ,evitando el avasallamiento de los derechos de las microempresas turísticas ,como de los recursos humanos de un sector tan vulnerable como es el de servicios turísticos.

- la presente memoria recomienda regular el servicio de city tour cumpliendo la normativa Las autoridades deben realizar un control para que las empresas operadoras de turismo respeten las normas legales además de contar con personal profesional, y no genera competencia desleal, principalmente como respeto a la actividad turística y el servicio que se presta se debe de contratar guías con formación profesional y no extranjeros que la única ventaja que presentan es conocer un idioma extranjero sin respeto de los reglamentos y normas de acción que deben cumplir las autoridades por el bien del país que es rico en atractivos turísticos urbanos.

Bibliografía.

- Abreu, P. (2007). Animación Turística Nocturna: Un desarrollo de jornada completa. *Semanario Rrgión, Año 17, N° 800.*
- Acerenza, M. (1995). *Administración del turismo. Volumen 1.* México: Trillas.
- Álvarez, M. (2017). *Percepción del turista nacional sobre la calidad de servicios recibidos de agencias de viajes de la calle Plateros centro histórico Cusco.* Cusco – Perú: Universidad Andina del Cusco. Escuela Profesional de Turismo.
- Cepeda, N., & Viteri, L. (2017). *Diseño de rutas para free walking tours.* Guayaquil – Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Chicaiza, N. (2018). *Análisis del free walking tour como alternativa de turismo cultural en la ciudad de Cuenca; Año 2017 – 2018.* Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca, Facultad Ciencias de la Hospitalidad, Carrera de Turismo.
- CPE. (07 de Febrero de 2009). Constitución Política del Estado. La Paz, Bolivia.
- Decreto Supremo N° 2609. (25 de Noviembre de 2015). Reglamento a la Ley General de Turismo. La Paz, Bolivia.
- Ecos, Y. (2010). *Importancia de los programas de conservación de los principales atractivos de city tour – Puno.* Puno – Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Escuela Profesional de Turismo.
- Everett, E., & Ronald, E. (1991). *Administración de la Producción y las Operaciones.* México: Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. .
- Explosión creativa. (11 de Julio de 2019). *El City tour se instala en la ciudad para que la conozcas.* Obtenido de <https://explosioncreativa.net/el-city-tour-se-instala-en-la-ciudad-para-que-la-conozcas/>
- González, J., & Toro, M. (2015). *Turismo urbano en el cantón La Libertad: diseño de un producto de circuito tipo city tour, y plan de promoción, como estrategia de desarrollo y fortalecimiento del turismo local, año 2015.* Trabajo de grado para obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico. La Libertad, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

- Inglicia. (10 de Septiembre de 2015). *¿Qué es un Free Tour?* Recuperado el 15 de mayo de 2020, de www.inglicia.org: <http://www.inglicia.org/2015/09/que-es-un-free-tour/>
- Lara, C. (2015). *Diseño y comercialización del producto turístico para promover el turismo cultural*. Ibarra- Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Carrera de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Ley N° 292. (25 de Septiembre de 2012). Ley General de Turismo. La Paz, Bolivia.
- Loyola, J. (2012). *Propuesta Integral de Planeación Estratégica y de Promoción Turística para la Empresa Visión*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Márquez, L., & Martínez, L. (2012). *Desarrollo de una empresa de servicios turísticos tipo city tour a fin de satisfacer el mercado de huéspedes de los hoteles cinco estrellas de la ciudad de Caracas, Venezuela. Caso: Hotel Eurobuilding*. Tesis de Grado para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas. Venezuela: Universidad Nueva Esparta, Escuela de Administración de Empresas Turísticas.
- Milio, I. (2000). *Comercialización de Productos y Servicios turísticos*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Thomson Editores, Spain Paraninfo.
- Ministerio de Culturas y Turismo. (2015). *Plan Nacional de Turismo 2015-2020 - Agenda Turística PLANTUR 2025*. La Paz, Bolivia: Viceministerio de Turismo.
- Ministerio de Culturas y Turismo. (2017). *Módulo de Categorización Guías de Turismo. Sistema de Registro Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos*. La Paz: Viceministerio de Turismo.
- Montaner, J. (1998). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Nova, G. (2006). Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano. *Instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto*, 14 – 40.
- Olivos, F. (2016). *Diseño de un city tours para el incremento de visitantes en Ferreñafe, Perú*. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán, Escuela de Postgrado.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo. 1º Ed.* . Madrid: OMT.
- Ramallo, E. (2015). El guía turístico diferencias y similitudes entre Comunidades Autónomas. *Cuadernos de Turismo, N° 35. Universidad de Murcia, España*, 499-510 .

