

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



“ADAPTACIONES DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS
OPERADORAS DE TURISMO DE LA CALLE
SAGARNAGA EN LA CIUDAD DE LA PAZ - GESTIÓN
2021”

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

Por: Vladimir Damián Jiménez Espinal

Mariela Jimena Nierva Condori

Tutor: M.Sc. Dante Caero Miranda

La Paz – Bolivia

Abril, 2024

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

“ADAPTACIONES DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS OPERADORAS DE
TURISMO DE LA CALLE SAGARNAGA EN LA CIUDAD DE LA PAZ - GESTIÓN
2021”

Presentado por: Vladimir Damián Jiménez Espinal

Mariela Jimena Nierva Condori

Para optar el grado académico de licenciado/a en Turismo

Nota Numeral:

Nota Literal:

Ha sido

Director de la Carrera de Turismo: M.Sc. Luis Roberto Amusquívar Fernández

Tutor: M.Sc. Dante Caero Miranda

Tribunal: M.Sc. Wendy Jenny Echalar Dávila

Tribunal: Maribel Paola Zapana Alvarez

Fecha: 03 de abril de 2024

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a M.Sc. Dante Caero Miranda por brindarnos su apoyo incondicional, por su paciencia, por el tiempo que nos dedicó durante la elaboración de nuestra Tesis.

También agradecer a todos nuestros docentes de la carrera de Turismo que nos brindaron sus conocimientos a lo largo de nuestro tiempo en la universidad.

Por ultimo agradecemos a nuestras familias que nos brindaron el apoyo para poder terminar la tesis y siempre estuvieron para nosotros en todo momento.

Mariela Jimena Nierva Condori

Vladimir Damián Jiménez Espinal

DEDICATORIA

Esta Tesis primeramente se la dedico a Dios por ayudarme a llegar hasta aquí, se la dedico a mi mamá por confiar en mí, a mi familia por brindarme su apoyo incondicional, a mi pareja por estar a mi lado y por ultimo a mi persona por no perder la fe ni la esperanza.

Mariela Jimena Nierva Condori

DEDICATORIA

La presente Tesis se la dedico a mis padres que siempre me brindaron su apoyo en buenos y malos momentos, a mi pareja por acompañarme en este camino y a todos mis amigos que con una sonrisa me animaron a continuar.

Vladimir Damián Jiménez Espinal

TESIS DE GRADO

“ADAPTACIONES DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LAS OPERADORAS DE TURISMO DE LA CALLE SAGARNAGA EN LA CIUDAD DE LA PAZ - GESTIÓN 2021”

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.1. Descripción del problema. | 4 |
| 1.2. Pregunta de investigación | 6 |
| 1.3. Objetivo general | 6 |
| 1.4. Objetivo específico | 6 |
| 1.5. Justificación de la investigación..... | 7 |
| 1.5.1. Justificación social | 7 |
| 1.5.2. Justificación Económica..... | 7 |
| 1.5.3. Justificación Práctica..... | 8 |
| 1.5.4. Justificación Teórico | 8 |
| 1.6. Hipótesis de la investigación..... | 8 |
| 1.6.1. Identificación de la variable..... | 8 |
| 1.6.2. Definición conceptual de la variable..... | 9 |
| 1.6.3. Operalización de variables..... | 9 |
| CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 12 |
| 2.2. Bases teóricas | 14 |
| 2.2.1. Marketing Turístico..... | 14 |
| 2.2.2. Operadora de Turismo..... | 15 |
| 2.2.3. Turismo interno..... | 15 |
| 2.3. Definición de términos importantes | 15 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.1. Promoción de Servicios..... | 15 |
| 2.3.2. Adaptación..... | 15 |
| 2.3.3. Producto turístico..... | 16 |
| 2.3.4. Marketing de Servicios..... | 16 |
| 2.3.5. Paquete Turístico..... | 16 |
| 2.3.6. Turismo Receptor..... | 17 |
| 2.3.7. TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)..... | 17 |
| 2.3.8. Pandemia..... | 18 |
| 2.3.9. COVID-19..... | 18 |
| 2.3.10. Protocolos de bioseguridad..... | 18 |
| 2.3.11. Teletrabajo..... | 19 |
| CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL..... | 20 |
| 3.1. Aspectos históricos..... | 21 |
| 3.1.1. Calle Sagárnaga y su historia..... | 21 |
| 3.2. Impacto sociocultural..... | 22 |
| 3.3. Ubicación geográfica del problema de investigación..... | 24 |
| 3. 4. Impacto Social..... | 24 |
| 3.4.1 Generación de empleo..... | 26 |
| 3.4.2. Contribución a la economía..... | 26 |
| 3.4.3. Desarrollo sostenible..... | 27 |
| 3.4.4. Promoción de la cultura y la identidad..... | 27 |
| 3.4.5. Inclusión en diferentes sectores..... | 27 |
| 3.5. Impacto económico..... | 28 |
| 3.6. Contexto antes de la pandemia..... | 33 |
| 3.6.1. Conflicto social en el 2019..... | 33 |
| 3.6.2 Detención y persecución a ciudadanos extranjeros..... | 37 |
| 3.6.3 Presidencia de Bolivia (2019-2020)..... | 37 |
| 3.6.4. Los efectos en el turismo en Bolivia..... | 38 |
| 3.7. Situación del turismo versus Pandemia 2020..... | 39 |
| 3.8. Situación del Turismo en la gestión 2021..... | 40 |
| 3.8.1. Requisitos para obtener certificado de bioseguridad..... | 41 |

| | |
|--|------------|
| 3.8.2. Turismo Bioseguro..... | 42 |
| 3.9. Decreto Supremo N°4400 | 45 |
| 3.10. Un nuevo turista postpandemia | 46 |
| 3.10.1. Condiciones de trabajo | 48 |
| 3.10.2. Descenso del empleo formal..... | 48 |
| 3.11. Situación del turismo en la gestión 2022 | 50 |
| CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO | 51 |
| 4.1. Enfoque de investigación | 52 |
| 4.1.1. Enfoque cualitativo | 52 |
| 4.1. Nivel de Profundidad..... | 52 |
| 4.1.1. Investigación descriptiva | 52 |
| 4.2. Población y muestra..... | 53 |
| 4.2.1. Población | 53 |
| 4.2.2. Muestra | 53 |
| 4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos a emplearse..... | 53 |
| 4.3.1. Observación | 53 |
| 4.3.2. Entrevista | 54 |
| CAPÍTULO 5. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y FICHAS DE OBSERVACIÓN..... | 55 |
| 5.1. Cuadro de detalle de las entrevistas..... | 56 |
| 5.2. Fichas de Observación | 68 |
| 5.3. Interpretación de las entrevistas y fichas de observación | 81 |
| 5.3.1. Interpretación de las Entrevistas | 81 |
| 5.3.2. Interpretación de las fichas de observación..... | 86 |
| CONCLUSIÓN, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES | 87 |
| CONCLUSIÓN | 88 |
| INTERPRETACION DE LA HIPOTESIS | 90 |
| LIMITACIONES | 91 |
| RECOMENDACIONES..... | 92 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 94 |
| ANEXOS..... | 100 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 Ingresos del Turismo en el PIB de Bolivia..... | 29 |
| Gráfico 2 Llegada de visitantes extranjeros 2008-2021(en número de personas)..... | 30 |
| Gráfico 3 Llegada de viajeros extranjeros 2020-2021 | 31 |
| Gráfico 4 Ingresos del turismo en Bolivia por años | 32 |
| Gráfico 5 Arribo de turistas internacionales a Bolivia..... | 38 |
| Gráfico 6 Interpretación de Pregunta N°1..... | 56 |
| Gráfico 7 Interpretación Pregunta N°2 | 57 |
| Gráfico 8 Interpretación Pregunta N°3 | 58 |
| Gráfico 9 Interpretación Pregunta N°4 | 59 |
| Gráfico 10 Interpretación Pregunta N°5 | 60 |
| Gráfico 11 Interpretación Pregunta N°6 | 61 |
| Gráfico 12 Interpretación Pregunta N°7 | 62 |
| Gráfico 13 Interpretación Pregunta N°8 | 63 |
| Gráfico 14 Interpretación Pregunta N°9 | 63 |
| Gráfico 15 Interpretación Pregunta N°10 | 64 |
| Gráfico 16 Interpretación Pregunta N°11 | 65 |
| Gráfico 17 Interpretación Pregunta N°12 | 66 |
| Gráfico 18 Interpretación Pregunta N°13 | 67 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 1 Manual de Bioseguridad para el Funcionamiento y Atención de Operadoras de Turismo Post Cuarentena | 43 |
| Cuadro 2 Detalle de las entrevistas..... | 56 |
| Cuadro 3 Ficha de Observación Coca Travel..... | 68 |
| Cuadro 4 Ficha de Observación All Transport tour operator | 69 |
| Cuadro 5 Ficha de observación GEO TREK..... | 70 |
| Cuadro 6 Ficha de observación Servimaster Tours | 71 |
| Cuadro 7 Ficha de Observación Bolivia in your hands | 72 |
| Cuadro 8 Ficha de observación Xtreme Down Hill..... | 73 |
| Cuadro 9 Ficha de Observación Jiwaki..... | 74 |
| Cuadro 10 Ficha de Observación Fantastic Andes | 75 |
| Cuadro 11 Ficha de observación Diana Tours | 76 |
| Cuadro 12 Ficha de observación Bolivia Rivers Tours S.R.L. | 77 |
| Cuadro 13 Ficha de observación Blue Wings Adventure | 78 |
| Cuadro 14 Ficha de Observación Etreva..... | 79 |
| Cuadro 15 Ficha de Observación Height Experience | 80 |

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es identificar las diferentes adaptaciones que hicieron las Operadoras Turísticas de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz de la gestión 2021 ante la pandemia del COVID-19, por lo cual será de gran utilidad para que las operadoras estén preparadas en futuras ocasiones ante una pandemia, considerando la gran importancia que tiene el Turismo para la economía boliviana.

La investigación que se ha desarrollado es descriptiva con el enfoque cualitativo, indicando las características, elementos y particularidades que es el fenómeno de la adaptación del producto turístico. En cuanto a la población ésta constituida por las Operadoras de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz que se encontraban operando en la gestión 2021 ofreciendo sus productos turísticos desde las mismas.

En este sentido la presente investigación utiliza como metodología de recolección de información la entrevista, el cual consiste en recolectar información de las operadoras de Turismo para comprender más a profundidad la situación por la cual adaptaron su producto turístico para los turistas.

En base a la información recolectada de las Operadoras Turísticas entrevistadas de la calle Sagarnaga se obtuvo como resultado que el sector de las operadoras turísticas se vio afectada por la pandemia del COVID-19 de manera negativa y de manera lógica esto generó al sector turístico pérdidas económicas, cierre permanente de algunas operadoras, desempleo, reducción de personal y falta de ingresos por la afluencia turística extranjera.

De esta manera las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga tuvieron que adaptarse a un mercado diferente al que tenían para poder subsistir a una situación externa que afectó al turismo receptor también tuvieron que adaptar sus productos turísticos para el turista interno.

INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial vivió en 2020 uno de sus peores años a causa de la pandemia provocada por el Covid-19, este sufrió una caída del 74% en cuanto a las llegadas internacionales de turistas según los datos de la Organización Mundial del Turismo, la pandemia del COVID-19 ha causado una interrupción de actividades sin precedentes al turismo a nivel mundial, la inmovilización de la actividad turística desde los inicios del COVID-19 ha afectado el crecimiento de este sector situándolo en una situación de colapso.

El turismo a nivel internacional y nacional en Bolivia decreció un 65% en 2020, como consecuencia de la pandemia generada por la COVID-19.

El sector turístico en la ciudad de La Paz se vio fuertemente afectado, un claro ejemplo es la calle Sagarnaga que en épocas normales era visitado por muchos turistas tanto extranjeros como nacionales, en el año 2020 sufre un abandono total lo que una vez fue el epicentro del turismo en la ciudad de La Paz esto debido al impacto del COVID-19. La actividad multiplicadora del turismo se había paralizado.

En la ciudad de La Paz a causa de la pandemia, en diferentes ámbitos de la gestión 2021 se vio afectada el turismo y de una manera directa a las actividades turísticas realizadas por las operadoras de turismo ya que tuvieron que adaptar sus productos turísticos una vez se aligeraron las medidas drásticas de precaución. La hipótesis que presenta el trabajo afirma que las operadoras de turismo también se dedican a la prestación de servicios de turismo organizado para el turista extranjero e interno dentro del territorio nacional, elaborando y ofertando paquetes con intermediación de otros servicios propios y/o ajenos.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema.

El turismo es un fenómeno mundial, que sigue generando un fuerte impacto económico; así también sirve como un motor de desarrollo para los diversos sectores económicos nacionales, entre ellos tenemos las operadoras de turismo cuya función es servir de nexo para facilitar el acceso de turistas en el país o región.

El 2019 se presentó como un año de crecimiento generalizado para la actividad turística mundial. Las llegadas de los turistas internacionales en todo el mundo crecieron un 4% hasta alcanzar los 1.500 millones. En torno a estas cifras positivas, las perspectivas económicas y el índice de confianza de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se preveía un crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo.

Todo este panorama alentador para ese año se ha diluido en unos pocos meses debido a la aparición de un nuevo enemigo para la salud mundial y por ende para el turismo, se trataba del Corona Virus SARS-CoV-2 (COVID-19) esta enfermedad se fue convirtiendo en el transcurso de tres meses en una de las pandemias más devastadoras del nuevo siglo y con una afectación sin precedentes en la economía mundial.

Lo que se presentó como una primera alerta para todos los países de América Latina se convirtió en una realidad, todo ello provocó inmediatamente el cierre de fronteras internacionales y hasta interiores en muchas naciones y en definitiva el cese de la actividad turística internacional por los daños que puede provocar esta pandemia al sistema turístico mundial y a la salud mundial, con esto se instauró la necesidad de adoptar medidas urgentes de contención y choque contra esta misma.

La OMT previó entonces una caída de entre un 20% y un 30% en las llegadas internacionales, estas cifras, sin duda, derrumbaban todas las proyecciones mundiales de crecimiento del sector turístico para 2020 y 2021, de manera que invitaban a replantear la actividad turística y a adoptar cambios y reorientaciones de las estrategias turísticas nacionales y regionales para todos los países afectados.

La situación del turismo en el Bolivia no fue la excepción con relación al Covid-19, según datos de la OMT el turismo decreció un 73% en el año 2020 a comparación del 2019 y esto también se vio en Bolivia, con una baja del 65 % del turismo siendo que para esa época el turismo era la cuarta divisa de ingresos a nivel nacional, con un aporte del 4,2 % al PIB del País, debido a las medidas de bioseguridad y restricciones del covid-19 esto produjo el cese de 100 mil empleos con relación al turismo que aún no se recupera a la fecha de hoy, se prevé que para el año 2024 el turismo pueda volver a formar parte significativa del país.

Según los datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) el ingreso de turistas por vía aérea el año 2021 fue de 335.013 personas, en su mayoría personas del interior con muy poca afluencia de turistas extranjeros, además para el departamento de La Paz el número de ingresos fue de 28,475 en su mayoría personas del interior, estos son números muy bajos a comparación de otros años donde los números mostraban unos ingresos de más de 100 mil personas por año solo al departamento de La Paz.

Si hablamos de ingresos por vía terrestre los números bajan en comparación con años anteriores, hay que mencionar que en el año 2021 se movieron por este medio al menos 253.00 mil personas, cuando estos números fácilmente se superaban en los años anteriores incluso antes del primer semestre.

No hay duda que los datos nos demuestran la baja que tuvo el turismo en los años posteriores al covid-19 a nivel nacional e internacional , si bien es cierto que el turismo interno fue un salvavidas para el rubro durante finales del año 2020 y todo el año 2021 donde más turistas nacionales optaron por usar los servicios de las operadoras de viaje, esto se debe a que muchas de estas bajaron drásticamente sus precios para adaptarse a la economía del turista nacional y esto provocó una gran demanda de destinos casuales, de uno a tres días como máximo con un precio económico. Esta situación provoco que muchas operadoras de turismo cesen sus actividades temporalmente o definitivamente por el hecho que no supieron adaptarse al turista nacional o simplemente no quisieron dado que no cubrían sus costos o no generaban ganancias.

El año 2021 fue muy difícil para el turismo y con muchas complicaciones para las operadoras de turismo, para este año había menos de 50 operadoras registradas en la gobernación, siendo que al menos 20 de estas operaban vía internet sin tener un espacio físico, la gran mayoría de las operadoras de viaje que operaban físicamente se encontraban en la Calle Sagarnaga de la ciudad de La Paz.

El problema para la presente investigación son identificar las adaptaciones que se realizaron en el producto turístico que ofrecían las operadoras de turismo en la calle Sagarnaga de La Paz en diferentes ámbitos de la gestión 2021 a causa de la pandemia del Covid-19 que afectó de una manera directa a las actividades turísticas realizadas por las operadoras de turismo y que a causa de esto tuvieron que adaptar su producto turístico una vez se aligeraron las medidas de contención que se tenían contra el covid-19.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las adaptaciones en el producto turístico que realizaron las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz - gestión 2021?

1.3. Objetivo general

Identificar las adaptaciones del producto turístico que realizaron las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz - gestión 2021.

1.4. Objetivo específico

- Identificar las diferentes adaptaciones del producto turístico de las que llevaron a cabo las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga a causa del COVID-19.
- Establecer cuál de las estrategias de promoción fue realizada para la venta del producto turístico y la más adecuada para incrementar la afluencia turística interna.
- Establecer que acciones colaterales estaban ejecutando las operadoras turísticas de la calle Sagarnaga.

- Comprobar cuantas operadoras de turismo utilizaron estrategias de promoción y cuantas solo utilizaron métodos de promoción.
- Analizar el nivel de éxito que tuvieron las operadoras de turismo en base a la adaptación que tuvieron en sus productos

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación social

Los beneficiarios inmediatos de la investigación serán las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga ya que se identificaron las adaptaciones que se realizaron en los productos turísticos en la gestión 2021, de esta manera las operadoras de turismo se han adaptado a un mercado diferente al que tenían para poder subsistir a una situación externa que afecto al turismo receptor y en base a la investigación las operadoras de turismo podrán elaborar planes de manejo para que puedan estar preparados en caso de otro fenómeno que afecte a la demanda turística, de la misma forma estas podrán elaborar estrategias de promoción y así introducirse en una nueva era digital de oferta de productos turísticos.

1.5.2. Justificación Económica

Esta investigación es conveniente para conocer los diferentes cambios y adaptaciones que tuvieron que realizar las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga para seguir operando a causa de la pandemia del Covid-19.

Esta investigación ayudara de mucho a las Operadoras de Turismo para poder organizarse e informarse sobre los diferentes medios digitales para realizar y facilitar sus operaciones, desde las redes sociales, poder promocionar sus productos, segmentar su público y observar las tendencias que suceden en otros países. De este modo las operadoras de turismo podrán generar un plan de contingencia para situaciones similares y para las futuras gestiones puedan generar ingresos económicos sin depender de la situación en la que se encuentren.

1.5.3. Justificación Práctica

El problema que ayudara a resolver es conocer y describir las diferentes adaptaciones que se hizo en el producto turístico a causa de la pandemia Covid-19 en la gestión 2021, cambios que realizaron las Operadoras de Turismo. La metodología de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los resultados podrán ampliar el panorama sobre las adaptaciones que realizaron las operadoras de turismo a su producto turístico familiarizándose con los medios digitales.

1.5.4. Justificación Teórico

La investigación presente nos da a conocer que las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga realizaron diferentes adaptaciones a su producto turístico generando cambios en el campo turístico.

El desarrollo de la presente investigación pretende realizar un estudio generando ideas, recomendaciones y sobre todo describir los efectos tal y como se encuentran, estos son de aporte para las operadoras de turismo, comercialización turística y marketing turístico. Generando información importante para realizar o diseñar diferentes paquetes turísticos por parte de las Operadoras turísticas.

1.6. Hipótesis de la investigación

Las adaptaciones de los productos turísticos que realizaron las OO TT de la Calle Sagarnaga fueron eficientes como medida de reactivación post pandemia para generar una gestión empresarial integral en los mismos.