- Recio, E., & Rivera, M. (2015). *Análisis del fenómeno free tour en el sector turístico*. Trabajo Fin de Grado. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza, Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza.
- Resolución Ministerial N° 340/2018 . (27 de Septiembre de 2018). Reglamento Específico de Guías de Turismo. La Paz, Bolivia: Ministerio de Culturas y Turismo.
- Santana, M. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Maspalomas (Gran Canaria)*. Tesis Doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sapag, N., & Sapag, R. (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: CEPAL. Serie Manuales N° 25. .
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación . *Semestre Económico*, Vol. 4, N° 7, 1-14.

Anexos

Anexo N° 1

Cuestionario dirigido a encargados o administradores de operadoras de turismo de la ciudad de La Paz.

Sexo: F M

Edad: _____

Nombre de la agencia de turismo: _____

Tiempo de trabajo en el cargo: _____

1. ¿Cuál es la característica principal de la operadora que administra?
 - a) Operadora de turismo trekking y montañismo
 - b) Operadora de turismo clásico privado
 - c) Operadora de turismo clásico compartido
 - d) Operadora de turismo bickyng
 - e) Todas a la vez? _____

2. ¿Cuál es el servicio que casi siempre se solicita?
 - a) Transfer del aeropuerto y terminal de buses?
 - b) Visita guiada de la ciudad o city tour?
 - c) Ambos?

3. ¿El counter y los guías de turismo que trabajan en la agencia de turismo tienen formación profesional en el área turística?
 - a) Todos
 - b) Algunos
 - c) Ninguno

4. ¿Cómo han evolucionado las ventas de su operadora desde el (2014) hasta el último año (2019)?
 - a) Se ha incrementado
 - b) Se ha mantenido igual
 - c) Se ha reducido

5. ¿Ud tiene conocimiento que la empresa Red Cups viene ofreciendo servicios de city tour en la ciudad de La Paz?
 - a) Sí
 - b) No

6. ¿Cómo o en qué le ha afectado a su agencia de viajes, el city tour que brinda Red Cups?
- a) Disminución de la demanda de servicios de city tour
 - b) Reducción de ventas en general
 - c) Menores oportunidades de trabajo para los guías
 - d) Descrédito del servicio de city tour
 - f) Otro (especifique) _____
7. ¿Qué aspectos o condiciones han hecho que Red Cups haya monopolizado el servicio de city tour, desplazando a otras agencias de turismo de la ciudad de La Paz?
- a) Precios ínfimos por turista
 - b) Utiliza personas singulares para agrupar sus clientes antes del servicio de city tour
 - c) Cametización de los guías
 - d) Otro (especifique) _____
8. ¿Qué alternativa se podría considerar para que las agencias de turismo puedan competir en igualdad de condiciones respecto al servicio de city tour?
- a) Reglamentar el servicio
 - b) Diseñar rutas alternas
 - c) Exigir que los guías tengan formación profesional en el área
 - d) Fijar un límite mínimo de precios por turista
 - e) Fijar un límite máximo de números de turistas por recorrido
 - f) Otro (especifique) _____
9. ¿La agencia de turismo que administra, tiene infraestructura, personal y tecnología suficientes para implementar un servicio alterno de city tour en la ciudad de La Paz?
- a) Si
 - b) Relativamente
 - c) No

Anexo N° 2

Entrevista a Dave guía de turismo autodidacta

Crazy Dave: El vecino del presidente

Escrito por Ronald Catari

Tomado de ANF, 29 de julio de 2018

<http://www.radiolider97.bo/noticia/4/3480/crazy-dave-el-vecino-del-presidente>

Guía de turismo, bilingüe (español/inglés), aficionado al rock y coleccionista, son algunas de sus peculiaridades. Dave, con una morada ubicada en la prestigiosa zona de San Jorge, es el vecino del poder, pues vive a unos metros de la residencia presidencial. Dave, como le gusta que lo llamen, es muy puntual en su trabajo. Todos los días, a la una de la tarde, se da cita en la Plaza Sucre, donde queda el penal de San Pedro, considerada una de las cárceles más extrañas de Bolivia. En el día de la entrevista, lo espera un grupo de unos ocho turistas extranjeros, que a pesar de los fuertes rayos del sol, esperan conocer a este guía turístico, especializado en narrar historias de este reclusorio.

Luego de unos minutos, un hombre delgado con la cabellera llena de canas y su barba descuidada, al igual que su atuendo, ingresa descalzo por una de las esquinas de la plaza. Diez segundos después, los turistas comienzan a agruparse alrededor de Dave, quien los invita a sentarse en el piso.

“¿Han escuchado de Dave?”, pregunta en inglés a su audiencia expectante y todos responden “Yes!”, en unísono. “Mi historia ha viajado muy lejos”, expresa muy orgulloso el guía turístico.

Con un perfecto dominio de las mejores técnicas de los grandes oradores, Dave comienza a contar la historia de un hombre adicto que fue atrapado y sentenciado a 14 años en el penal de San Pedro por intentar sacar cuatro kilos de cocaína de Bolivia. Esa su historia.

Dave cuenta desde su experiencia que cuando eres sentenciado, tienes que pagar para entrar a la cárcel de San Pedro, de igual forma tener dinero para la celda y mientras más tengas, tendrás una mejor. Una vez dentro, se debe buscar un trabajo.

Los tipos de trabajo a los que se puede acceder son varios, enumera Dave, desde limpiar las celdas de los que tienen más dinero, haciendo cocaína y hasta ser guía ilegal de aquellos turistas que deseaban dar un paseo por el interior del penal. “Hoy ya no se puede más”, aclara. También sabe que esto se debe a que un periodista escribió al respecto y reveló la existencia de los tours ilegales.

Dave recuerda que su primer año de prisión fue el peor, pues era fuertemente discriminado por su nacionalidad norteamericana y raza. Esto se hizo evidente cuando fue atacado por policías y los demás reos con un palo de golf y resultó con el codo roto. En ningún momento le prestaron

atención médica, lo que hizo que hoy tenga un ligero desperfecto en el brazo, “afortunadamente”, suspira.

Luego de aproximadamente 45 minutos, Dave, antes de recibir sus propinas, termina su tour dedicando un rap a su audiencia. Algo que pocos saben es su amor por la música.

Sin droga, no hay entrevista.

Luego de reiterarle que deseaba hacerle una entrevista, Dave no duda en aceptar, y al ver la cámara, compra una de las poleras que un amigo suyo vende como souvenir con la leyenda “Welcome to Crazy Dave’s”.

A continuación, apunta hacia la calle detrás de la cárcel de San Pedro y me pide lo espere ahí, porque necesitaba “drogarse para la entrevista”. Me alejo sólo un poco, para no perderlo de vista, como la última vez podría perderse sin que pueda entrevistarlo.

Veo cómo se acerca al puesto de dulces que queda en la esquina del penal, que además tenía una cabina telefónica. Desde ahí hace una llamada y luego lo veo correr hasta la puerta de la cárcel, para luego volver a hacer otra llamada. Ve que no lo espero donde me había dicho y me hace un ademán con la mano, indicando que me aleje y esta vez obedezco y lo espero a una cuadra.

Desde ahí puedo ver cómo Dave camina por la calle que da hacia la pared lateral de la cárcel de San Pedro y cuando estaba en el centro se sienta, no entiendo estas acciones hasta que algo cae en medio de los autos que pasaban por ahí. Le habían tirado la droga que acababa de comprar desde el penal.

Dave corre hasta el pequeño paquete lanzado y, después de levantarlo, inmediatamente se lo mete a la boca. Se dirige hacia mí y entiendo que ha llegado la hora de la entrevista.

Camino a su morada

Dave me reitera que para darme la entrevista, necesita estar drogado y deberíamos ir a donde vive. Cerca de la casa presidencial.