1.6.1. Identificación de la variable

- Adaptación al Producto Turístico.
- Gestión empresarial integral del Producto Turístico.

1.6.2. Definición conceptual de la variable

- Se refiere al proceso por el cual paso el producto turístico para este fuera mejor acogido, elaborado y competitivo en base a los servicios que se ofertan en un destino turístico. (Elaboración Propia, 2022)
- Se refiere a la administración y coordinación de todas las actividades relacionadas con la creación, desarrollo, promoción y comercialización de un producto turístico. (Elaboración propia, 2022)

1.6.3. Operalización de variables

| VARIABLE | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | INDICADORES | INSTRUMENTOS |
|---|---|--|--|---|
| V. dependiente “Adaptación del producto turístico” | Se refiere al proceso por el cual paso el producto turístico para que este fuera mejor acogido, elaborado y competitivo en base a los servicios que se ofertan en un destino turístico. | Procesos, pasos, normativas y cambios por la cual el producto turístico es adaptado en un tiempo definido para así este pueda ser operable por diferentes entidades empresas y operadoras. | - Espacio físico - Organización - Planeación - Aceptación - TIC,s - Conformación de los procesos - Bioseguridad. | - Entrevista a las operadoras. - Ficha de observación. |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| <p>V. Independiente e “Gestión empresarial integral del Producto Turístico”</p> | <p>Se refiere a la administración y coordinación de todas las actividades relacionadas con la creación, desarrollo, promoción y comercialización de un producto turístico.</p> | <p>Se refiere a la gestión de diferentes aspectos, como la planificación estratégica, la gestión de recursos humanos, la gestión financiera, la gestión de la calidad y la gestión de la experiencia del cliente.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Transporte - Actividades - Cultura - Patrimonio - Planta turística | <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista a las operadoras. - Ficha de observación. |
|---|--|---|--|---|

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel nacional se reseña los siguientes antecedentes:

Ticona (2020) Tesis “Utilización de estrategias de marketing Turístico a través de Inbound marketing por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz; Gestión 2019 “menciona las estrategias de marketing Digital y su aplicación en Agencias de Viaje para la captación de demanda Extranjera.

En esta Tesis se llega a la conclusión que solo unas cuantas agencias de viaje utilizan técnicas de Marketing Digital para captar un segmento en específico, pero la situación iba a cambiar en los años siguientes.

El artículo citado corrobora los objetivos de la investigación porque mencionan estrategias de marketing digital en agencias de viaje captando una demanda turística.

Ortiz (2018) Tesis “El rol de los medios Sociales en los planes de Marketing en Agencias de Viajes de la Ciudad de La Paz “se menciona el nivel de prioridad que tenían las Agencias de Viaje en elaborar un plan de marketing digital por las redes sociales.

En la tesis mencionada se llega a la conclusión de que en el año 2018 la mayoría de las agencias de Viaje asociadas a ABAVYT no contaban con un plan de marketing Digital ni tampoco le daban uso a las redes sociales.

De esta misma forma se recomienda que las Agencias de Viaje dentro de un futuro tengan que capacitarse y conocer más a profundidad lo que es el uso de Redes Sociales y Marketing Digital para que de esta forma puedan tener un mayor alcance y obtener un mejor resultado en cuanto a su desarrollo y crecimiento para los años siguientes.

Fournier (2020) “Gestión de Marketing Digital en RRSS para la Empresa Turística SERVITUR TRAVEL” tras la aplicación de la estrategia de marketing digital en RRSS para la empresa Servitur Travel, la empresa logró ingresar a la web, específicamente a Facebook, logrando captar nuevos segmentos de mercado turístico y adaptando la estrategia de marketing turístico utilizando el internet como elemento principal para la promoción de sus destinos y/o servicios a través de RRSS.

Como conclusión, la aplicación de la estrategia de marketing digital SMM (Social Media Marketing) fue de gran utilidad para Servitur, ya que permitió extender la difusión de su oferta turística alcanzando más clientes potenciales, para luego convertirlos en clientes reales.

El artículo citado corrobora los objetivos de la investigación porque las RRSS y el internet son dinámicos y, constantemente surgen nuevas aplicaciones para actualizar las estrategias de promoción.

Calderón & Careaga (2020) Trabajo dirigido “EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ” realizan un diagnóstico que permite identificar el resultado de la promoción y demanda turística mediante el uso que le dan al marketing digital las Operadoras Turísticas de la ciudad de La Paz, a través de sus plataformas en línea.

En este trabajo dirigido se llega a la conclusión de que la mayoría de las operadoras turísticas no cuentan con un departamento específico de marketing por falta de presupuesto y si lo usan no lo ven como una herramienta importante.

Se recomienda utilizar e invertir en el marketing digital ya que también es una herramienta útil para fortalecer las estrategias de promoción y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores.

Alayza & Santalla (2019). Tesis “*Las tecnologías de información y comunicación y su incidencia en la atención al cliente en agencias de viaje*”. Esta tesis elaborada en 2019 es decir un año antes de la pandemia que afecto de forma importante al turismo se menciona a las TIC’s (Tecnologías de la Información y Comunicación) esta forma parte importante del Marketing Digital.

Entre las conclusiones que se dan en la siguiente tesis se menciona que aquellos que manejan e implementaron las TIC’s en sus Operadoras de Turismo tienden a ser más innovadores y proactivos, mejorando su competitividad en el mercado turístico tanto interno como externo.

Se recomienda que las Operadoras de Turismo deben implementar las TIC’s en la organización de sus agencias dado que cada año se va haciendo más necesario el saber utilizar estas herramientas (redes sociales, banco de datos, publicidad digital, etc.) dado que el cliente tanto nacional como extranjero empieza a cambiar su forma de consumo en los paquetes turísticos, haciendo de estos más fáciles de encontrar, más accesibles en cuanto a obtener mayor información, más rápidos y más completos por lo tal las TIC’s facilitan.

En base a esta tesis se nota que incluso antes de la pandemia el turismo iba cambiando el modo de vender, operar y comercializar los paquetes, por lo tanto, las operadoras de turismo tenían que empezar su proceso de adaptabilidad a los nuevos tiempos de comercialización del turismo con el uso de TIC’s y Marketing Digital.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Turístico

Según Witt y Moutinho lo define como “El proceso por el cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista en las metas de las organizaciones.” (Cajal, 2019)

2.2.2. Operadora de Turismo

La operadora de turismo es una entidad comercial (persona jurídica o empresario individual) que vende el producto turístico sobre la base de una licencia; organiza la creación, promoción y venta del producto turístico. (CEUPE, 2021)

2.2.3. Turismo interno

El turismo interno se refiere a una persona que viaja por motivos de ocio o de negocios dentro de su país de origen. Sin embargo, la definición precisa va más allá, ya que el turismo interno significa que una persona viaja desde donde reside habitualmente y luego se queda en su nueva ubicación por lo menos una noche. (REVFINE, 2023).

2.3. Definición de términos importantes

2.3.1. Promoción de Servicios

La promoción del producto o servicio es trabajar para comunicar a los consumidores, informarles y hacerles recordar la existencia del mismo, incluyendo sus características, atributos y beneficios, pero ese trabajo también gira en torno a la persuasión, estimulación y motivación para inducir a los usuarios a adquirirlo. (Agencia de Marketing Digital JEZZ Media, 2021).

2.3.2. Adaptación

Adaptar un producto es un proceso por el cual se modifica para que sea bien acogido por los diferentes clientes o mercados. (MOTT, 2021)

2.3.3. Producto turístico

Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”. (OMT, 2021).

2.3.4. Marketing de Servicios

El Marketing de Servicios es un conjunto de tácticas que tienen como objetivo agregarle valor al servicio ofrecido, con el fin de persuadir al cliente para que opte por una determinada empresa. A través de una estrategia de Marketing de Servicios, es posible garantizar la máxima satisfacción de consumidores y usuarios. (Rock Content, 2021)

2.3.5. Paquete Turístico

Autores como Serra (2002) hacen referencia a la existencia del paquete turístico como referencia importante en la historia moderna del turismo, en especial en relación con los viajes vacacionales y de ocio ofertados mayoritariamente en épocas tradicionalmente festivas. Se define como una combinación de elementos individuales del producto turístico total, comercializado bajo una denominada marca y ofrecido al consumidor a un precio único que incluye todos los distintos componentes.

2.3.6. Turismo Receptor

El significado del turismo receptor se puede explicar mejor desde la perspectiva de un solo país. Cuando un país recibe turistas de otras naciones, estos turistas se denominan turistas entrantes. Nuevamente, para calificar como turismo receptor, este viaje debe durar al menos una estadía de una noche y no exceder un año. El turismo receptor es un importante contribuyente a muchas economías en todo el mundo, y algunas naciones dependen de un turismo receptor importante. Sin embargo, para muchos países, el turismo receptor también es estacional. Por ejemplo, muchos países experimentan un aumento del turismo entrante en los meses más cálidos del verano o en torno a eventos importantes. (REVFINE, 2023)

A su vez también encontramos estos conceptos que complementa perfectamente el concepto ya antes mencionado:

Conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un solo producto marca y se vende con un precio unitario para todo el paquete. Se puede definir como un conjunto de servicios y atractivos que se venden por un tiempo y precio fijo» (Héctor López B.2003. (Gestión Hotelera y Turística, 2017)

2.3.7. TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc. Actualmente presta servicios de utilidad como el correo electrónico, la búsqueda y el filtro de la información, descarga de materiales, comercio en línea, entre otras. (Universidad Latina de Costa Rica, 2019)

2.3.8. Pandemia

Una pandemia es la afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. El vocablo que procede del griego πανδημία, de παν (pan, todo) y δήμος (demos, pueblo), expresión que significa reunión de todo un pueblo. (Avila de Tomas, Jose, 2020).

2.3.9. COVID-19

Enfermedad respiratoria muy contagiosa causada por el virus SARS-CoV-2. Se piensa que este virus se transmite de una persona a otra en las gotitas que se dispersan cuando la persona infectada tose, estornuda o habla. Es posible que también se transmita al tocar una superficie con el virus y luego llevarse las manos a la boca, la nariz o los ojos, pero esto es menos frecuente. Los signos y síntomas más frecuentes de la COVID-19 son fiebre, tos y dificultad para respirar.

A veces, también se presentan fatiga, dolores musculares, escalofríos, dolor de cabeza, dolor de garganta, goteo nasal, náusea o vómito, diarrea y pérdida del sentido del gusto o el olfato. Los signos y síntomas pueden ser leves o graves y suelen aparecer entre 2 y 14 días después de la exposición al SARS-CoV-2. Algunas personas no tienen síntomas, pero pueden transmitir el virus. La mayoría de las personas con la COVID-19 se recuperan sin un tratamiento especial; sin embargo, algunas corren un riesgo más alto de sufrir una enfermedad grave. (Instituto Nacional del Cáncer, 2023).

2.3.10. Protocolos de bioseguridad

Se entenderá por Bioseguridad la aplicación sistemática de un conjunto de buenas prácticas y barreras de contención, que garantice que el control de riesgos químicos, físicos y biológicos la exposición a sustancias químicas peligrosas, microorganismos patógenos, organismos vivos genéticamente modificados, material biológico de desecho, material clínico contaminado con patógenos y factores físicos extremos como ruido y radiaciones, sea de riesgo controlado para las personas y el medio ambiente.(Universidad de Valparaiso,2022).

2.3.11. Teletrabajo

El teletrabajo, también conocido como trabajo remoto, es una forma flexible de realizar la actividad profesional desde un lugar diferente a la oficina durante el horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse tanto a tiempo completo como partido. Es decir, hablamos de un “trabajo de escritorio” a distancia. Desde centros de coworking, nuestras casas o cualquier otro espacio con conexión a internet. Las nuevas tecnologías son la base más importante del trabajo remoto, ya que nos facilita la realización de toda la actividad profesional. Por medio de portátiles y smartphones podemos tener acceso a videoconferencias, llamadas VoIP, bases de datos, transferencias de datos, reuniones virtuales y mucho más. (Armetrics, 2022)

CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

3.1. Aspectos históricos.

3.1.1. Calle Sagárnaga y su historia.

La calle lleva su nombre en honor al abogado Juan Bautista Sagarnaga (1766-1810) uno de los grandes héroes de la independencia boliviana y jefe de infantería durante el levantamiento antiespañol en 1809.

El primer antecedente de la existencia de esta calle se remonta a la época colonial, al haber vivido allí por el año 1797 un vecino notable de La Paz, Don Marcos Juan de Dios Villavicencio, Conde de Chokata,

Según Ismael Sotomayor en sus Añajerías paceñas, “Este Conde era un personaje acaudalado, dueño de varios solares de las cuales obsequió uno para que fuera construida la primera Posada o Tambo donde se alojaban los forasteros pagando un peso, cuyo producto lo invirtió para terraplenar la plaza o atrio de San Francisco”.

Sin embargo, las circunstancias políticas y económicas, junto al desarrollo urbano, hizo posible el cambio en la fisonomía de la ciudad de La Paz, así como el nombre de esta calle. Hacia fines del siglo XIX las hermosas fachadas modernistas con estilos neoclásicos y balcones forjados en metal, remodelaron el anterior aspecto de las antiguas casonas sobrias de la colonia. Este viento modernista vino acompañado también de un fuerte influjo de la doctrina del Liberalismo que repercutió en todos los aspectos de la vida paceña y en el nombre de la calle, de Chokata pasó a ser denominada Sagárnaga.

Esta vía se convirtió en área comercial donde se asentaron tocuyeros, peluqueros sombrereros, panaderos, joyeros; es decir, la mayor parte de los artesanos que producían para una población urbana escasa todavía, pues a principios del siglo XX, La Paz no pasaba de setenta mil almas. Después de la Segunda Guerra Mundial comenzaron a llegar un continente de Judíos que se ubicaron en esta calle y alrededores; aún hoy podemos encontrar algunos sobrevivientes que todavía tienen sus tiendas de botones, peleterías y de ropa.

Pero la calle Sagárnaga no pierde su característica comercial; aquí, muchos de los migrantes rurales ocuparon los espacios dejados por los primeros, iniciando el comercio de artesanías. Al principio son pequeños grupos que emigran trayendo consigo los viejos conocimientos ancestrales en tejidos, tallados, repujados, etc.; personas que hilan lana de llama o alpaca en sus mismos puestos, para luego tejerlas durante largas jornadas y posteriormente venderlas. La máquina de tejer, no había mostrado todavía sus bondades. Uno de los primeros lugares donde se asentaron fueron los contrafuertes de la iglesia de San Francisco, en espacios reducidos; estos puntos estaban ubicados en la primera cuadra de la vía, ciertamente invadiendo la acera peatonal.

La actividad comercial iba en aumento, a medida que llegaban turistas a La Paz desde Puno, Perú vía Lago Titikaka por vía marítima y férrea desde Guaqui a La Paz. También el mejoramiento del Aeropuerto Internacional en El Alto, así como la fundación de la primera empresa de turismo, a finales de los 50 en esta misma calle, posibilitó a la actividad artesanal constituirse en beneficiaria del efecto multiplicador de este fenómeno socioeconómico llamado turismo.

En 2019, la calle Sagárnaga y sus alrededores que acogen al Mercado de las Brujas, fue declarada patrimonio cultural e inmaterial con ley municipal, por ser un espacio público cultural del municipio de La Paz.

3.2. Impacto sociocultural.

Muy empinada como casi todas las calles Paceñas, la Sagarnaga es una de las arterias más tradicionales del centro de La Paz. Plagada de turistas, Hoteles y tiendas de artesanía, es aledaña a la basílica barroca de San Francisco y también al mercado de las brujas, donde se venden fetos momificados de camélidos para ofrendar a la Pachamama y otras curiosidades. De la Calle Sagarnaga escribió el gran escritor boliviano Jaime Sáenz que “por su espíritu y por su atmosfera, por los signos imponderables que el tiempo y los habitantes han señalado, pocas calles se le comparan”.

La calle Sagarnaga es parte del primer trazado urbano de la ciudad de La Paz con características europeas, en forma de Damero que caracterizo a las ciudades del “nuevo mundo” planificadas por los españoles en la época colonial.

Es considerada una de las principales calles turísticas de Bolivia, donde se puede encontrar un extenso muestrario de arte de la región. Una calle donde uno puede adquirir artesanías hechas en metal, joyería con piedras preciosas, prendas tejidas en lana de alpaca, rústicos telares de la región y otros souvenirs que resultan llamativos para los turistas extranjeros como nacionales.

Además, la misma calle Sagarnaga se podría considerar un epicentro de concentración de turistas tanto extranjeros como nacionales, antes de la pandemia del Covid-19 más que todo se concentraban turistas extranjeros y después del covid-19 la cantidad ha sido más igualada dado el interés mayor por los turistas nacionales de visitar y adquirir productos y servicios de la misma calle Sagarnaga, siendo esta una donde más se concentran operadoras de turismo. En el año 2022 había un estimado de al menos 15 operadoras de turismo que realizaban sus actividades en esta misma.

El impacto de la Calle Sagarnaga para el rubro del turismo siempre fue importante, forma parte de una zona colonial en la ciudad de La Paz, tiene proximidades con distintos puntos turísticos como la basílica de San Francisco, el mercado de la Brujas y en años más recientemente el Teleférico “Morado” y la Calle Linares donde se encuentran los paraguas colgantes. Todos estos atractivos que junto a las operadoras y agencias de viajes hacen que su importancia dentro del rubro sean grandes porque concentran una gran cantidad de turistas y estos a su vez ayudan a la economía de la ciudad, incluso en épocas de POST-COVID el turismo nacional se concentró en esta calle por lo tanto su influencia es importante en la parte social y cultural, dado que además de ser turística también muestra las tradiciones y todo lo que ofrece no solo la Ciudad de La Paz sino toda Bolivia.

3.3. Ubicación geográfica del problema de investigación

La Calle Sagárnaga es una de las vías tradicionales de la ciudad de La Paz, sede de gobierno de Bolivia. Se encuentra ubicada en el barrio de San Sebastián. Es una calle colorida y colonial en el centro de la ciudad, al costado de la Iglesia San Francisco. Es un sitio popular para comprar algunos recuerdos de viaje y cuenta con cientos de comercios entre ellos las operadoras de turismo, en sus intersecciones se encuentra la famosa “Mercado de las brujas”.

3. 4. Impacto Social.

El impacto del turismo es muy importante, dado que el sector turístico es uno de los más incluyentes en América latina, desde 2019 para adelante las mujeres representan más de un 50 % del empleo en hoteles y restaurantes, estos a su vez representan el 42,5% en las actividades turísticas en general. Por otro lado, los jóvenes menores de 25 años representan el 24% de la población empleada por el sector turístico.

Hablando del impacto social, así como del económico, el impacto del turismo es fundamental para las comunidades indígenas que quieren implementar este rubro a su economía, esto genera un impacto positivo en base a la riqueza cultural y conocimientos ancestrales que tengan, además de las costumbres en conservación del medioambiente, recursos estratégicos y culturales muy bien valorados por la industria del turismo.

Pero no todo es un impacto positivo , como toda industria el turismo también genera impactos negativos, según datos de la OMT(Organización mundial de turismo) mostraron que al menos el 5 % de todo el (Dióxido de carbono) CO2 producido por año es por la actividad turística , para ser más específico por el transporte turístico, con esto nos referimos a la forma en la que se movilizan las masas a cientos de destinos turísticos siendo el transporte por avión el más perjudicial, ciertamente es un número menor si lo comparáramos con otras industrias pero no deja de ser un impacto negativo.

Y si bien antes mencionamos el impacto positivo que tiene el turismo en las comunidades indígenas esto también tiene su lado negativo, el turismo es causante de procesos de gentrificación en zonas urbanas y rurales y esto a su vez provoca la saturación de servicios y comercios en zonas turísticas rurales, esto provoca un incremento en los costos de alquiler de vivienda, servicios básicos y precios al alza de productos de consumo diario, todo esto junto provoca una migración de los comunarios locales que no pueden con el alto costo de vida debido al éxito del destino turístico.