Mientras caminamos, me pregunto cómo es posible que el pavimento caliente por el intenso sol no lo moleste mientras camina descalzo, luego me doy cuenta que hay algo peor que lo incomoda y él me lo confirma con un comentario.

“Yo me visto así porque no quiero que la gente se acerque, no quiero que me hablen, me aburren” exclama, luego de percibir que mientras caminábamos muchas personas fijaban sus miradas en nosotros y a medida que avanzábamos se alejaban hacia los costados. Debería haberse sentido como Moisés abriendo el mar rojo.

Alertado de esto, le propongo tomar un taxi, “para llegar más rápido” le digo. Acepta, pero antes me pregunta si yo pagaría y “por supuesto”, le respondo.

Ya en el taxi, hacia la casa presidencial, Dave saca de su boca el paquete que antes le habían pasado desde la cárcel. “Dejar esta mierda que me encanta es la batalla de mi vida” dice con algo de lamento, “pero cuando no tengo esto, quiero subirme a un puente y botarme” se responde ensimismado. “¿Para qué sirve un viejo drogadicto?” es otra de las preguntas que se hace.

Como si tratara de justificarlo, aclara que él no consume alcohol, “me descontrola, me posee como un demonio” cuenta.

Recuerda que hace algún tiempo había consumido alcohol, lo que lo volvió agresivo y el hecho terminó con una pelea con sus amigos. ¿Cuáles serán los efectos que la droga tiene sobre Dave?

Vecino del Presidente, vecino del poder.

Apenas llegamos a la casa presidencial, Dave se dirige hacia su morada, el barranco que queda detrás, y sin anunciarlo se sienta y comienza a resbalar sobre la tierra y piedras que había en el lugar, seis metros serían. Desde abajo me grita que pase.

Luego de bajar el barranco y un muro de contención de aproximadamente tres metros, estamos en la morada de Dave. Un montón de rocas apiladas, una calamina vieja sobre cuatro troncos y algunas cajas de cartón son parte de este espacio.

Desde allí se escucha el sonido del río que pasa a unos metros, a los costados se ve el verde de todas las plantas silvestres y al levantar la mirada, las cabinas del teleférico pasar. Dave toma asiento y procede a prepararse un pitillo y darme la entrevista.

Como si se tratase de un guion muy bien elaborado comienza, “Niños, no intenten esto en casa o se van a meter en problemas. Cheers!” y comienza a fumar.

Dave considera que su historia es como la de cualquier otro, en la conversación recuerda a sus dos hijas que actualmente viven en EE.UU. y que alguna vez lo vinieron a visitar junto a sus nietos. Hace dos años que ya no los ve.

Las aficiones de Dave: El rock y la colección

Uno de los rasgos humanos más marcados en Dave, es su amor por la música, que según él, ha sido un gusto ingrato. Recuerda que siempre deseó ser cantante de rock y que estuvo cerca de lograrlo en New York, pero sólo robaron sus letras y canciones. “hoy algunos artistas las cantan en el norte”, dice.

A pesar de todo, Dave tiene más composiciones y está en ensayos con su banda para próximamente sacar un disco musical, “al estilo de Metallica”. Compositor, cantante, baterista y bajista son algunas de sus aptitudes musicales.

Una caja de cartón que sirve como un instrumento de percusión y algo de afinación bastan para que Dave cante, por ejemplo, Welcome to the Jungle de Guns N’ Roses. El ruido de los autos, del teleférico y del río es opacado por su interpretación improvisada.

Coleccionar piedras es otra de las actividades a las que Dave le presta mucha atención. “Para mí no son piedras” responde al preguntarle sobre estas. “Es la única materia que puede durar en el planeta mucho mucho tiempo” explica. Rostros y cuerpos de “reptilianos y anunnakis” es el sentido que le ha dado al conjunto de rocas que son parte de su morada.

Un folder con hojas impresas bien cuidadas, son parte de su investigación con las que fundamenta y defiende el sentido de su colección. “Siento frío en un infierno, desde la ausencia de tu presencia en mi existencia. Por ti, vuelvo al infierno” canta Dave, un vez más, esperando que en algún momento pueda compartir su composición en un disco y su colección en una exposición.

Anexo N° 3

Asamblea de guías y operadores de turismo

Acaso será fácil recordar los errores de uno mismo, por supuesto que no y peor del sector del que uno pertenece del que uno ha invertido todos sus recursos económicos, su propia juventud, su tiempo, su vida. Justo es duro porque uno empieza a evaluar a discriminar y los pone por lo menos en prioridades como debe ser.

Me traslado al año 2014 en el mes de mayo finales ,cuando nos reunimos en una Magna Asamblea de ASOGUIATUR en los salones del Hotel Sagarnaga para convocar a los al gerente de los grupos que transitaban caminando haciendo su city tour desde el año 2010 y que realizaban dos veces por semana y luego gradualmente cada día, a veces tenían grupos dobles y simultáneos y nosotros los guías ya no éramos llamados para los servicios de citiy tour ,por qué los operadores de Microempresas turísticas tampoco tenían los turistas sueltos que siempre caminaban alrededores de la iglesia de San francisco.

Por dignidad debíamos al menos pedir una explicación y aunque a destiempo convocamos esta reunión, donde pensamos los guías por nuestra parte que los operadores estaban mejor organizados, finalmente ellos eran nuestros jefes y empresarios. Estaba disponible Juan Carlos Aranda como representante ahí por ABATOOUR y por LA FEBOGUID estaba Giovany Villanueva, por primera vez había buena asistencia de gente y casi todos formados en la UMSA. Ahora siendo gerentes y otros guías de turismos, estaba Vicky Yupanqui de Maya Tour, Felicidad de Coca Travel, Isabel Acarapi de Buhos Tours , Katty de Beauty tours, Franz Valverde guía de turismo etc., pudimos escuchar que por fono celular confirmaban su asistencia y asi aparecieron ningún gerente Gringo que esperábamos, sino el representante legal Fabio Flores que cuando vio que no eran bien recibidos sino con chifleria etc. Ofreció el hecho de entrar en acuerdos con todo el sector y ese momento nosotros estábamos muy frustrados y como podíamos trazar con el enemigo.

De pronto dentro de la gritería y al son de 1, 2 FUERA MALVADOS el representante solo atino a pedir que debería haber otra cita donde los ánimos no estuvieran tan caldeados. Nosotros insistimos que esa fecha debería estar redactada y firmada ahora, que no se harían la burla de nosotros , entonces fueron firmados en los libros de actas de ASOGUIATUR ,se necesitaba alguien quien podía hacer una redacción corta y precisa y que rechace, ahí hubiera sido mi oportunidad!

Comprendí yo que las fotografías que nos tomaban eran para amedrentarnos, ellos habían venido con sus cámaras y la usaban sobre nosotros, ahí nos alarmamos, pero nadie dijo nada, Ahí se evidencio la falta de improvisación de liderazgo, asistió su guía estrella una boliviana Daniela Valderrama que no tenía credencial, pero que trabajaba en nuestras narices.

¿Qué sentido tiene entonces asistir a la universidad?, ¿acaso no era mejor ir a cualquier instituto?, nosotros que sabíamos comprar nuestras matriculas, se nos había hecho justicia, en el tiempo y al fin trabajamos. Una duda me asalto, que con el tiempo se cumplió. Sentí que el

mundo al revés se estaba quedando por mucho rato en ese salón del Hotel Sagarnaga y mis amigas dueñas de operadoras que estaban delante de mi otras se despedían se levantaban y salían por temor a las fotos comprometedoras y así se fue debilitando la reunión.

Me dijeron que hicieron todo lo posible para dilatar la próxima reunión y dio tiempo para organizarse con algunos operadores y sacar por votación un voto resolutorio el cual era establecer un precio mínimo de costo por pasajero 20 bs quienes asistieron a las reuniones estaban convencidos que la discriminación de contratar solo a los guías jóvenes eran a causa que su segmento de mercado también lo era. Eso era dudoso porque está bien que ellos conseguían con sus agencias 6 turistas, los otros eran turistas libres que se asimilaban a últimos momento al grupo; Ahí comprendí que los clientes del segmento joven que decían deberían tener, también guías jóvenes, solo podrían provenir de estos hostales fiesta.