Y si mencionamos las tradiciones es bien conocido que muchas tradiciones que se vuelven un producto turístico se tergiversan dejando de lado la esencia de estas mismas. El turismo es un sector con gran potencial para impulsar el desarrollo socioeconómico que propone el modelo boliviano, contribuyendo hacia un desarrollo más inclusivo, equitativo y respetuoso con el medioambiente y las culturas de los pueblos.

Pero, al mismo tiempo, para lograr estos objetivos es necesario promover un turismo planificado que evite el turismo masivo, la contaminación del medioambiente, la pérdida de patrimonio cultural ancestral y que disminuya los impactos sociales negativos como los posibles procesos de gentrificación.

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

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

La importancia social del turismo en Bolivia en el año 2021 fue muy significativa y tuvo un impacto positivo en varios aspectos de la sociedad. Aquí hay algunos puntos destacados sobre la importancia social del turismo en Bolivia:

3.4.1 Generación de empleo

El turismo en Bolivia genera una cantidad considerable de empleos directos e indirectos. Según un informe de Competitividad Global de 2019 el turismo en Bolivia generó alrededor de 326.580 empleos directos e indirectos, lo que lo convertía en la cuarta industria más grande en términos de generación de empleo, después de la minería, la agricultura y la construcción.

3.4.2. Contribución a la economía

El turismo también contribuyó significativamente a la economía boliviana. Según el mismo informe, el turismo representaba aproximadamente el 4,2% del Producto Interno Bruto (PBI) nacional. Además, el turismo genera divisas para el país, lo que ayuda a fortalecer la economía y promover el desarrollo.

3.4.3. Desarrollo sostenible

El turismo puede ser un motor para el desarrollo sostenible en Bolivia. Al promover el turismo responsable y sostenible, se pueden proteger los recursos naturales y culturales del país, al tiempo que se brinda apoyo a las comunidades locales y apoyo a diferentes áreas protegidas del país. El turismo sostenible puede ayudar a preservar el patrimonio cultural, promover la conservación del medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

3.4.4. Promoción de la cultura y la identidad

El turismo en Bolivia también desempeña un papel importante en la promoción de la cultura y la identidad del país. Los turistas que visitan Bolivia tienen la oportunidad de experimentar la rica diversidad cultural del país, conocer las tradiciones, la gastronomía y las artes locales. Esto ayuda a preservar y promover la cultura boliviana, al tiempo que genera un mayor aprecio y comprensión de la misma.

3.4.5. Inclusión en diferentes sectores

El turismo en Bolivia es una de las industrias más inclusivas con respecto a otras donde se menciona que al menos el 50 % de los trabajos son ocupados por mujeres y jóvenes menores de 25 años, lo anterior mencionado en los sectores hotelería, gastronomía, agencias y operadoras de viaje, etc.

En resumen, el turismo en Bolivia tiene una importancia social significativa al generar empleo, contribuir a la economía, promover el desarrollo sostenible, preservar la cultura y la identidad y la inclusión de empleo del país.

3.5. Impacto económico

El turismo es parte fundamental de la economía nacional dado que este es una industria mundial con un efecto multiplicador en los trabajos, esto quiere decir que no solo influye e impacta en su área si no que crea distintos empleos directos e indirectos, distintos empleos que no se relaciona directamente al turismo se ven muy beneficiados por esta actividad ya que con el ingreso de turistas del exterior como del interior que realizan sus actividades e utilizan distintos servicios mientras se encuentran en el país crean un fuerte impacto económico dado que esto permite el ingreso de divisas y esto favorece a la economía nacional.

Hasta el año 2019 el turismo era el cuarto producto de exportación más importante del país después claro de los hidrocarburos, el oro y el zinc, pero estando positivamente encima de la soya y de sus derivados. De la misma manera el turismo creaba más empleos que la minería y los hidrocarburos juntos, esto se debe al efecto multiplicador del turismo mencionado anteriormente.

De esta manera uno de los departamentos más beneficiados del turismo es el de La Paz ya que en este se encuentra diferentes atractivos turísticos conocidos regionalmente, nacionalmente y algunos mundialmente.

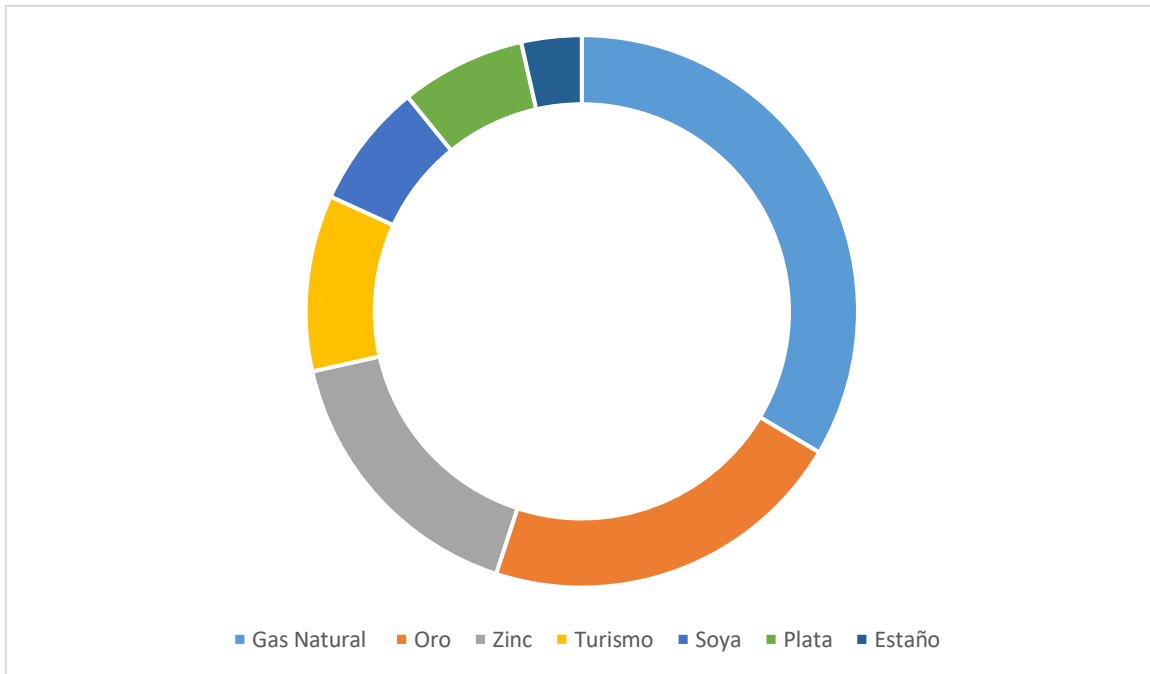


Gráfico 1 Ingresos del Turismo en el PIB de Bolivia

Fuente: Elaboración propia con datos del INE

Antes de la pandemia del Covid-19, el turismo era uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mundo, de acuerdo a cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En Bolivia, el turismo ya genera más puestos de trabajo que la minería e hidrocarburos juntos. Asimismo, se evidencia que los puestos de trabajo en el turismo proveen mejores condiciones laborales que otros sectores, impactando así también la calidad de vida de los trabajadores.

Además, en términos de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres), se ha observado que el 70% de las fuentes de empleo que genera el turismo en Bolivia corresponde a mujeres. Claro todo esto antes de la pandemia del Covid-19 que afectó al mundo desde finales de 2019 y alcanzó su pico en 2020.

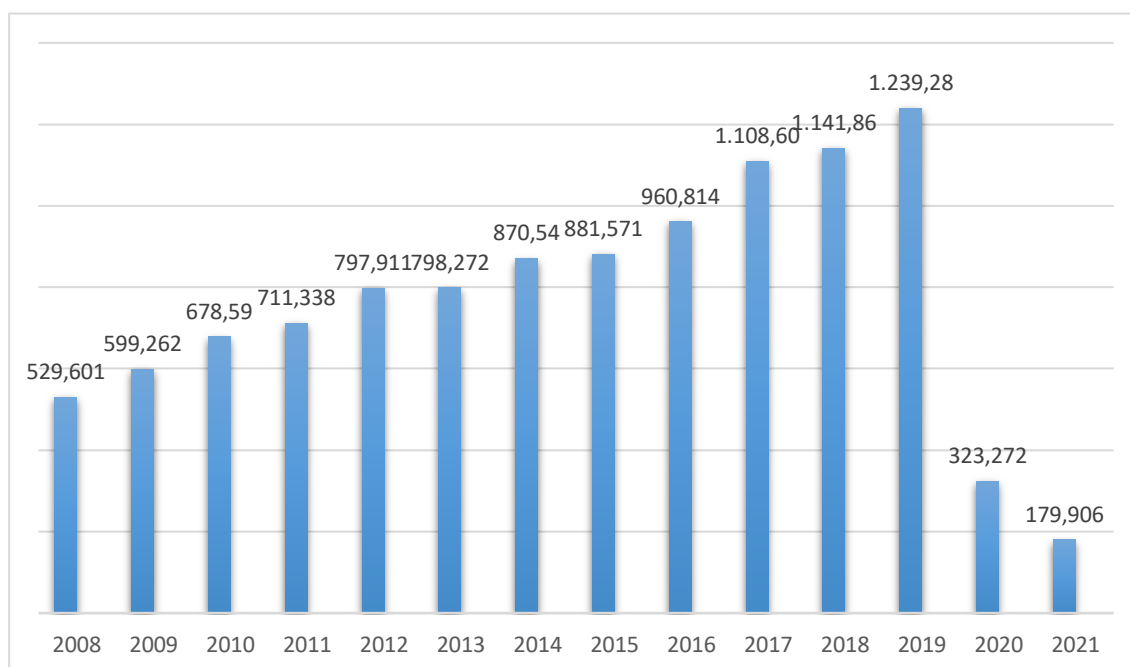


Gráfico 2 Llegada de visitantes extranjeros 2008-2021(en número de personas)

Fuente: Elaboración Propia con Datos del INE

En el siguiente cuadro realizado por el INE (Instituto nacional de estadística) podemos ver que el ingreso de turistas extranjeros bajo drásticamente a la fecha de mediados de 2021, desde 2017 el turismo logro recibir más de 1 millón de turistas anualmente, pero se ve una caída drástica en el año 2020 en el que se decidió cerrar las fronteras y de esta forma se paró de forma drástica el turismo, esto claramente repercute en el impacto económico, dado que desde el año 2020 el país solo recibió 300 mil turistas, es decir un 25 % de lo que recibió desde el año 2019.

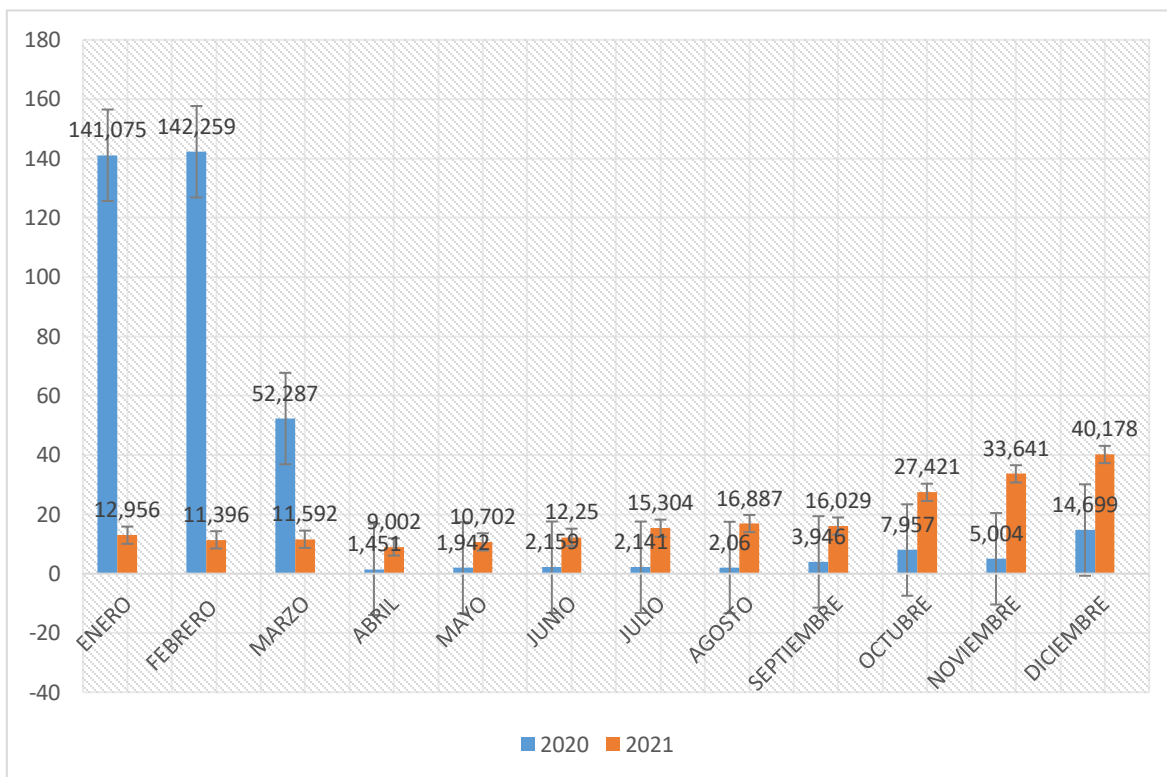


Gráfico 3 Llegada de viajeros extranjeros 2020-2021

Fuente: Elaboración Propia con datos del INE

En el siguiente cuadro se puede observar de manera más detallada el impacto que tuvo el covid-19 en el turismo ya que para que toda la industria del turismo funcione se necesita de una variable sumamente necesaria, estamos hablando de los turistas. Al haber menos ingresos de turistas hay menos ingresos de divisas y esto afecta a la economía del sector en el país además de que al menos 380.000 trabajos fueron afectados por este tema.

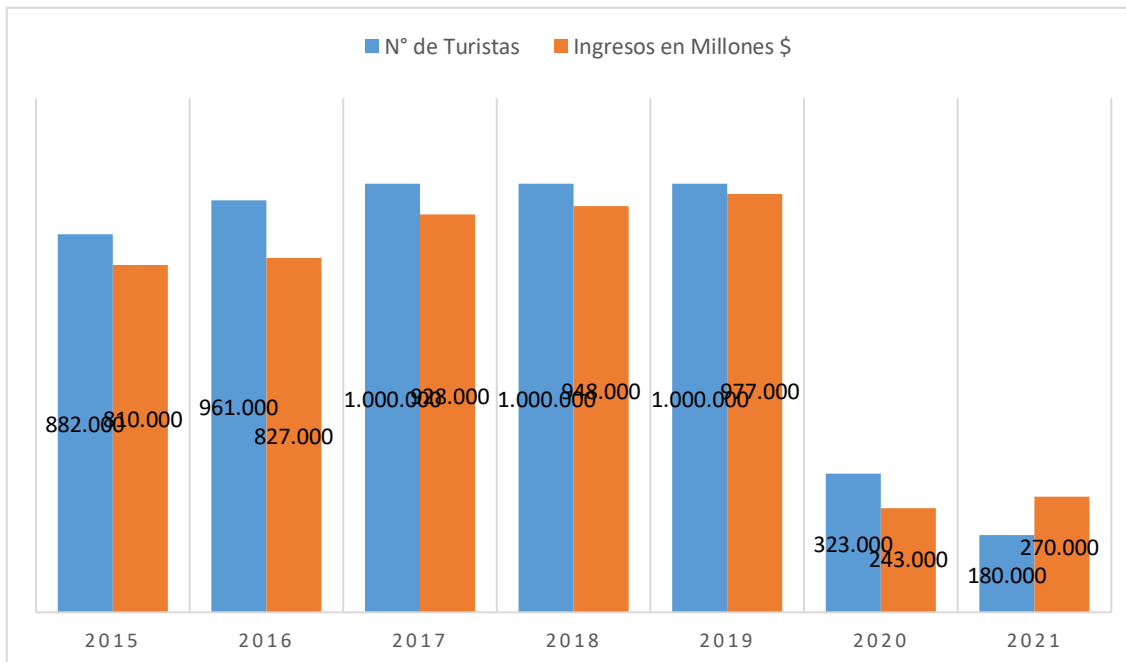
3.5.1. Ingresos del turismo

En 1995, los ingresos del turismo ascendieron a 92,00 millones USD, es decir, alrededor del 1,4% del producto nacional bruto. Con cerca de 284.000 de turistas en ese momento esto correspondía a unos 324 USD por persona. En 25 años la dependencia del país hacia turismo ha aumentado notablemente.

Antes del estallido de la pandemia de Covid-19, los ingresos del turismo representaban 977,00 millones de dólares, el 4,2% del producto nacional bruto. Así cada visitante gastó una media de 789 dólares en sus vacaciones en Bolivia.

En 2020 las ventas turísticas se desplomaron debido a la pandemia de Covid-19. De los 977,00 millones de dólares (2019), sólo quedaban 243,00 millones. Esto supone un descenso del 75% en Bolivia. En el último año registrado según los datos registrados, los ingresos solo llegaban a ser el 0,66 por ciento del producto interno bruto.

Gráfico 4 Ingresos del turismo en Bolivia por años



Fuente: Elaboración propia con datos de

<https://www.datosmundial.com/america/bolivia/turismo.php>

Todos estos datos son previos a la pandemia y a inicios de la misma, de esta forma se puede confirmar la importancia que tenía el turismo pre-pandemia en la economía nacional y que todos los ingresos que tenía el turismo era notable, más si uno lo compara con las principales industrias que tiene el país y que interfieren en el PIB (Producto Interno Bruto) que son los hidrocarburos y la minería.

Por otro lado, en cuanto al año 2021 la industria del turismo generó un movimiento económico de Bs 907,56 millones, de acuerdo a datos del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.

“El turismo interno es el que ha ido dinamizando la economía bastante, en un contexto más grande que la gestión 2021. El turismo interno ha movido 1.100.000 de bolivianos y bolivianas en el territorio nacional, generando aproximadamente 907,5 millones de bolivianos de economía en el país”, indicó la viceministra de Turismo, Eliana Ampuero.

Estos datos confirman que en cuanto al año 2021 el turismo interno fue el gran salvavidas de la industria, a consecuencia de esto vemos que muchos productos turísticos se adaptaron al turismo interno y esto provocó muchos cambios a la hora de comercializarlos por las operadoras de turismo.

3.6. Contexto antes de la pandemia

3.6.1. Conflicto social en el 2019

En la elección presidencial que se realizó en Bolivia el 20 de octubre del año 2019, el actual presidente de esa gestión y hoy ex Presidente Juan Evo Morales Ayma se proclamó ganador a la presidencia, en la que el candidato opositor Carlos Mesa de la candidatura de “Comunidad Ciudadana”, tanto como otros candidatos y medios de comunicación denunciaron un fraude gigantesco del Gobierno mientras hacían el conteo de votos, esto provocó que miles de partidarios ciudadanos del candidato opositor (Comunidad Ciudadana) salieran a las calles a protestar por este suceso, así como también se manifestaron aquellos a favor al Ex Presidente Juan Evo Morales Ayma dado que ellos acusaban de que no había pruebas para asegurar lo dicho por los candidatos opositores y los medios de comunicación.

Ambos bandos llamaron a la movilización de sus simpatizantes, lo cual derivó en enfrentamientos, bloqueos, saqueos y especulación de los medios en cuanto a información.

El 22 de octubre del 2019, se desarrollaron enfrentamientos entre manifestantes y policías en la Plaza Abaroa, donde hubo gasificaciones, con el resultado de varios heridos, algunos recibieron atención de primeros auxilios, mientras que otros requirieron atención médica por la gravedad de sus lesiones.

De los hechos suscitados, sobre todo en las ciudades del eje central, se observó una escalada de violencia. Por un lado, los grupos de bloqueos y movilizaciones en contra del presunto fraude y por el otro lado grupos sociales que pretendían no acatar el paro y desbloquear en apoyo al entonces presidente Juan Evo Morales Ayma, aludiendo el derecho al trabajo, entre otros aspectos.

Entre el 28 y 31 de octubre, grupos de mineros afines al partido del gobierno del “MAS”(Movimiento al Socialismo) entonces hicieron estallar gran cantidad de explosivos (dinamitas) con el fin de desbloquear las protestas de la urbe Paceña; ante estos hechos el Ministerio de Gobierno, la Policía Boliviana y el Ministerio Público fueron cuestionados por no hacer cumplir la Ley N° 400, de 18 de septiembre de 2013, de control de armas de fuego, municiones, explosivos y otros materiales relacionados y el Decreto Supremo N°2888, del 1 de septiembre de 2016, que tiene por objeto establecer la prohibición del uso, tenencia y porte de explosivos y de otros materiales relacionados en manifestaciones públicas, movilizaciones sociales, marchas, huelgas y mítines en áreas urbanas y/o rurales, por implicar un peligro común para la vida, la integridad física y la propiedad pública y privada.

Todo este enfrentamiento provocó no sólo temor sino afectación a la integridad física de algunas personas, principalmente niñas, niños y personas adultas mayores que se encontraban celebrando la festividad de Halloween el 31 de octubre del año 2019.

El 04 de noviembre del año 2019 el presidente del Comité Cívico pro Santa Cruz Luis Fernando Camacho quien era el principal responsable de los bloqueos en el departamento de Santa Cruz manifestó ir personalmente a la ciudad de La Paz a entregar en manos de Evo Morales una Carta de Renuncia en la que también participó Marco Antonio Pumari.

El Presidente del Comité Cívico Pro Santa Cruz viajó vía aérea al Departamento de La Paz, al aeropuerto internacional de El Alto pero el Sr. Luis Fernando Camacho y su delegación se mantuvieron en instalaciones del Aeropuerto Internacional de El Alto, debido a que las salidas habían sido bloqueadas por la gente movilizada a favor del MAS que estaban en contra del presidente del comité cívico pro Santa Cruz, esto a su vez perjudico no solo a los fines de los políticos sino al turismo dado que muchas turistas ingresaban al país por el aeropuerto internacional de la ciudad de El Alto, esto tuvo sus consecuencias, el país por el mes de octubre y noviembre fue clasificado como destino rojo por el bloqueo al aeropuerto y los conflictos sociales que sucedían dado que el panorama era incierto para el turismo y el país.

Luis Fernando Camacho tuvo que regresar a Santa Cruz, pero aseguro que volvería a la ciudad de La Paz y que seguirá volviendo hasta que se le permita ingresar hasta el Palacio de Gobierno. El jueves 07 de noviembre del año 2019 el opositor Luis Fernando Camacho regreso a la ciudad de La Paz y salió de la terminal área en un vehículo custodiado por la policía y lo acompañaron el ex presidente Jorge "Tuto" Quiroga y Gustavo Pedraza, candidato a vicepresidente del ex presidente Carlos Mesa.

El cívico Luis Fernando Camacho coordinó con cívicos y dirigentes paceños su llegada a La Paz, en inmediaciones de la Asociación Departamental de Productores de Coca (ADEPCOCA), se desarrolló un cabildo con la participación de Luis Fernando Camacho y Marco Antonio Pumari, en el cual este último manifestó que el centro de las movilizaciones debe ser la ciudad de La Paz y afirmó que las organizaciones que lo apoyaban se estarían trasladando a esta ciudad.

El 8 de noviembre de 2019, la Unidad Técnica Operativa Policial (UTOP) del departamento de Cochabamba inició un Motín Policial, manifestando que se había tomado esa decisión con el objetivo de evitar mayores confrontaciones con la población entre otras peticiones.

En la misma fecha, efectivos policiales de las ciudades de Sucre, Tarija, Santa Cruz, Trinidad, Oruro y Potosí asumieron la misma medida tomando como referencia los puntos planteados en el motín de Cochabamba.

No obstante, sin la Policía Boliviana, el Palacio de Gobierno en la ciudad de La Paz, instituciones públicas y autoridades nacionales quedaron sin ningún tipo de protección y resguardo, situación que se extendió hasta el 10 de noviembre del año 2019 por la noche. En las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba, Yapacaní, entre otras, se registraron saqueos, quemas y destrozos, que ocasionaron momentos de terror en la ciudadanía.

Todo esto dañó la imagen del turismo en el país dado que era considerado de riesgo hacer turismo en el país, en sí todo tipo de actividad.

El motín policial condujo a que, el 9 de noviembre del año 2019, el entonces presidente Evo Morales ofreciera una conferencia de prensa en la que convocó a los partidos opositores que obtuvieron asambleístas en las elecciones generales del 20 de octubre del año 2019 a instalar un diálogo para pacificar el país, incluyendo a miembros de la Iglesia Católica.

Con relación a la convocatoria de diálogo, “Carlos Mesa y Óscar Ortiz de Comunidad Ciudadana y de Bolivia dijeron No, respectivamente, rechazaron el llamado al diálogo que hizo el Ex Presidente Evo Morales; mientras que Chi Hyun Chung, del Partido Demócrata Cristiano, había aceptado ir a la mesa de negociación, pero con condiciones”.

El 10 de noviembre del año 2019, la Central Obrera Boliviana, la Policía Boliviana y las Fuerzas Armadas pidieron públicamente la renuncia del entonces presidente Juan Evo Morales Ayma, la cual se hizo efectiva el 10 de noviembre del año 2019 en conferencia de prensa transmitida por los medios de comunicación en la localidad de Chimoré del Trópico de Cochabamba y el 11 de noviembre embarcó en un avión rumbo a México, a donde llegó como asilado político.

Después de la renuncia de Juan Evo Morales Ayma el 10 de noviembre, en la ciudad de El Alto un grupo de personas saquearon e incendiaron la planta avícola de productos “Sofía”, creyendo que era propiedad de Luis Fernando Camacho, presidente del Comité Cívico Pro Santa Cruz, saquearon e incendiaron la empresa “El Ceibo”, ubicada en la misma ciudad, tomaron las instalaciones del Comando Regional de la Policía de El Alto, además, quemaron y destrozaron las oficinas de Tránsito, Radio Patrullas, FELCC.

Asimismo, medios de comunicación reportaron ataques similares en la zona La Portada de la ciudad de La Paz, donde se afectó al hospital municipal que se encuentra en ese lugar. Se causaron destrozos que provocaron intranquilidad en la ciudadanía. Ingresaron a ese nosocomio, sin respetar a pacientes ni al personal de salud, quienes fueron intimidados y se robaron bienes de este centro médico aprovechando la ausencia policial.

En la misma fecha, en la ciudad de La Paz un grupo de manifestantes armados con piedras, de manera violenta incendiaron 64 buses PumaKatari que estaban parqueados en los garajes del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz en la zona de Chasquipampa donde también horas más tarde, en la misma zona Sur de La Paz, grupos de personas saquearon una de las instalaciones de la empresa de farmacias “FARMACORP” e incendiaron el domicilio del rector de la UMSA Waldo Albarracín, miembro del CONADE.

3.6.2 Detención y persecución a ciudadanos extranjeros.

La Defensoría del Pueblo recibió solicitudes del consulado brasileño, colombiano y de Inglaterra, para apoyar a sus ciudadanos en el traslado desde el municipio de Villa Tunari a la ciudad de Cochabamba, pues desde el 11 de noviembre se inició el bloqueo de la carretera Cochabamba-Santa Cruz. Ellos requirieron trasladar a once ciudadanos extranjeros, para que retornen a sus países de origen. Por tal motivo, se efectuó la gestión defensorial de acompañamiento, para que los pobladores que estaban efectuando dicho bloqueo les dejen pasar y respeten sus derechos y condición de extranjeros.

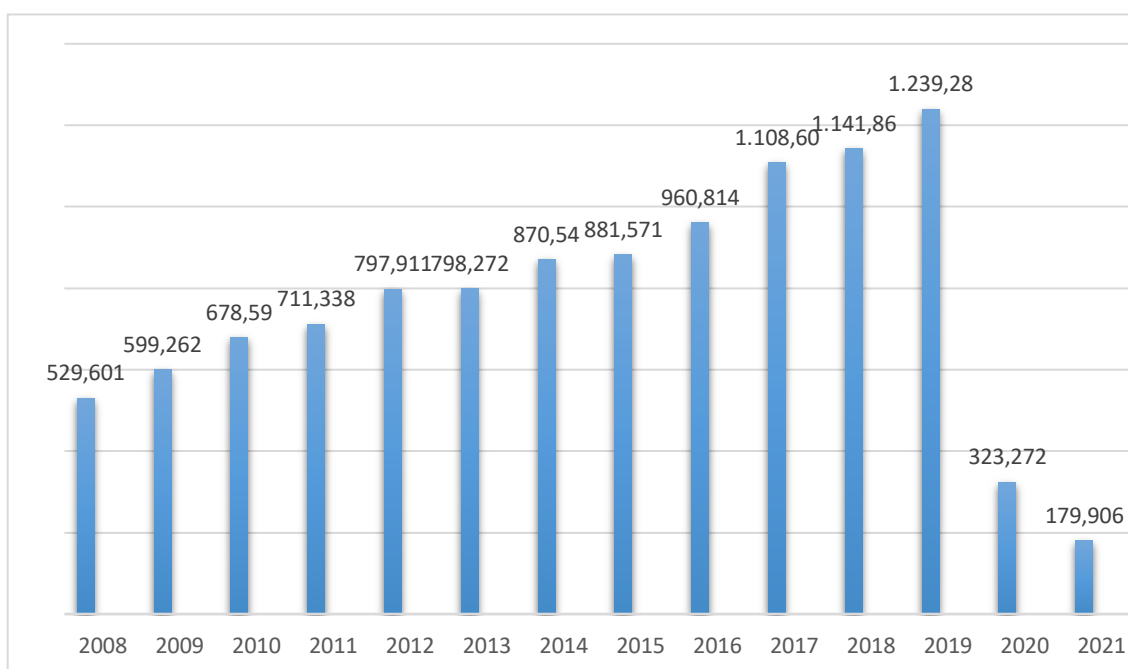
3.6.3 Presidencia de Bolivia (2019-2020).

El 11 de noviembre de 2019, tras las renuncias del presidente Evo Morales, del vicepresidente Álvaro García Linera, de la presidenta del Senado Adriana Salvatierra y del presidente de la Cámara de Diputados Víctor Borda, Jeanine Añez Chávez anunció que estaría dispuesta a asumir provisionalmente la presidencia del país, siguiendo el orden de sucesión para convocar nuevas elecciones de acuerdo con la línea de sucesión constitucional del país.

Para asumir oficialmente la presidencia del Senado requería los votos de la mayoría en manos del Movimiento al Socialismo. El 12 de noviembre de 2019, en una corta sesión legislativa Jeanine Añez Chávez fue proclamada presidente del Estado Plurinacional de Bolivia, alegando sucesión constitucional, basándose así en un pronunciamiento de ese mismo día del Tribunal Constitucional a favor de la inmediatez de la sucesión constitucional, sin necesidad de recurrir a alguna ley ni resolución del Legislativo. Jeanine Añez Chávez obtuvo el voto favorable de los partidos opositores, una tercera parte del Parlamento, mientras que el Movimiento al Socialismo no participó en la votación, rechazando la sucesión.

3.6.4. Los efectos en el turismo en Bolivia.

Gráfico 5 Arribo de turistas internacionales a Bolivia



(Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística)

El turismo receptivo había crecido sostenidamente en los últimos 10 años, marcando una tasa de crecimiento del 5% anual entre 2010 y 2017 y presentó una caída en el último trimestre de 2019 debido a los conflictos sociopolíticos de Bolivia. Esto creó mucha especulación en la industria del turismo para el último trimestre del año dado que como la situación política del país no estaba clara, muchos países recomendaban a sus turistas no viajar a Bolivia para ese entonces.

3.7. Situación del turismo versus Pandemia 2020.

Bolivia se sumaba a otras naciones americanas con casos confirmados de covid-19 como Canadá, Estados Unidos, México, Panamá, República Dominicana, Costa Rica, Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Argentina, Chile y Paraguay.

Para el 11 de marzo de 2020, en Bolivia se declara Emergencia Nacional por la epidemia del coronavirus, permitiendo la asignación de recursos económicos para la contención y prevención debido a la identificación de dos personas infectadas provenientes de Italia. Presentándose dos primeros casos en la ciudad de Oruro y Santa Cruz.

El 21 de marzo de acuerdo al Decreto Supremo 4199 se declaró la Cuarentena Total el cual endureció las restricciones en todo el territorio boliviano contra el contagio y propagación de la Covid-19. Mediante este estado de emergencia sanitaria se declaró el cierre total de fronteras, nadie sale y nadie entra al país, salvo por razones de seguridad y salud.

Durante ese periodo en Bolivia las avenidas, calles, mercados entre otros se fueron vaciando y cerrando con el propósito de evitar la propagación de la Covid-19. El coronavirus provocó el cierre de instituciones y empresas dejando a miles de personas desempleadas.

Las empresas turísticas tuvieron que recurrir a su capital de operaciones; complementar con otras actividades o cambiar de rubro para cubrir gastos administrativos y pagos de sueldos debido a la crisis, lo cual derivó en un aparato productivo reducido y débil, con poca posibilidad de maniobra ante las nuevas necesidades del turismo.

El decrecimiento de los ingresos por turismo se dio principalmente por: cierres de fronteras, cuarentenas rígidas y restricciones de vuelos internacionales, siendo éstas algunas de las principales medidas que el gobierno implementó para reducir los contagios por el COVID-19.

En el año 2020, el sector Turístico en Bolivia fue impactado por la emergencia sanitaria causada por el brote del COVID-19, además de los efectos de la crisis sociopolítica vivida en octubre de 2019. Estos dos aspectos provocaron una caída de 65 % en relación con 2019, cerca de 100 000 empleos fueron cesados temporalmente, y a ello se han sumado las olas de contagio de la pandemia del COVID-19 que ralentizaron la recuperación del turismo boliviano.

3.8. Situación del Turismo en la gestión 2021.

A consecuencia de la pandemia del COVID-19, el turismo en Bolivia tanto interno como externo, cayó durante 2020 y ya en 2021 se tuvo una recuperación por encima del 40%. De acuerdo con la Organización Internacional de Turismo (OIT).

La viceministra de Turismo Eliana Ampuero explicó que una de las políticas aplicadas por el Gobierno del presidente Luis Arce es la coordinación entre los ministerios de Desarrollo Productivo, Economía Plural y de Trabajo, Empleo y Previsión Social, que crearon un programa de empleo para reactivar el turismo interno.

Este programa de empleo estableció que se contrate a personal técnico en materia de turismo por el lapso de entre tres y seis meses y puedan capacitar a los sectores de turismo, base comunitaria y privados para que puedan mejorar sus condiciones y den una atención específica a los visitantes.

En el transcurso del año 2021 se observó la disminución de viajes aéreos de larga distancia por las políticas de restricción que aplican los países a viajes intercontinentales, que han tenido fluctuaciones según a lo que se presentaban los picos de contagios o la variación del virus.

Los informes de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) sobre la industria aeronáutica en 2020 proyectaban su preocupación de reactivación a mediano plazo, mientras aspiraban a que las líneas aéreas se recuperen ante la implementación del teletrabajo.

Una ventaja del teletrabajo es la ampliación de la estadía por viajes de turismo, ya que se puede seguir disfrutando de vacaciones mientras se trabaja vía teleconferencia. Los viajes de larga distancia estaban plasmados en seguros de viaje con cobertura de COVID-19, pruebas de salud que variaban de costo según el país, certificados de vacunación, protocolos de seguridad, entre otras medidas.

Una de las medidas para recibir turistas de países vecinos fue reducir las restricciones sanitarias que aún estaban vigentes, por lo que se analizó ese tema con el Ministerio de Salud y la Dirección General de Migración.

La viceministra resaltó que ahora los turistas no debían hacer una cuarentena de 10 días como anteriormente se exigía pero que debían presentar sus certificados de vacunación o pruebas PCR y que se esperaba que esta medida contribuya a la activación del flujo turístico receptivo.

El turismo interno logro mantener cierto nivel de actividad en 2021 en el sector turístico de Bolivia, la viceministra de Turismo Eliana Ampuero recordó que entre los destinos turísticos más visitados en 2021 estaba el emblemático Salar de Uyuni, ubicado en la región andina de Potosí, el lago Titicaca, el cuerpo de agua navegable más alto del mundo compartido con Perú, las ruinas de Samaipata en la provincia oriental de Santa Cruz, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

3.8.1. Requisitos para obtener certificado de bioseguridad.

Heriberto Quispe especificó que todo operador turístico tenía que enviar una carta de solicitud de certificado dirigida a la dirección de Turismo, especificando que se implementó los manuales de bioseguridad, adjuntando la licencia turística departamental o nacional y la programación de inspección ocular insitu del lugar por parte de esa unidad para que posterior a la verificación se entregue su credencial.

Por ello también Heriberto Quispe invito a todo servidor turístico a realizar los trámites pertinentes y obtener así su credencial. Los destinos turísticos habilitados eran: Coroico, Tiahuanacu, Sorata, Copacabana y nuevos atractivos eran lugares que fueron promovidos para impulsar el turismo interno, indicó el director de turismo Heriberto Quispe.

También el Viceministerio de Turismo con la necesidad de ayudar en la reactivación de turismo dio a conocer un Manual de Bioseguridad “MANUALES DE BIOSEGURIDAD PARA EL FUNIONAMIENTO Y ATENCION DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS POST CUARENTENA COVID-19”, como una herramienta de apoyo que permita ser eficaz a la hora de contar con los requerimientos de bioseguridad necesarios en todas las clasificaciones y categorías que conforman la cadena de servicios turísticos a nivel nacional.

3.8.2. Turismo Bioseguro.

La viceministra resaltó que los turistas no tenían que hacer una cuarentena de 10 días como anteriormente se exigía pero que debían presentar sus certificados de vacunación o pruebas PCR y que se esperaba que esta medida contribuya a activar el flujo turístico "receptivo".

También afirmó que se buscaba identificar otros destinos "emergentes" que serían impulsados ese año pero que desde 2021 trabajaban con al menos 55 municipios para que desarrollen sus "productos turísticos" y que se capaciten en los protocolos de bioseguridad.

Asimismo, se habían capacitado a 391 guías de turismo y 342 empresas que ya contaban con un certificado de prestador de servicio turístico bioseguro ante la pandemia del covid-19.

En ese año se pudo observar que los turistas prefieren viajar en familia y realizar actividades turísticas/culturales y al aire libre, de tal forma que estos requerimientos resultan beneficiosos ya que Bolivia cuenta con una amplia oferta de ecoturismo, turismo de aventura y deportes extremos, los cuales se adaptan a los nuevos destinos preferidos por los turistas, tanto nacionales como extranjeros.

Los adultos preferían realizar sus viajes dentro de Bolivia por la ubicación de los atractivos y/o destinos, además de que para ellos el precio es un factor importante. Asimismo, existe una prioridad que hace énfasis en adaptar todos los protocolos de bioseguridad y como consecuencia a esto buscaban realizar actividades al aire libre y visitar espacios naturales.

De manera que era importante que las empresas bolivianas adopten todas las medidas de bioseguridad para poder brindar un servicio de calidad, siendo estos los siguientes

Cuadro 1 Manual de Bioseguridad para el Funcionamiento y Atención de Operadoras de Turismo Post Cuarentena

Manual de Bioseguridad para el Funcionamiento y Atención de Operadoras de Turismo Post Cuarentena.

1. Lavado de manos: con el uso de agua y jabón, este procedimiento debe durar entre 40 a 60 segundos.



2. Desinfección de manos: de manera correcta para garantizar la prevención de cualquier tipo de contagio. Este procedimiento debe durar entre 20 a 30 segundos y se realizarán con un desinfectante a base de alcohol al 70%.



3. Barbijo quirúrgico (3 capas) mascarilla kn 95. Es importante que el barbijo se ajuste bien a la cara, para que las gotas respiratorias que contienen el virus no puedan entrar y salir alrededor de los bordes del barbijo.

4. Utilizar mascarillas ayuda a reducir que se rocíen gotitas respiratorias provenientes de la nariz y la boca.



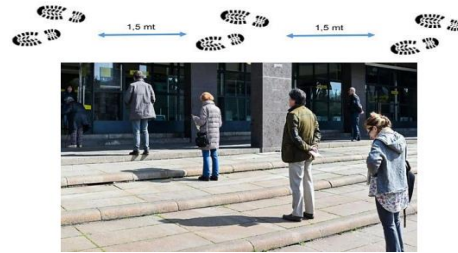
 **Uso correcto**



5. Implementar tapetes sanitarios (pediluvio de desinfección de calzados) en el acceso, utilizando una bandeja con un mínimo de solución de hipoclorito. La solución se deberá renovar durante el día, de acuerdo al uso del mismo.