Qué raro nuestros líderes a cargo de este caso simplemente no asistieron a las reuniones a veces estaban ausentes, es comprensible nuestro trabajo es justo el ausentarse, viajando. Para las mujeres esto verdaderamente nos golpeó en la escases de trabajo tuve que trabajar en Uyuni y dejar a mi familia.

La última reunión donde se estableció ese monto de 20 bs, fue con participación de la gobernación dijeron los operadores pero cuando fui para preguntar si esto era verdad? Los de la gobernación es decir una de las funcionarias más antigua se pronunció y dijo que no se había quedado en nada, que nunca se firmó ningún convenio pero que el sector estaba más conforme, y con esto se dejó las reuniones.

La multinacional tiene hostales en La Paz

Lo cierto es que muchos estudiantes de turismo ya no pueden ser guías de turismo porque falta trabajo ,entonces como hay requerimiento para trabajar en los hostales fiesta allá consiguieron en el restaurante para atención al cliente y sin embargo esto se vuelve un antro a las 10:30 hasta las 03:30 donde hay gente de las agencias de viaje que entran para buscar clientes para el bicking o paraglyding o canoyng esta persona se queda hasta las 11:30 ayuda a festejar los aniversarios con cohetes en la terraza ,están los happy hour con tragos a mitad de precio o liberados para los cumpleaños, hacen todo lo posible para fidelizar a los clientes. Todos estos hostales son completamente cerrados a los clientes bolivianos.

Estos sitios son tristes para los bolivianos porque apenas termina tu turno a las 03:30 estas en riesgo en la calle a no ser que tomes un taxi que siempre te cuesta 25bs pero como tienes un sueldo de 2000bs estas en un dilema. Hay otros sitio peor para trabajar pero en el mismo lugar es en el aseo de los baños los cuales son unisex allá hay dos señoras jóvenes que también tienen ingles básico, podrían ser estudiantes, que apenas entra alguien urgente limpian completamente y ellas ganan medio salario. Pero los turistas que tienen la obligación de colaborar en la limpieza, en el restaurant o en los acompañamiento de los Walking city tours en cada ciudad que visitan, son amables con los empleados y se toman fotos abrasados y sonrientes al finalizar las fiestas, bueno eso ganas!!

El trabajo de guía de turismo en los tour que denominamos o dayli como ser Chacaltaya y Tiwanaku servicio turístico comercial, los guías tenemos la obligación de recoger a nuestros clientes desde sus hostales. Así es que cuando tenemos turistas desde cualquiera de los hostales como el Locky o el Wild Rover, Baco, Pirhua, pero entonces los turistas están completamente intoxicados y pierden su excursión, lo malo es que los guías cobramos por cantidad de turistas.

Estos hostales se los llama hostales fiesta, cuando los guías vamos a recogerlos desde las 07:30 hay rumores en la puerta o recepción ,es decir se pasan de la raya como perdida de tablets de celulares y dinero y violaciones sexuales especialmente a turistas femeninas, y se va al mismo hostel dos veces para dar tiempo a que se repongan ,finalmente entran al transporte para la excursión de medio día y durante esta se revelan muchos de estos comentarios de abusos, gritos, sollozos y algunos grupos de amigos rompen su amistad entre ellos. Los guías vamos comprendiendo que eso no debe salir de estos hostales. Y para eso son los guardias de seguridad y esto Hannovers deben quedarse allí mismo donde comenzaron.

Las inversiones en cualquier sector son bienvenidas , Lo malo para el país que se favorece indiscriminadamente a un tipo de “turismo de fiesta” a costa del turismo Cultural, Arqueológico con el que, nuestro país alcanzo su hegemonía, su sitial internacional por lo tanto hay que poner un punto aparte y defender nuestros mercados ,ya que ninguno de los empresarios bolivianos son parte de estas cadenas de los hostales, aún estamos en ciernes de comenzar a rayar la cancha de los walking tours, por eso nos urge de plantear nuevos reglamentos para la operatividad de estos, no faltaría más que los operadores bolivianos y sus guías del walking tour sean dados a menos, sea por su edad ,sea por su ingles latino, o por lo que sea y dejemos pasar, la oportunidad de recuperar nuestro derecho de trabajo en país propio.