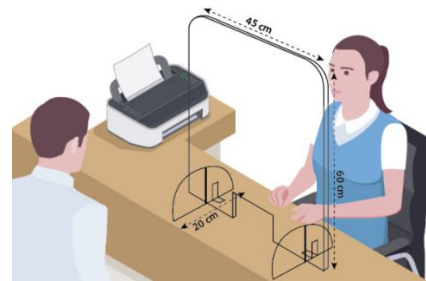
6. Distanciamiento Social: La distancia recomendada que se debe procurar guardar entre todas las personas dentro del servicio Turístico, debe ser mínimamente de un metro y medio; En caso de realizar una fila, las mismas serán debidamente señalizadas de la siguiente manera:



7. Las señaléticas se utilizarán para guiar al turista y proporcionar ciertas recomendaciones que se deben observar dentro y fuera del inmueble.



8. Cristal acrílico para escritorios: se implementó como una barrera entre personas, ya sea entre clientes y quienes les brindan productos o servicios.



Fuente: Elaboración Propia con información del Viceministerio de turismo

También es importante mencionar que se comenzó a adoptar medidas que fomenten el turismo y hagan notar que viajar por Bolivia siempre fue una buena opción y segura. Además de que se pudo observar un claro deseo de los turistas de seguir conociendo más sobre el turismo nacional lo cual ayudo a reactivar a las pequeñas y medianas empresas.

3.9. Decreto Supremo N°4400

El Decreto Supremo 4400 implementa medidas para la promoción y recuperación del sector del turismo centrándose en específico en el turismo interno.

También impulsar medidas para la obtención de oportunidades en el acceso al empleo, la remuneración y el trato igualitario en el trabajo entre mujeres y hombres con el fin de eliminar una brecha salarial, a esto implementar sus días de vacaciones de 10 días hábiles para los trabajadores(as) del sector público.

Se dio un incentivo aplicable a los trabajadores del sector público, el cual variaba en base a los servicios turísticos que estos utilizaban en sus vacaciones y en la cantidad de días utilizados en las mismas. Estos tenían que mostrar el comprobante o factura de los servicios para acceder a estos incentivos. Los incentivos iban desde permisos excepcionales con goce de haberes medido en porcentajes hasta permiso de días con goce de haberes en los días lunes y viernes.

De esta manera el decreto supremo 4400 fomentaba a los trabajadores y empleadores a realizar turismo interno en sus días de vacaciones, así también se afrontaba la situación económica que vivía el país en el año 2021.

3.10. Un nuevo turista postpandemia

La pandemia trajo cambios en las actividades cotidianas de las personas. Actualmente se observa una nueva realidad dada por las secuelas de la COVID-19 en aspectos económicos, sociales, psicológicos, culturales, tecnológicos, procedimentales en cualquier rubro.

En el sector del turismo, los consumidores se han visto frente a la necesidad de reevaluar sus prioridades y valores a la hora de realizar sus viajes, generando nuevos comportamientos que se pueden sintetizar en los siguientes:

- Preferencia por viajes de corta distancia (staycation)
- Aversión a viajes de larga distancia a corto plazo (2021)
- Disminución de viajes aéreos del segmento corporativo
- Reducción del turismo de negocios y convenciones a corto plazo (2021)
- Ampliación de estadías gracias al teletrabajo
- Incremento de los costos de viajes
- Inclusión de consideraciones sobre bioseguridad en la decisión de viaje

Evidentemente, el riesgo de contagio ha sido el común denominador durante la gestión de 2020 y 2021, a raíz de las diferentes capacidades de los servicios de salud para atender las crisis sanitarias, tanto en países desarrollados y en los países en vías de desarrollo.

Esto indujo a los turistas a anteponer su salud a viajar, lo que la OMT calificó como “efecto Staycation”, es decir, realizar viajes por turismo de corta distancia, con el objetivo de volver al lugar de residencia habitual.

Se vislumbra un turismo postpandemia, con cambios de tendencias, comportamientos y gastos, lo que llevó a una contracción de la demanda en el año 2021. Durante la primera ola de contagio, Bolivia, al igual que muchos países, estableció una cuarentena rígida, limitando la movilización de personas. La segunda ola de pandemia se dio durante el primer trimestre de 2021, proyectándose una tercera ola para mediados de año y una cuarta ola con menor fuerza en los meses de octubre, noviembre y diciembre del mismo año.

En La Paz se establecieron restricciones en espacios públicos y cerrados con aglomeración de personas, tales como centros de salud, recreación, oficinas, entre otros. Por lo que, sobre todo en dependencias institucionales donde se hacen trámites, la digitalización de los trámites y de los servicios es clave para reducir las posibilidades de contagio.

La pandemia cambió profundamente la realidad de la prestación de servicios turísticos, afectando directamente la normativa técnica de inspección de espacios, inocuidad y controles, ya que, en tiempos de cuarentena o restricciones por crisis sanitarias, se dificultó cumplir con los controles porque los establecimientos están cerrados.

La atención de las empresas activas a sus clientes se ha realizado de forma remota, a través de telefonía e internet lo que ha abierto la puerta a otro modelo de gestión, aunque la norma puede tardar en actualizarse y regular este modelo. El Ministerio de Trabajo Empleo y Previsión Social (MTEPS), ha desarrollado diferentes instrumentos para la regulación del teletrabajo como respuesta a la pandemia de la COVID-19. Sin embargo, el sector turismo, al requerir de infraestructura mínima para atender a los turistas, podía optar por modalidades mixtas donde se brinden servicios a distancia y servicios presenciales.

La gobernación a través de la secretaria Departamental de Turismo y Culturas entregó certificados de bioseguridad a operadores, guías, hotelería y otros que son parte de la infraestructura turística para impulsar progresivamente la reactivación económica del sector turístico del departamento.

“Se trabajó todo en marco a las resoluciones emitidas por el viceministerio de turismo, cumpliendo con todas las normas”, destacó el director de Turismo Heriberto Quispe, al mencionar que los certificados eran emitidos para todos los operadores turísticos que solicitaron a esa dirección y cumplieran con los requisitos.

3.10.1. Condiciones de trabajo

Por otro lado, las agencias de viaje y operadoras de turismo son las que precisan de mano de obra cualificada, por lo que tienden a contratar a técnicos o profesionales en turismo, usualmente egresados. Cerca del 84 % de los empleos en estos rubros cuentan con algún tipo de cualificación técnica y/o licenciatura. Según FEBOGUIT, más del 90 % de las operadoras realizan contratos por servicios temporales, limitando los beneficios sociales del personal contratado.

El equipamiento y los insumos dentro del lugar de trabajo constituyen otro aspecto que incide en un buen ambiente laboral. Los entrevistados en su mayoría (55,1 %) perciben que cuentan con las condiciones para desarrollar su trabajo, pero el 35,9 % asevera lo contrario. Esta situación empeoró con la aparición de la COVID-19, provocando que las empresas incurran en mayores gastos para cumplir con los protocolos de bioseguridad y garantizar la protección y cuidado de sus empleados. La percepción que tienen los entrevistados muestra que el 74,4 % considera que su empresa ha mejorado las condiciones de trabajo y se encuentra preparada para operar con medidas de bioseguridad.

3.10.2. Descenso del empleo formal

La situación para las agencias de viaje y operadoras de turismo es distinta, ya que más del 84% de los empleos en este sector tienen una formación de técnico, licenciatura o postgrado. Este sector estuvo totalmente paralizado después de establecerse la cuarentena (dinámica y rígida) en el país. Esta parálisis se debe a que más del 90 % de las empresas trabajan con turismo receptivo y debido al cierre de fronteras se vieron drásticamente afectadas.

En similar situación se encuentran los guías de turismo que trabajan para las operadoras de turismo receptivo, donde solo el 1% se relacionaba con el turismo interno. Si bien los guías con conocimientos más generalizados podrían adaptarse a los cambios del mercado, es decir a guiar a turistas nacionales, los guías especializados por idiomas, y por su especialidad en el servicio (alta montaña, biking, trekking), cuya principal temporada de trabajo se constituye en invierno por la demanda europea fueron los más afectados.

Los escenarios variaron para el segundo semestre de 2021; con las campañas de vacunación que se realizaron en varios países, incluyendo Bolivia, la demanda internacional pudo volver a reactivarse. Esto conllevó dos efectos, una rápida recuperación de los empleos independientes y eventuales, y una fuerte necesidad de adaptación a las nuevas necesidades del mercado por parte del personal asalariado y formado.

Es decir, los profesionales en turismo requirieron y seguirán requiriendo de actualizaciones y especialización, sobre todo en el uso de herramientas digitales. Por otro lado, un denominador común que se ve en el futuro es la incorporación de las TIC en la demanda laboral. Según la OMT, las empresas turísticas en 2019 ya perfilaban la necesidad de contratar profesionales con conocimientos y aptitudes en innovación digital y Bigdata (OMT Empleo, 2020).

La ausencia de demanda inducirá a muchas empresas a contratar servicios temporales, menores a tres meses y/o a destajo, debido a la incertidumbre que se vive a raíz de la pandemia de la COVID-19, lo que se traduce en la pérdida de beneficios sociales para los empleados.

Por otro lado, la pandemia ha cambiado los requerimientos de las empresas sobre los perfiles de los profesionales para ejercer cargos, lo cual implicará mayores inversiones por parte de los profesionales para actualizarse y capacitarse en el uso de nuevas herramientas digitales para atender las necesidades del “nuevo turista”.

3.11. Situación del turismo en la gestión 2022

La viceministra de Turismo del Gobierno de Luis Arce Eliana Ampuero destacó que desde 2021 hubo un mayor flujo de bolivianos desplazándose por los destinos turísticos del país, por lo que el año 2022 se continuó impulsando el turismo interno, en especial las zonas naturales y al aire libre.

Estas cifras positivas se deben a las políticas encaminadas por el Gobierno nacional, que en abril de este año dispuso nuevas medidas de vigilancia epidemiológica contra el Covid-19, para facilitar el ingreso de turistas al país.

En ese marco, el turismo contribuye a la reactivación económica, hacia la industrialización con sustitución de importaciones, que prioriza el desarrollo de las ramas más modernas y dinámicas de la economía, promoviendo el turismo interno, comunitario y externo, cuyo objetivo es mover la actividad turística en el país con base en su diversidad natural y cultural, fomentando los emprendimientos, la iniciativa privada y las alianzas estratégicas.

"La tendencia del turista actual es desplazarse hacia áreas naturales en espacios abiertos donde puedan estar en contacto con la naturaleza y sentirse seguros contra la covid-19".

CAPÍTULO 4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque de investigación

Se escogió el método de investigación Cualitativa basado en nuestro muestreo, dado que este no requiere de una recopilación y análisis de datos exactos estadísticamente.

4.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia los fenómenos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen). (Fernández C. y Baptista P. 2014, pp. 09)

4.1. Nivel de Profundidad.

Nuestra investigación en relación a nuestro objetivo general, pregunta de investigación e hipótesis llego a la conclusión de que es una investigación descriptiva por la razón de que se trabajó con una sola variable independiente y una dependiente, en la que esta nos dio una señal de cómo es el fenómeno de la adaptación del producto turístico.

4.1.1. Investigación descriptiva

La investigación Descriptiva se caracteriza por considerar el fenómeno a estudiar y definir su o la variable de una forma conceptual además que se centra en describir el fenómeno a estudiar, no necesariamente desde su origen si no desde el punto en que este empieza a manifestarse de una forma más notoria.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La Población que se investigó son las Operadoras de Turismo de la Calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz que se encontraban operando en la gestión 2021 sin ninguna irregularidad. Es decir, todas aquellas Operadoras legalmente establecidas que tienen un espacio físico en la Calle Sagarnaga en donde ofrecen sus productos turísticos a los turistas.

4.2.2. Muestra

Dado que para la gestión 2021 se estima que había un promedio de 10 a 15 operadoras de turismo operando físicamente en la Calle Sagarnaga se determinó que la siguiente investigación no requirió de una muestra y se decidió optar por realizar un censo de estas.

El censo es el recuento de datos estadísticos sobre toda una población específica. De ese modo, se pueden conocer sus características con mayor precisión.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos a emplearse

4.3.1. Observación

La Herramienta que utilizamos es la Observación no estructurada o participante con el Instrumento de “Ficha de Observación “, este mismo nos permitió entender y orientar la observación a hechos de suma importancia en el entorno de la investigación.

Objetivos de la Observación.

- Obtener una dimensión sobre los cambios realizados en el producto turístico para su adaptación en el año 2021.
- Interpretar la información obtenida para comprender las adaptaciones realizadas en las operadoras de turismo.

4.3.2. Entrevista

La herramienta que utilizamos es la Entrevista No Estructurada, que ha sido realizado a diferentes operadoras de Turismo para así comprender a más profundidad la situación por la cual adaptaron su producto turístico.

Objetivos de Entrevista

- Identificar las razones por las cuales se adaptó el producto turístico mediante preguntas abiertas.
- Analizar las razones por la cual el producto turístico fue adaptado.
- Para obtener respuestas precisas y claras sobre la situación que vivieron las operadoras de turismo en la gestión 2021.

**CAPÍTULO 5. ANALISIS E INTERPRETACION
DE LOS RESULTADOS DE LAS
ENTREVISTAS Y FICHAS DE OBSERVACIÓN**

5.1. Cuadro de detalle de las entrevistas.

Cuadro 2 Detalle de las entrevistas

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

Las operadoras Jiwaki, All transport Tour Operator, Diana Tours, Height Experience, Geo Trek y Etreva tuvieron dificultades económicas en presupuestos para los tours, sueldos para el personal y perdieron contactos con otras agencias que cerraron definitivamente por la falta de afluencia turística, se quedaron sin clientela, pero sí participaban en el programa de la alcaldía FINDE.

Servimaster Tours, Bolivia in your hands y Xtreme Downhill tuvieron problemas por la falta de afluencia turística extranjera, contaban con poco personal y con los fines de semana para viajar porque solo trabajaban con más locales.

Las operadoras Coca Travel y Bolivia Rivers Tour Agency and Operator dijeron que seguían con los mismos problemas, los requisitos burocráticos del gobierno central y la falta de promoción por el mismo.

La operadora Blue Wings Adventure no tuvo problemas porque se abrió después de la pandemia cuando todo se aligero.

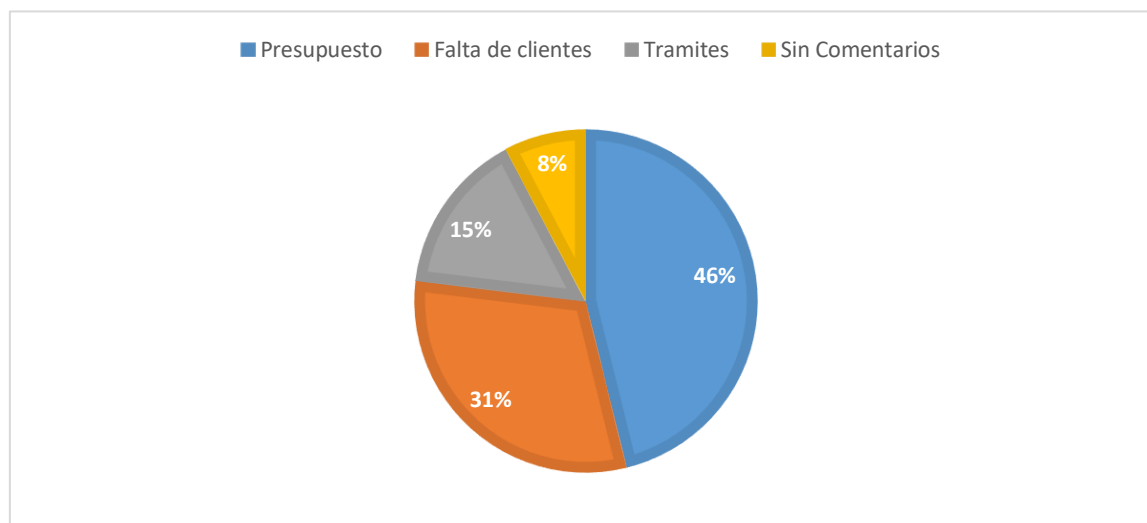


Gráfico 6 Interpretación de Pregunta N°1

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implementó la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

All transport Tour Operator, Servimaster Tours, Bolivia in your hands, Height Experience, Xtreme Downhill y Etreva les pareció buena las restricciones que implementaron porque tenían que acatar a cumplir con todas las medidas de bioseguridad (uso del barbijo, alcohol en gel, vidrio de separación y medición de temperatura) para su seguridad de ellos y el de los turistas, para poder evitar un contagio y brindarles seguridad dentro de la oficina de cada operadora.

Jiwaki y Bolivia Rivers Tour Agency and Operator les pareció bien, por una parte, pero por otro lado mal ya que dijeron que a muchos de los pasajeros les incomodaba utilizar lo que son las medidas de bioseguridad y que hasta ahora siguen con restricciones para viajar.

Geo Trek y Coca Travels dicen que todo es político y que son requisitos burocráticos.

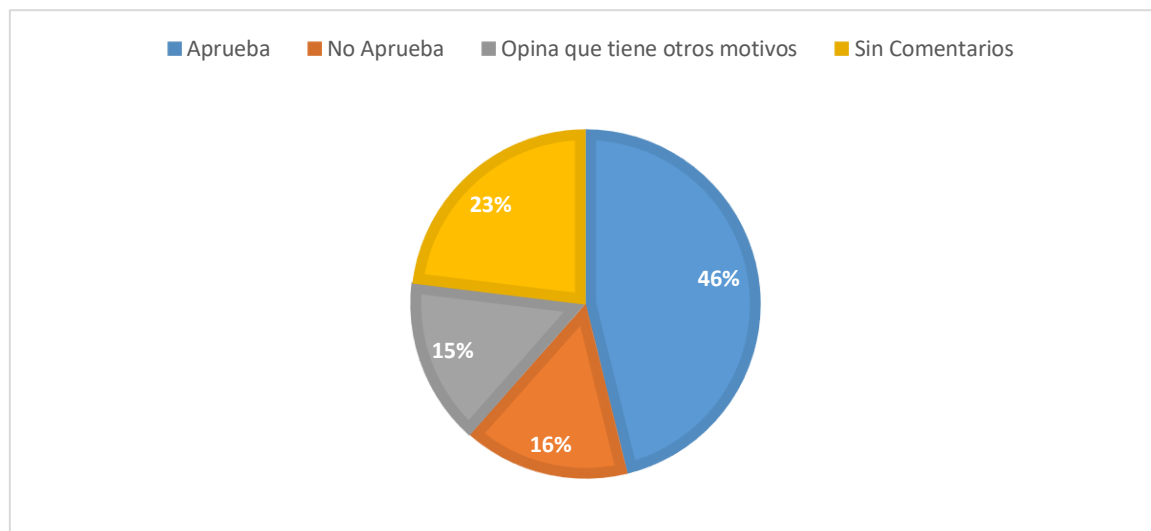


Gráfico 7 Interpretación Pregunta N°2

3. ¿Se cumplieron con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Geo Trek, Jiwaki, Coca Travel, Bolivia Rivers Tour Agency and Operator, All Transport Tour Operator, Servimaster Tours, Bolivia in your hands, Diana Tour, Fantastic Andes, Height Experience, Etreva y Xtreme Downhill todos cumplieron con todas las medidas de bioseguridad porque eran necesarias para cuidar su salud y el de los turistas, ya que estas medidas eran normas obligatorias y controladas.

La operadora Blue Wings no respondió porque no operaba en ese tiempo, pero aun así no las cumple ya estando operando ahora.

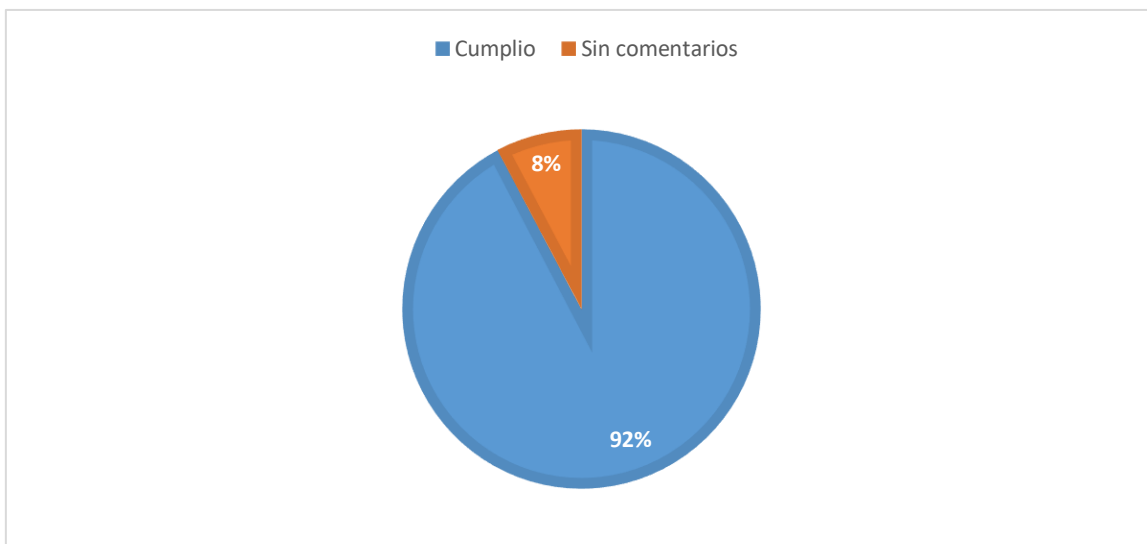


Gráfico 8 Interpretación Pregunta N°3

4. ¿Qué atractivos turísticos se operarán en el año 2021?

Jiwaki, All transport Tour Operator, Servimaster Tours, Bolivia in your hands, Fantastic Andes, Height Experience, Etreva, Xtreme Downhill y Blue Wings operaron más que todo Huayna Potosi, Charquini, Uyuni, Chacaltaya, Illimani, Camino de la Muerte y Hampaturi ya que su especialidad son las montañas realizando las actividades de Trekking y escalada también porque eran lugares turísticos potenciales.

Geo Trek, Coca Travels, Bolivia Rivers Tour Agency and Operator y Diana Tours realizan tours al Valle de la Luna, Coroico, Sorata, Dragón dormido Rurrenabaque, Copacabana, Isla de la Tortuga, Luribay y Tiwanaku.

Todos estos lugares turísticos promovieron el turismo interno que se empezó a visitar con más frecuencia.

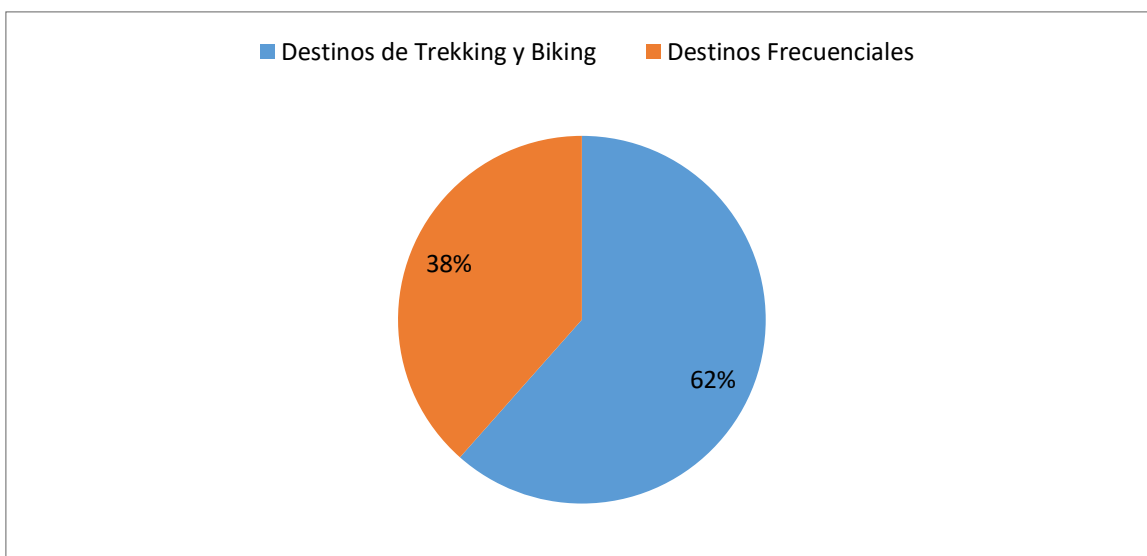


Gráfico 9 Interpretación Pregunta N°4

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

Todos los Guías de estas operadoras Jiwaki, Coca Travels, Bolivia Rivers Tours, All transport Tour Operator, Servimaster Tours, Diana Tours, Fantastic Andes, Height Experience, Xtreme Downhill y Blue Wings cumplieron con todas las medidas de bioseguridad ya sea con barbijo, alcohol en gel y también contaban con su carnet de

bioseguridad. Solo en los recorridos de caminata en montañas no utilizaban barbijo ya que era incómodo para poder respirar.

Las operadoras Geo Trek y Etreva no obligaban a que utilicen barbijo y que tengan carnet de vacunación por la desconfianza que los mismos guías tenían hacia la vacuna.

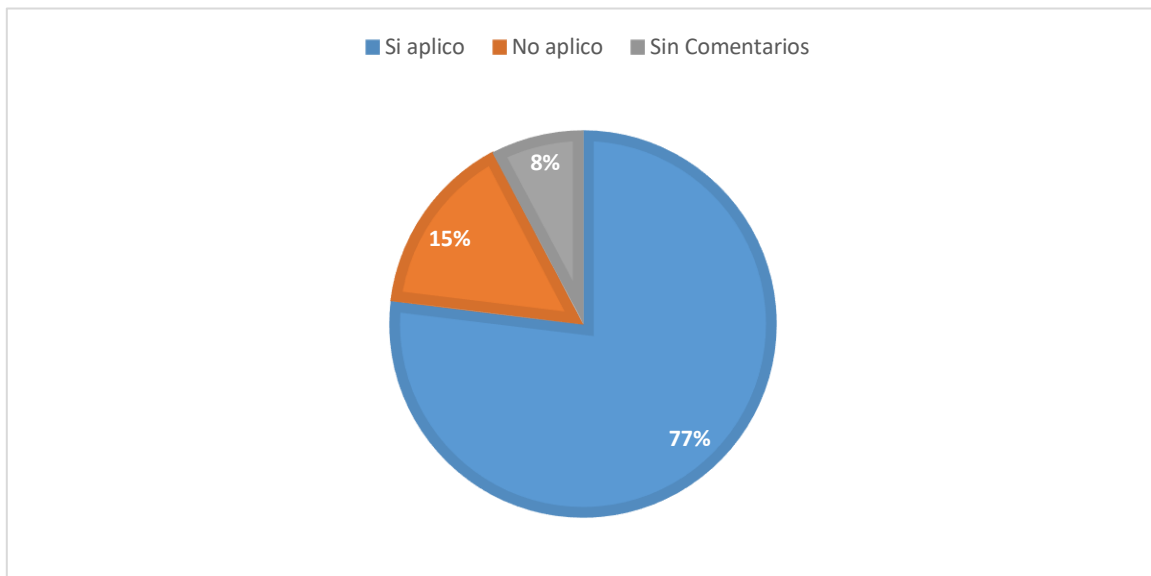


Gráfico 10 Interpretación Pregunta N°5

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

Geo Trek, Jiwaki, Bolivia Rivers Tours, Servimaster Tours, Bolivia in your hands, Fantastic Andes, Etreva, Xtreme Downhill y Blue Wings utilizan más lo que es Facebook, Instagram, página Web y Tik Tok para poder promocionar sus tours a diferentes destinos turísticos.

Coca Travels utilizaba con más frecuencia la página Web

All transport Tour Operator utilizaba Instagram y B2B

Diana Tours utiliza Facebook y página Web ya que ellos tenían la facilidad de trabajar con el Hotel Sagarnaga y la cafetería Café Mundo porque el dueño es el mismo así que tenían clientes seguros.

El Whatsapp lo usaban la mayoría porque mediante esta aplicación se podían comunicar con sus clientes para poder brindar más información sobre los tours publicados en las redes sociales.

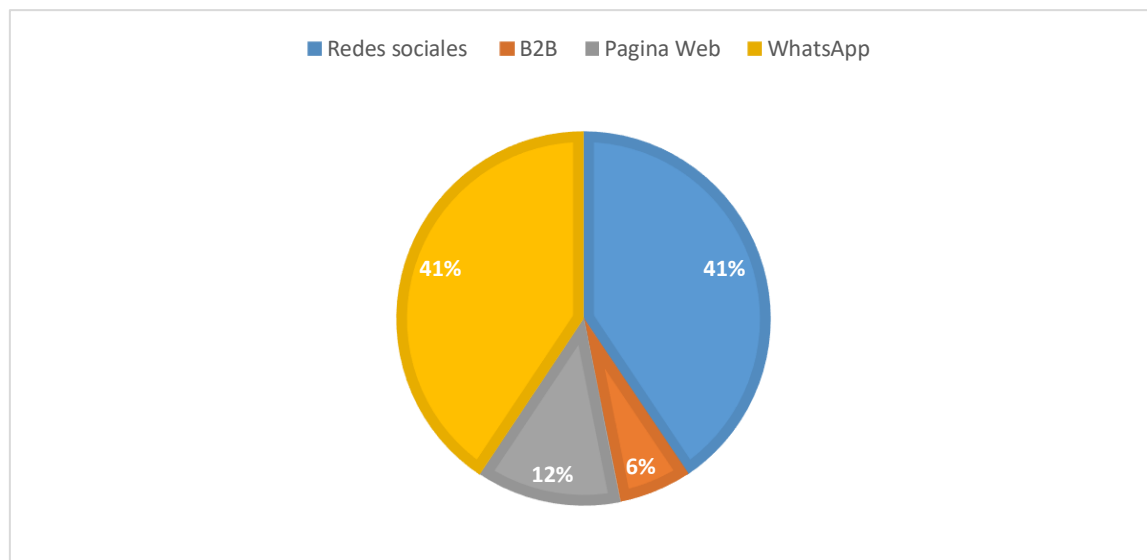


Gráfico 11 Interpretación Pregunta N°6

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

Coca Travel, Etreva, Xtreme Downhill y Blue Wings si contaban con un encargado de marketing.

Geo Trek, Jiwaki, Bolivia in your hands, Diana Tours y Height Experience no contaban con un departamento o encargado de marketing solo ellos mismos se encargaban de publicar y promocionar sus productos turísticos.

En las operadoras Fantastic Andes y All transport Tour Operator se hacían cargo los mismos dueños del marketing y publicaciones.

La operadora Bolivia Rivers Tour Agency no contaba con un departamento de marketing, pero si subcontratan una empresa de marketing.

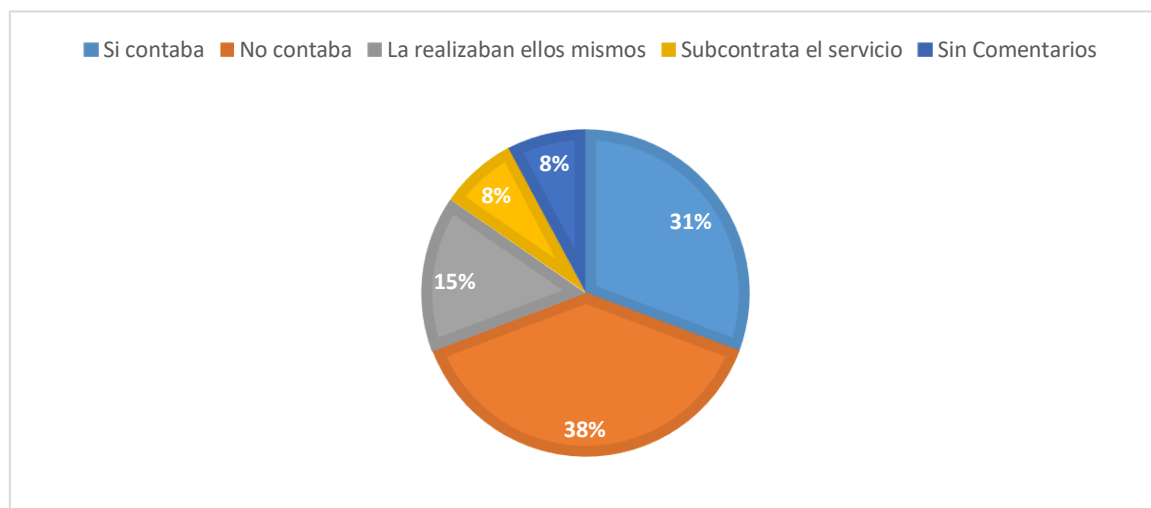


Gráfico 12 Interpretación Pregunta N°7

8. ¿Con qué frecuencia operaban los atractivos anteriormente ya mencionados?

Jiwaki, Coca Travel, Bolivia Rivers Tour, Bolivia in your hands, Diana Tours, Etreva y Xtreme Downhill solo realizaban sus tours los fines de semana.

Geo Trek, Servimaster Tours, Fantastic Andes, All transport Tour Operator, Height Experience y Blue Wings solían realizar sus tours dos, tres a cuatro veces por semana.

Realizaban sus tours dependiendo la temporada de clima para las diferentes actividades que ofrecían al turista.

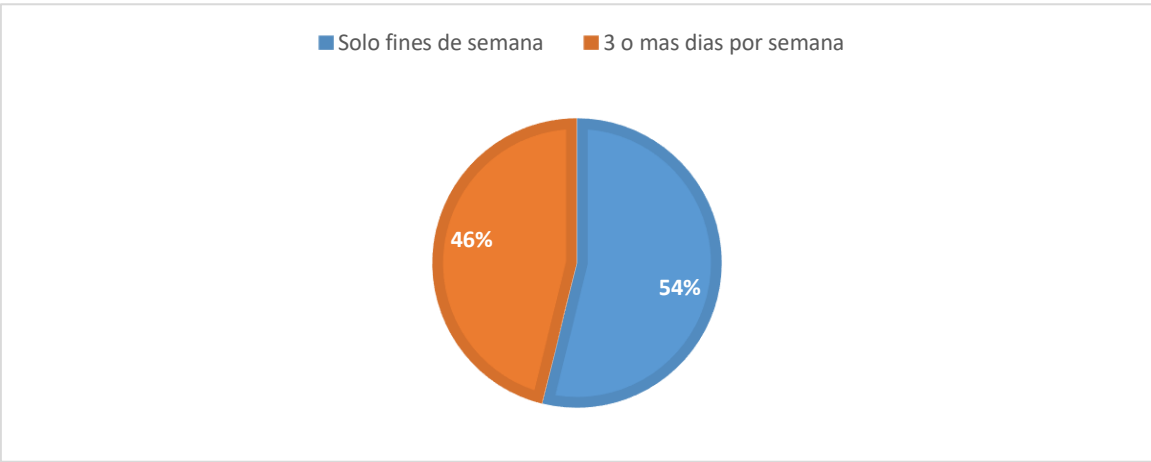


Gráfico 13 Interpretación Pregunta N°8

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Jiwaki, Coca Travel, Bolivia Rivers Tour, All transport Tour Operator, Servimaster Tours, Fantastic Andes, Diana Tours, Bolivia in your hands, Height Experience, Etreva y Xtreme Downhill tuvieron que bajar sus precios al bolsillo local o nacional pero siempre con un respaldo de un buen servicio.

La operadora Geo Trek no bajó sus precios porque se disminuye la calidad del producto.

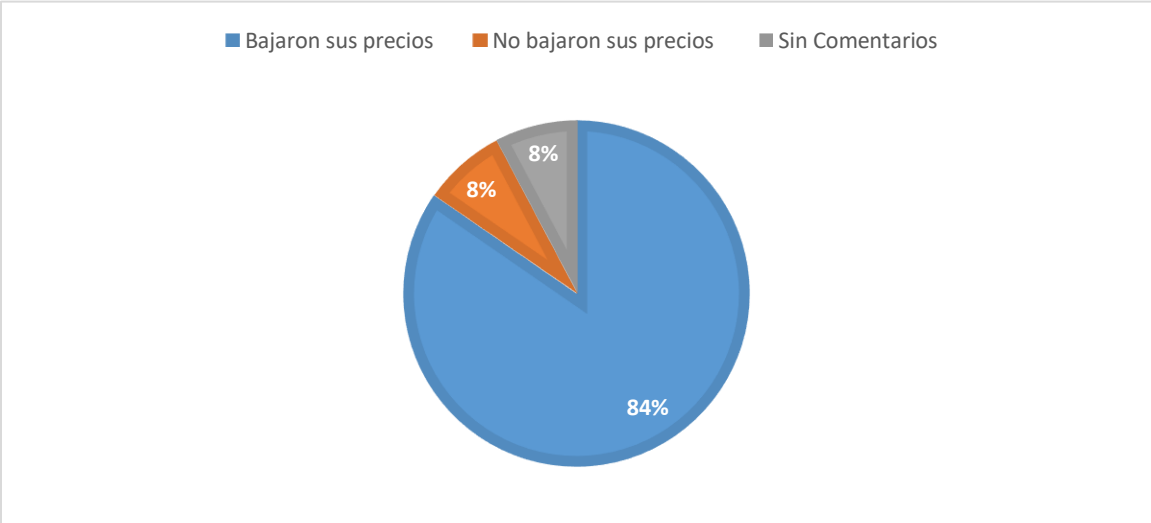


Gráfico 14 Interpretación Pregunta N°9

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a unos de sus destinos turísticos?

All Transport, Blue Wings, Xtreme Downhill y Servimaster Tours respondieron de 5 a 7 turistas, Coca travels, Fantastic Andes, Geo trek y Height Experience respondieron de 2 a 3 turistas y Diana tours, jiwaki y Bolivia in Your Hands respondieron de 10-15 turistas. Bolivia Rivers Tour no respondió a la pregunta, dio un comentario donde dijo que todo depende del tour.

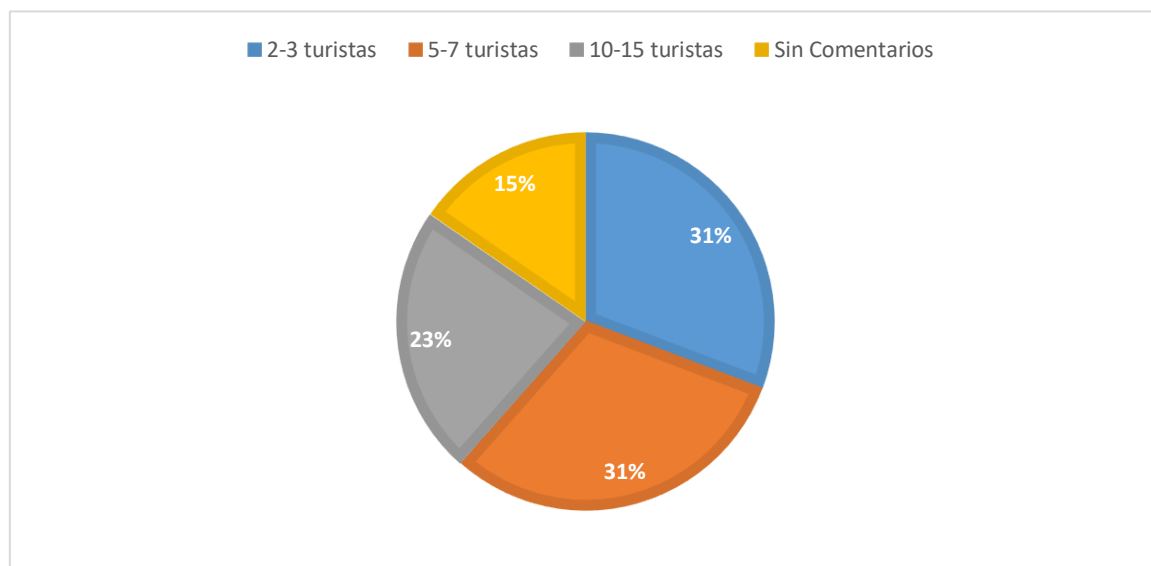


Gráfico 15 Interpretación Pregunta N°10

11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? Para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19.

All transport afirma que los datos que brinda el estado son falsos y ellos estiman que al menos en su cálculo hay solo un 15% de rentabilidad.

Bolivia rivers, Coca travels, Diana Tours, Servimaster tour, Blue Wings se limitan a decir que poca fue la rentabilidad. Fantastic Andes, Bolivia in your hands afirma que no hubo rentabilidad y Geo trek y Xtreme Downhill no tiene comentarios al respecto.

Como aporte extra la mayoría de operadoras dicen que esto se debe a la reducción drástica de turistas del extranjero.

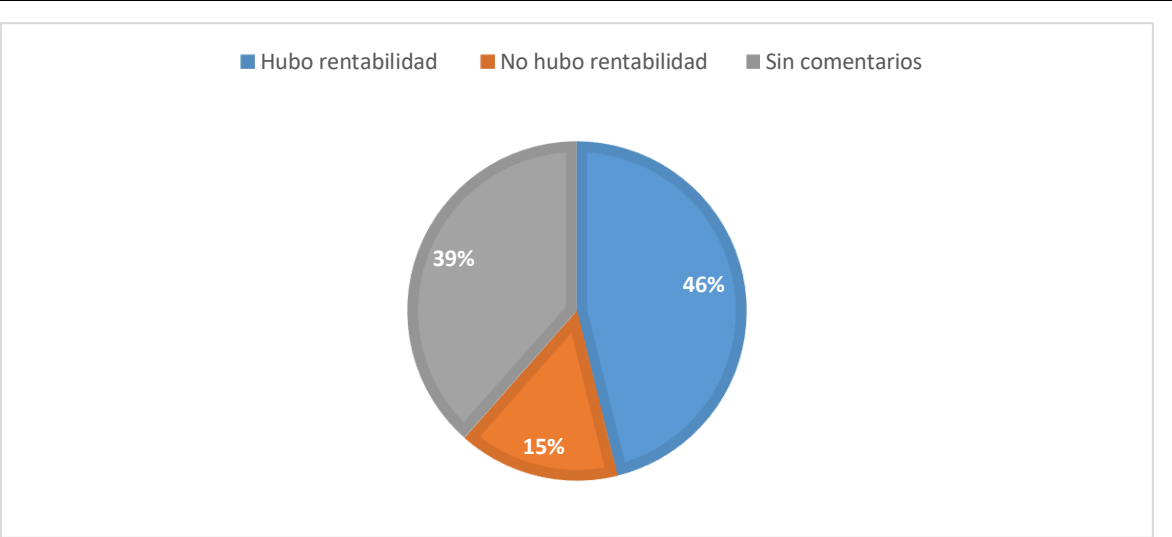


Gráfico 16 Interpretación Pregunta N°11

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjero

All transport respondió que al menos un 65 % eran extranjeros y 35% nacionales.
 Bolivia Rivers Tour, Coca Travels, Diana Tours, Bolivia in Your Hands y Servimaster respondió que solo nacionales.
 Fantastic Andes, Geo trek respondió que trabajo con extranjeros.
 Jiwaki y Xtreme Down Hill dijo que al principio solo nacionales, pero después se dedicó a los extranjeros.
 Height Experience dijo que se dedicaba a ambos.

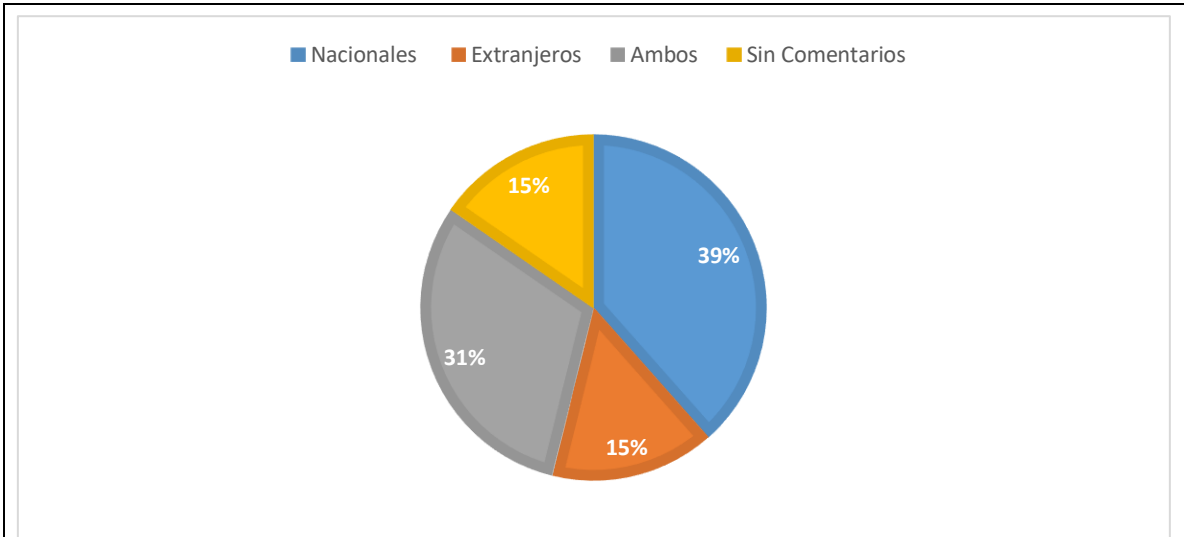


Gráfico 17 Interpretación Pregunta N°12

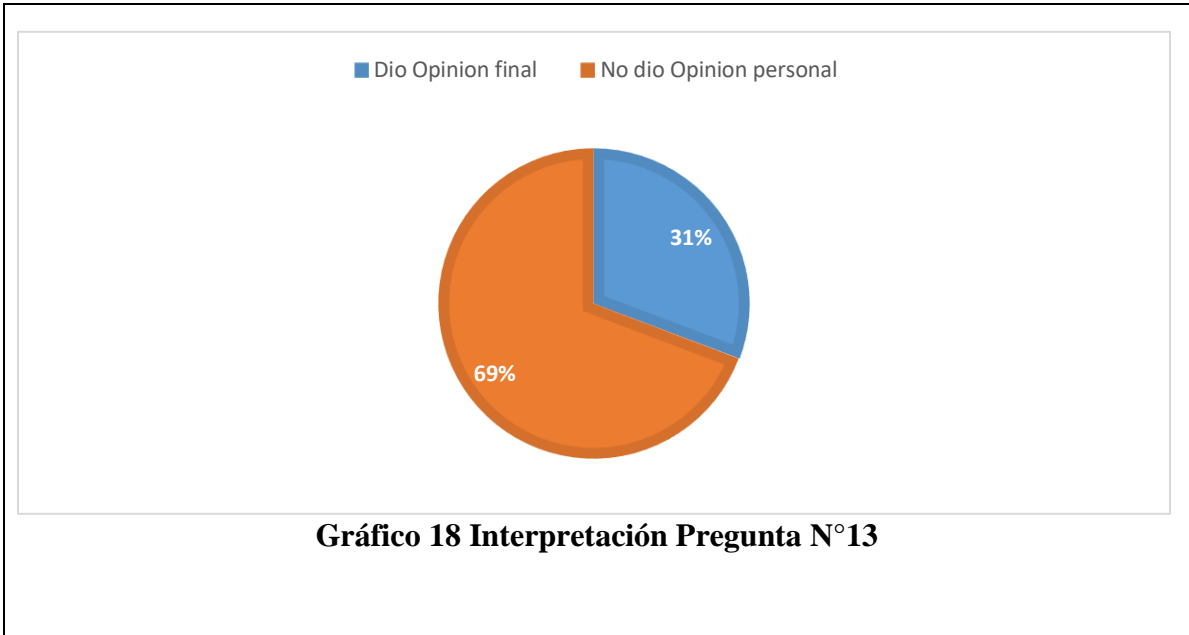
13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

Etrega dijo que gracias a la pandemia se conoció nuevos destinos turísticos aprovechando el uso de la cámara profesional para tomar fotografías a los turistas.

Height Experience y Xtreme Downhill dijeron que tenían que cumplir con todas las medidas de bioseguridad para realizar sus tours y para la seguridad del turista pero que aun así la pandemia fue perjudicial para toda el área turística.

Blue Wings no tenía ningún problema ya que cuando abrió todas las medidas de bioseguridad se habían aligerado.

Jiwaki, Coca Travel, Bolivia Rivers Tour, Bolivia in your hands, Diana Tours, Geo Trek, Servimaster Tours, Fantastic Andes y All transport Tour Operator no dieron su opinión.



5.2. Fichas de Observación

Cuadro 3 Ficha de Observación Coca Travel

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|---|
| Fecha: 10/10/22 | | Hora: 18:35 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | Coca Travel | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | Si contaba con señaléticas, pero son de tamaño pequeño y no son muy visibles para un turista. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Exactamente no contaban con todas las medidas de bioseguridad solo contaba con un barbijo. |

Cuadro 4 Ficha de Observación All Transport tour operator

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|--|
| Fecha: 10/10/22 | | Hora: 19:30 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | ALL TRANSPORT TOUR OPERATOR | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | Si contaban con señaléticas y se encontraban a la vista del turista. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Los empleados solo contaban con barbijos. |

Cuadro 5 Ficha de observación GEO TREK

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|--|
| Fecha: 27/10/22 | Hora: 19:26 | | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | GEO TREK | | | | | | |
| Autores del instrumento: | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | Solo contaba con alcohol en gel |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | No contaba con un vidrio protector ya que solo atendía por vía online. p |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Solo contaban con alcohol en gel |

Cuadro 6 Ficha de observación Servimaster Tours

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|---------------------------------------|
| Fecha: 30/11/22 | | Hora: 19:05 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | SERVIMASTER TOURS | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | Cuenta con un plástico transparente. |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Contaban con barbijo y alcohol en gel |

Cuadro 7 Ficha de Observación Bolivia in your hands

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|--|
| Fecha: 30/11/22 | | Hora: 19:19 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | BOLIVIA in your hands | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | Las señaléticas no son visibles para el turista. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Solo contaba con barbijo. |

Cuadro 8 Ficha de observación Xtreme Down Hill

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|---|
| Fecha: 08/12/22 | Hora: 20:10 | | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | Xtreme Down Hill | | | | | | |
| Autores del instrumento: | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptor | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | En el momento de ingresar no era visible para un turista. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Solo contaban con barbijos. |

Cuadro 9 Ficha de Observación Jiwaki

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|------------|---------|-------|-----------|-----------|---|
| Fecha: 13/10/22 | Hora: 19:35 | | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | Jiwaki | | | | | | |
| Autores del instrumento: | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Los empleados si contaban con alcohol en gel personal y sus barbijos. |

Cuadro 10 Ficha de Observación Fantastic Andes

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|--|
| Fecha: 28/02/2023 | | Hora: 18:45 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | FANTASTIC ANDES | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Buena | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | Solo contaban con un gel para las manos en la puerta de entrada y una alfombra |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | En la puerta, pero muy pocas |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Los empleados no cuentan con ninguno de estos. |

Cuadro 11 Ficha de observación Diana Tours

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|---|
| Fecha: 27/02/23 | | Hora: 19:30 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | DIANA TOURS | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptor | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | Si cuentas con estos |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | Cuenta con las principales |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | No lo exige |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Los empleados solo contaban con barbijos. |

Cuadro 12 Ficha de observación Bolivia Rivers Tours S.R.L.

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|---|
| Fecha: 27/10/22 | | Hora: 19:00 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | Bolivia Rivers Tours S.R.L. | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | Contaba con alcohol en gel pero no con una bandeja desinfectante para pies. |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | Cuenta con pocas señaléticas. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Los empleados solo utilizaban barbijos y alcohol en gel. |

Cuadro 13 Ficha de observación Blue Wings Adventure

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|--|---|---|---------|-------|-----------|-----------|---|
| Fecha: 25/02/23 | | Hora: 19:30 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | Blue Wings Adventure | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptor | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | Solo cuenta con alcohol en gel. |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | No contaba con vidrios protección ya que no requerían porque lo abrieron el año 2022. |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | No contaban con muchas señaléticas. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Solo contaban con barbijos. |

Cuadro 14 Ficha de Observación Etreva

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|--|
| Fecha: 27/02/23 | | Hora: 16:25 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | Etreva | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptor | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | Cuenta con pocas señaléticas. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Solo cuentan con barbijos y alcohol en gel en cada escritorio. |

Cuadro 15 Ficha de Observación Height Experience

| FICHA DE OBSEVACION | | | | | | | |
|---|---|---|---------|-------|-----------|-----------|--|
| Fecha: 27/02/23 | | Hora: 12:26 | | | | | |
| Nombre de la Operadora Turística: | | Height Experience | | | | | |
| Autores del instrumento: | | Mariela Jimena Nierva Condori y Vladimir Damián Jiménez Espinal | | | | | |
| Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021. | | | | | | | |
| Análisis del encuentro | | | | | | | |
| Indicadores | Descriptores | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente | Observación |
| | | | | | | | |
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo. | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19. | | | | | | Cuenta con pocas señaléticas. |
| | La operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas estén con las medidas de Bioseguridad correspondiente. | | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal). | | | | | | Cuentan con barbijo y alcohol en gel en un escritorio. |

5.3. Interpretación de las entrevistas y fichas de observación

5.3.1. Interpretación de las Entrevistas

Para llevar un orden de trabajo de campo se tuvo que realizar una entrevista conformada por 13 preguntas abiertas a los encargados de las diferentes operadoras de turismo que se encuentran en la calle Sagarnaga de la ciudad de La Paz.

Este trabajo de campo se llevó adelante en diez días, dentro de cuatro meses y durante los años 2022 – 2023, empezando desde el mes de octubre de 2022 hasta el mes de febrero de 2023.

Durante el tiempo que se hizo la entrevista, pudimos comunicarnos con los dueños, encargados y pasantes de cada operadora de turismo que se visitó.

Cuadro 16 Cuadro de datos de los entrevistados

| N° | Encargado | Nombre de la operadora | Fecha | Hora |
|----|-----------|-----------------------------|------------|-------|
| 1 | Encargada | Coca Travel | 10/10/2022 | 18:35 |
| 2 | Pasante | All Transport Tour Operador | 10/10/2022 | 19:30 |
| 3 | Dueño | Jiwaki | 13/10/2022 | 19:35 |
| 4 | Dueña | Bolivia Rivers Tours S.R.L. | 27/10/2022 | 19:00 |
| 5 | Dueño | Geo Trek | 27/10/2022 | 19:26 |
| 6 | Pasante | Servimaster Tours | 30/11/2022 | 19:05 |
| 7 | Pasante | Bolivia in your hands | 30/11/2022 | 19:19 |
| 8 | Dueño | Xtreme Down Hill | 08/12/2022 | 20:10 |
| 9 | Encargada | Blue Wings Adventure | 25/02/2023 | 19:30 |
| 10 | Encargado | Height Experience | 27/02/2022 | 12:26 |
| 11 | Encargado | Etreva | 27/02/2023 | 16:25 |
| 12 | Pasante | Diana Tours | 27/02/2023 | 19:30 |
| 13 | Dueño | Fantastic Andes | 28/02/2023 | 18:45 |

Fuente: Elaboración propia

La siguiente interpretación se realizó en base a las 13 entrevistas realizadas a las operadoras de turismo en la calle Sagarnaga que operaban en la gestión 2021, estas mismas se encuentran transcritas en la parte de anexos para su posterior revisión y verificación.

1. Las dificultades que tuvieron las operadoras en el momento de volver abrir en cuanto al personal, económico y contactos algunas operadoras contaban con uno o dos personas y los demás ya no contaban con personal justamente por el problema económico que cada una de las operadoras tenía. Algunas operadoras se quedaron sin presupuesto ya sea para pagar el alquiler de la oficina, luz, agua, el sueldo del personal, sueldo de guías y sobre todo el presupuesto para los tours. Hubo mucha reducción y despido del personal, todo esto fue causa de la falta de afluencia turística extranjera y nacional, algunas operadoras solo contaban con los fines de semana para viajar porque solo trabajaron con turistas nacionales y también perdieron contactos con otras agencias que cerraron definitivamente.

Hoy en día algunas operadoras participan en el programa de la alcaldía “FINDE” para darse a conocer y no tener que cerrar sus actividades, recalcar que la iniciativa de “FINDE” es un programa de la secretaria de turismo de la Alcaldía de ciudad de La Paz donde esta misma promociona diferentes paquetes de distintas operadoras de turismo.

2. Las medidas de restricción que implementó la gobernación y la alcaldía para la mayoría de las operadoras fue buena ya que se cumplió con todos los protocolos de bioseguridad para poder evitar un contagio en la que solo se hicieron controles de los implementos (alcohol en gel, barbijo, barreras de plástico o de vidrio para evitar el contagio y la medición de temperatura), que utiliza cada operadora en su establecimiento y se les regaló folletos de cómo utilizar cada implemento de bioseguridad para que el turista esté en un buen ambiente y este seguro.

Para el resto de operadoras esto de las medidas de bioseguridad era perjudicial ya que cada pasajero se incomodaba con estas medidas en cada viaje aparte había bajado el flujo turístico.

3. Todos cumplieron con las medidas de bioseguridad ya que eran normas obligatorias en las que se hicieron controles en cada establecimiento. Se cumplió con todo esto para la seguridad del turista y el personal en cuanto a su salud con la reducción de grupos en cada viaje, el distanciamiento de asientos dentro del transporte y la utilización de sus respectivos barbijos.

4. Los atractivos que más operaban en la gestión 2021 y hasta ahora lo hacen son Huayna Potosí, Hampaturi, Charquini, Chacaltaya, el Illimani, Uyuni, Camino de la Muerte y Sorata, ya que se podía realizar las actividades de trekking y escalada, alta montaña fue la especialidad, estos son los lugares turísticos más visitados gracias a la pandemia. Dentro de esta lista también se visitaron lugares como Copacabana, Coroico, Isla de la Tortuga, Valle de la Luna, Rurrenabaque, Tiwanaku, Dragón dormido y Luribay que son visitados hasta ahora.

5. Al momento de realizar los recorridos todos los guías utilizaban las medidas de bioseguridad como el alcohol en gel, excepto el barbijo algunos guías no lo usaban ya que era incómodo para realizar sus recorridos haciendo caminata, también algunos no contaban con carnet de vacuna porque no confiaban en las vacunas para prevenir en el covid-19 pero que si se cuidaban de otras maneras utilizando barbijo en el momento de estar en contacto directo con las personas.

6. La mayoría de las operadoras utilizan más lo que es Facebook, Instagram y Pagina Web. El Tik Tok, B2B no lo utilizan muy seguido, pero WhatsApp lo utilizan más para comunicarse con las personas que estén interesados y quieran más información sobre los tours publicados. Además de que los medios de difusión son una herramienta muy importante ya que permite a las operadoras turísticas atraer a nuevos clientes, promocionar nuevos atractivos y actividades turísticas, captando la atención de los usuarios de manera afectiva.

7. En cuanto a si las operadoras de turismo contaban con un departamento de o encargado de marketing, se evidencia que en la gestión 2021 a causa del Covid-19 solo pocos contaban con un personal capacitado para realizar lo que son las publicaciones y promocionar los productos turísticos. Solo una agencia respondió que pagaban a una empresa especializada para realizar sus publicaciones y promocionar sus productos segmentados, por otro lado, los dueños de las mismas operadoras se encargaban de su área de marketing.

8. Sin mucha novedad en cuantas veces solían operar sus productos las operadoras podemos ver que muchas de estas operaban sus productos solo fines de semana esto debido al fenómeno del turismo interno o nacional que surgía en esa época, por otro lado, podemos asegurar que las operadoras especializadas en montaña operaban diferentes días de la semana uno a cuatro días de la semana e incluso depende de la temporada del clima.

9. La pandemia y las restricciones que aún había en la gestión 2021 era perjudicial para realizar viajes que de una forma unánime todas las operadoras respondieron a que tenían que bajar sus precios a precios económicos, pero siempre con un respaldo de un buen servicio, la gente siempre se iba por el precio más barato así que se tenían que fijar precios ya sea para el bolsillo local o nacional. También tuvieron que bajar precios por la competencia que había en la calle Sagarnaga así que flexibilizaron sus precios con más razón sobre todo generar ingresos económicos para seguir operando.

10. Hablamos de que las operadoras que manejaban productos convencionales y low-cost manejaban aproximadamente al menos de 7 a 10 pasajeros para cubrir los gastos y tener cierto margen de ganancia, hablamos después de que las operadoras especializadas en montaña manejaban en promedio de 2 a 3 pasajeros dado que como se conoce su tipo de producto al ser especializado es distinto en muchos sentidos a los productos convencionales.

11. Se puede afirmar que en su totalidad la mayoría de agencias confirma que si hablamos de rentabilidad muestra que es casi nula además de todos los obstáculos y dificultades que tenían estos con todas las medidas de bioseguridad, hubo cambios en cuanto a la cantidad de gente que podían manejar la mayoría dice que todo eso era perjudicial y solo cumplían porque eran obligados por las autoridades a realizarlo.

12. Confirmamos que al menos para las operadoras de turismo que operaban en la gestión 2021 se avocaban más al turismo interno, esto debido a las restricciones que tenían los turistas para poder entrar al país, además que como parte de apoyo al producto nacional las mismas personas de la región tanto del occidente como del oriente preferían usar las operadoras de turismo para visitar lugares turísticos de moda, el turista nacional más que todo del oriente se veía atraído por lo que podían ofrecer las operadoras en cuanto a su producto y también por el precio que estaba económico.

13. Para la mayoría de las agencias la pandemia fue muy perjudicial sobre todo para el área turística, cumplir con las medidas de bioseguridad fue un poco complicado sobre todo en el momento de realizar los tours ya que realizaban actividades de caminata y escalada más aún fue más incómodo usar el barbijo por el cambio de clima.

Solo una agencia menciona que gracias a la pandemia se conocieron nuevos destinos turísticos ya que solo podían operar internamente y también utilizaron más la cámara profesional para fotografías.

El resto de las operadoras no quisieron dar sus respectivas opiniones.

5.3.2. Interpretación de las fichas de observación.

- 1.** En cuanto al primer aspecto de validación de la ficha de observación al momento de ingresar a cada operadora de turismo hemos observado que la mayoría cuenta con alcohol en gel en el momento de ingresar, pero solo algunos contaban con una bandeja desinfectante de pies.
- 2.** En el segundo aspecto de validación de la ficha de observación algunos contaban con un vidrio de protección, otros contaban con un plástico que separaba al operador del turista o visitante y pocos no contaban con vidrio o nailon.
- 3.** En el tercer aspecto de validación la mayoría contaba con diferentes señaléticas para la prevención del covid-19 pero no eran visibles para el turista o visitante, algunas señaléticas eran buenas y otras muy deficientes en el aspecto de tamaño.
- 4.** En el cuarto aspecto de validación en la mayoría de las operadoras en el momento de ingresar no exigían mucho el uso de las medidas de bioseguridad como el alcohol en gel personal, una mascarilla facial o barbijo, esto del cumplimiento con las medidas era responsabilidad de cada turista o visitante.
- 5.** En el quinto aspecto de validación la mayoría de los empleados de cada agencia de viajes si contaban con el barbijo y alcohol en gel en cada uno de sus escritorios, pero ninguno de ellos utilizaba la mascarilla facial ya que algunos utilizaban los vidrios de separación o el plástico.

CONCLUSIÓN, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

En esta tesis de grado realizamos una descripción y un análisis del impacto del COVID-19 en el sector de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la gestión 2021, además de sus cambios y adaptaciones que tuvieron que realizar estas para seguir operando. Como se menciona en la hipótesis se confirma que las operadoras de turismo si adaptaron sus productos turísticos para una gestión empresarial óptima.

El COVID-19 en el año 2020 fue un golpe muy duro para la industria turística, así como para el resto. En la gestión 2021 muchas de las operadoras de turismo se enfrentaron con una realidad hacia el turismo distinta a la de antes de la pandemia dado que se implementaron fuertes restricciones para el sector turístico por motivos de salubridad. Por estas mismas restricciones el flujo de turistas extranjeros no llegaba ni al 50% de lo que solía ser, en este punto de la pandemia mucha de las operadoras se dio en la difícil decisión de continuar con sus actividades o cerrar sus negocios. En el caso de las que decidieron continuar con sus actividades tuvieron que realizar muchos cambios y adaptaciones a sus productos turísticos que ofertaban siendo el ajuste de precios al turista interno el más influyente, obviamente hubo muchas más adaptaciones al producto turístico entre ellas hablamos de cambios de destinos por lugares más cercanos a las ciudades, itinerarios más flexibles, la necesidad de hacer turismo en masa o cantidad para reducir gastos entre otros.

Con todo esto antes ya mencionado las operadoras de la calle Sagarnaga siendo estas las que recibían un flujo de turistas mayor en las gestiones pasadas se vieron en la necesidad de adaptarse a este nuevo mercado en plena pandemia, por lo tanto una decisión importante que se tomó en cuenta al mencionar el turismo interno fueron el uso de las redes sociales, para ser más específico las redes sociales de Facebook, Instagram, Tik Tok como medios de difusión y promoción para estas mismas, si bien antes de la pandemia se usaban estas redes sociales como medio de difusión y promoción está claro que estas no eran primordiales para estas operadoras dado que los métodos más usuales que usaban las operadoras antes de la pandemia eran el B2B (bussiness to bussines), las páginas web de estas mismas y páginas de recomendaciones como ser Tripadvisor u otros.

Siendo Instagram la red social que más se usaba en ese entonces obviamente todo esto era enfocada en un público extranjero. Estas medidas fueron un éxito con el público nacional, esto provocó una tendencia positiva hacia los servicios y productos turísticos de las operadoras de turismo en el turismo interno.

Obviamente para el turismo interno los medios de difusión eran otros porque es otro mercado, las principales redes para hacer promoción para este mercado son Facebook ya que es la red social más utilizada en el país, además que por esta red social se podía captar diferentes segmentos del mercado y de diferentes edades, por otro lado la red social Tik Tok se enfoca más en un mercado juvenil pero mostrando de una forma más específica la experiencia del producto turístico, por lo cual es un medio ideal para promocionar y difundir los productos, como otra red social se encontraba WhatsApp con sus diferentes grupos donde las operadoras agregaban los números de contacto de sus clientes para poder promocionar sus salidas y ofertas de cada paquete que organizaban. De esta forma las operadoras lograron adaptarse a un nuevo mercado y operar sus productos en época del covid-19.

Mencionando también el decreto 4400 del estado plurinacional de Bolivia se comprobó el esfuerzo del estado por reactivar la economía e incentivar con el turismo interno, de esta forma muchas operadoras de turismo se veían beneficiadas por las normativas que había en este decreto que fue implementado desde finales de 2020 hasta finales de 2021.

Las operadoras de turismo tenían el deber de cumplir con todos los protocolos de bioseguridad y contar con un certificado de bioseguridad para poder operar, esto con el fin de brindar un buen servicio y garantizar la protección y salud de los turistas. Ya que todos estos protocolos estaban en el manual (MANUALES DE BIOSEGURIDAD PARA EL FUNCIONAMIENTO Y ATENCIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TURISTICOS POST CUARENTENA COVID-19) que el Viceministerio de Turismo presentó para establecer la confianza de los viajeros a través de protocolos de bioseguridad diseñados para reducir los riesgos en cada eslabón de la cadena de valor del turismo.

INTERPRETACION DE LA HIPOTESIS

“Las adaptaciones de los productos turísticos que realizaron las OOTT de la Calle Sagarnaga fueron eficientes como medida de reactivación post pandemia para generar una gestión empresarial integral en los mismos”.

La hipótesis ha sido comprobada en base a los resultados obtenidos por las entrevistas y fichas de observación. Estos afirmaron que las adaptaciones de los productos turísticos fueron eficientes generando rentabilidad, nuevos productos turísticos y el uso de redes sociales como una nueva forma de promoción aprovechando la demanda del turismo interno que había en el año 2021 todo esto con el cumplimiento de las normas de bioseguridad implementadas por el gobierno. Además, estas adaptaciones fueron beneficiadas por el Decreto Supremo 4400 que incentivaba el turismo interno.

LIMITACIONES

Dentro de la siguiente tesis de grado, se vio en base a las entrevistas y fichas de observación que se realizaron diferentes limitaciones para estas operadoras de turismo, cabe mencionar que todo lo que se mencionara a continuación es subjetivo dado la complicación que se tuvo para recabar datos en diferentes operadoras de turismo ya que un buen número de estas se negaron a dar información en múltiples ocasiones.

Una de las principales limitaciones que se noto fue la estructuración direccional que tienen estas operadoras, ya que en muchas de estas se notó que la persona que se encarga de la promoción y publicidad es el/la recepcionista que a su vez se encarga de realizar otras tareas dentro de la operadora, por lo tanto, esta persona se encarga de ser un “Todologo” dentro la operadora y por lo tanto no puede realizar un buen trabajo ni en un área ni en otra.

Otra de las limitaciones que se identificó dentro de estas fue una gran ignorancia de los encargados en el uso de las redes sociales y su falta de interés, dado que estas herramientas son de mucha ayuda y en estos negocios se usaban de una forma bastante general y no tenían un personal con conocimientos de estos.

También se puede hablar de las limitaciones que se generaba por el gobierno ya que muchas de las normas y restricciones que realizaron perjudicaban claramente a la industria, puesto que las medidas fueron muy rígidas, solo como comparativa en los países vecinos y en la mitad de la gestión 2021 las restricciones para los turistas internos no eran tan rígidas como las de otros países, estas se aligeraron para inicios de la gestión del 2022.

RECOMENDACIONES

Las adaptaciones que realizaron las operadoras de turismo ubicadas en la calle Sagarnaga tendrán que organizarse e informarse nuevamente en los próximos años sobre las nuevas formas de promoción y difusión de sus productos, además de nuevos productos turísticos que seguramente llegaran apareciendo y reapareciendo para las nuevas preferencias y necesidades de los turistas que según lo que se hizo notar en esta tesis es un mercado muy voluble y cambiante.

En preferencia se recomienda a las operadoras de turismo que implementen medidas de bioseguridad para los turistas, si bien la pandemia del covid-19 parece que está llegando a su fin, esta pandemia nos enseñó que muchas situaciones no son seguras y siempre pueden pasar cambios en estos, además, aunque el covid-19 en estos días ya sea tratable aún hay más enfermedades alrededor del mundo que puedan iniciar una situación similar a la que vivimos con el virus del covid-19, y para nuestra área al tratar con personas de otros países es lo más recomendable para prevenir cualquier inconveniente.

Por otro lado se tiene que diseñar los productos turísticos para que este sea viable para los turistas extranjeros y también para los turistas internos ya que en la gestión 2021 se confirmó que el turismo interno sirvió como un gran salvavidas para la industria turística, así como desde esta gestión se confirmó la tendencia positiva de utilizar estas mismas operadoras por parte de nuestra gente dado que antes esto no se solía realizar y las operadoras de turismo en la calle Sagarnaga estaban más enfocadas en el turista extranjero y con todo lo visto en la gestión 2021 el mercado interno es una gran alternativa para la actualidad y el futuro.

El estado debería promover leyes en vez de decretos que puedan incentivar el turismo interno como el turismo externo tanto en el sector público como en el sector privado y poder generar más ingresos en base a esto, de esta forma la industria del turismo puede estar prevenido en futuros hechos que puedan ser una amenaza para esta misma.

Por último, se recomienda que estas operadoras empiecen a familiarizarse con los medios digitales para realizar y facilitar sus operaciones, desde las redes sociales para promocionar sus productos, segmentar su público y observar las tendencias que suceden en otros países, además estas herramientas digitales pueden ayudar de muchas maneras a estas mismas, dado que el mundo hoy en día se digitaliza cada vez más en diferentes rubros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alayza, C. & Santalla, G. (2019). “Las tecnologías de información y comunicación y su incidencia en la atención al cliente en agencias de viaje”. (Tesis de Grado) –UMSA

Alexandro (2020).” ¿Que son los productos Turísticos y como se diseñan?”. Recuperado el 26 de octubre de 2021 de <https://identidadydesarrollo.com/que-son-productos-turisticos/>

Andersen, L y Gonzales, A. (2020). Turismo como motor de Desarrollo Sostenible en Bolivia. Recuperado 22 de mayo de 2023 de <https://sdsnbolivia.org/turismo-como-motor-de-desarrollo-sostenible-en-bolivia/>

Barbery, I. (s.f.). *FACTORES QUE AFECTARON AL TURISMO EN SANTA CRUZ – BOLIVIA*. Issuu. https://issuu.com/upsasantacruzbolivia/docs/generacion_upsa_5/s/15395781

Bolivia cierra 2021 con un exponencial aumento de contagios de la covid-19. (31 diciembre 2021). SWI swissinfo. https://www.swissinfo.ch/spa/coronavirus-bolivia_bolivia-cierra-2021-con-un-exponencial-aumento-de-contagios-de-la-covid-19/47230570#:~:text=%2D%20Bolivia%20finaliza%20este%202021%20con,desde%20este%201%20de%20enero.

Bolivia declaró la “emergencia nacional” por la epidemia de coronavirus. (2020, 11 de marzo). infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2020/03/11/bolivia-declaro-la-emergencia-nacional-por-la-epidemia-de-coronavirus/>

Bolivia.- Prisión preventiva para una vocal del Tribunal Electoral implicada en la suspensión de la emisión de resultado. (14 de noviembre de 2019). notimérica. Recuperado el 15 de junio de 2023 de <https://www.notimerica.com/politica/noticia-bolivia-prision-preventiva-vocal-tribunal-electoral-implicada-suspension-emision-resultado-20191114211612.html>

Cajas, M (2021). “¿Qué es el marketing turístico?”. Recuperado el 17 de Septiembre de 2021 de <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>

Calderón N. y Careaga C. (2020) “EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE NEGOCIOS DE LAS OPERADORAS TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE LA PAZ”. (Trabajo Dirigido).UMSA.

CeupMagazine (2021). “Operador Turístico: Que es, Funciones y Tipos”. Recuperado el 26 de Octubre de 2021 de <https://www.ceupe.com/blog/operador-turistico-que-es-funciones-y-tipos.html>

Coronavirus: dos primeros casos de Bolivia están en Santa Cruz y Oruro (10 de marzo de 2020). Opinión. Recuperado 11 de abril de 2023 de <https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/coronavirus-primeros-casos-bolivia-estan-santa-cruz-oruro/20200310190626755787.html>

COVID-19 y desempleo en Bolivia. (01 de julio de 2020). Opinión. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de <https://www.opinion.com.bo/opinion/editorial/covid-19-desempleo-bolivia/20200701173450775477.html>

Defensoría del Pueblo. (2020). Informe Defensorial: CRISIS DE ESTADO, VIOLACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS EN BOLIVIA OCTUBRE –DICIEMBRE 2019, (). Ajuduntoria para la Promoción y Difusión de los DDHH. Recuperado de <https://www.defensoria.gob.bo/uploads/files/crisis-de-estadoviolacion-de-los-derechos-humanos-en-bolivia-octubre-diciembre-2019.pdf>

Desarrollo del sector turístico en Bolivia 1995 a 2021. (s.f.). Datos Mundial. <https://www.datosmundial.com/america/bolivia/turismo.php>

Dr. Avila de Tomas,J (2020). “¿Que es una Pandemia: Definición y fases?” recuperado el 01 de Diciembre de 2021 de <https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/>

Estado Plurinacional de Bolivia. (26, Noviembre 2020). RECUPERACION Y PROMOCION DEL SECTOR TURISMO INTERNO. (4400). Recuperado de https://siip.produccion.gob.bo/repSIIP2/files/normativa_12345_301120203fc1.pdf

Fernández C. y Baptista P. (2014). Tema, Los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación científica. Metodología de la investigación (6^a Ed.) México: McGRAW-HILL. pp. 09.

Flores, Y. (13 de abril de 2022). Bolivia prevé recuperar el turismo interno en más del 50% tras la pandemia. *La Razón*. Sociedad. Recuperado el 15 de mayo 2023 de <https://www.la-razon.com/sociedad/2022/04/13/bolivia-preve-recuperar-el-turismo-interno-en-mas-del-50-tras-la-pandemia/>

Fournier, D. (2020) “Gestión de Marketing Digital en RRSS para la Empresa Turística SERVITUR TRAVEL”. (Memoria Laboral). UMSA.

Freddy Céspedes, E. (2020). CALLE SAGÁRNAGA Y SU HISTORIA. Recuperado el 24 de mayo de 2023 de <https://koatravelnews.blogspot.com/2020/09/calle-sagarnaga-y-su-historia.html>

Frieser, A (2021). “Adaptación al Cambio Una habilidad en alza en las Organizaciones”. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021 de <https://datascope.io/es/blog/adaptacion-al-cambio-una-habilidad-en-alza-en-las-organizaciones/>

Gestionhotelerasite (2017). “Paquete Turístico – Definiciones de Diferentes autores” recuperado el 01 de Diciembre de 2021 <https://gestionhotelerasite.wordpress.com/2017/01/11/paquete-turistico-definiciones-de-distintos-autores/>

Gobierno Autónomo Departamental de La Paz (2020). *GOBERNACIÓN REACTIVA TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ CON CREDENCIALES DE BIOSEGURIDAD Y PROMOCIÓN* [radio]. La Paz: Radio Lider

Gobierno dicta estado de emergencia sanitaria en Bolivia hasta el 15 de abril (25 de marzo de 2020). El Deber. Recuperado el 08 de agosto de 2023 de https://eldeber.com.bo/coronavirus/gobierno-dicta-estado-de-emergencia-sanitaria-en-bolivia-hasta-el-15-de-abril_170962

Humire, J. M. (2021). BOLIVIA Y EL COVID-19: UNA HISTORIA DE DOS PANDEMIAS. *Revista UNISCI Journal*. (56). Recuperado el 25 de agosto de 2023 de <https://www.unisci.es/wp-content/uploads/2021/05/UNISCIDP56-4HUMIRE.pdf>

Ibáñez, M. (17 de abril de 2022). El turismo interno se recupera con datos positivos. La Razón. Economía. Recuperado el 12 de septiembre de 2023 de <https://www.la-razon.com/economia/2022/04/17/el-turismo-interno-se-recupera-con-datos-positivos/>

Instituto Boliviano de Comercio Exterior (2022). TURISMO: ¡LA OPORTUNIDAD DE BOLIVIA ES AHORA! *Comercio Exterior un Mundo de Oportunidades* (301). Recuperados 14 de septiembre de 2023 de [file:///C:/Users/Gumer/Downloads/ce-301-Turismo-la-oportunidad-de-Bolivia-es-ahora%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Gumer/Downloads/ce-301-Turismo-la-oportunidad-de-Bolivia-es-ahora%20(2).pdf).

JezzMedia (2021). “La Promocion del Producto Turistico”. Recuperado el 01 de Diciembre de 2021 de <https://jezzmedia.com/promocion-del-producto/>

La presidenta Jeanine Áñez confirma cuarentena total en el país desde el domingo (21 de marzo de 2020). El Deber. Recuperado el 18 junio de 2023 de https://eldeber.com.bo/el-deber/la-presidenta-jeanine-anez-confirma-cuarentena-total-en-el-pais-desde-el-domingo_170374

López, C. (07 de agosto de 2021). La pandemia cambia forma de hacer turismo; ahora se viaja en familia. Los Tiempos. Actualidad. Recuperado el 15 de mayo 2023 de <https://www.lostiempos.com/actualidad/pais/20210807/pandemia-cambia-forma-hacer-turismo-ahora-se-viaja-familia>

Molina, F. (2021). ¿Golpe o fraude?: 2019 sigue polarizando a Bolivia. *Nueva Sociedad*. Recuperado el 23 de agosto de 2023 de <https://nuso.org/articulo/Bolivia-Arce-MAS/>

MOTT Centro de especialización Digital. (2021) “Adaptación del Producto” Recuperado el 17 de Octubre de 2021 de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/adaptacion-del-producto>

OIT (Organización Internacional de Trabajo) (2022). *Impactos de la COVID-19 en el sector turístico de La Paz entre 2020 y 2021*. Italia: OIT

OMT. (2021). Desarrollo de Productos. Recuperado el 12 de septiembre de 2021 de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Ortiz, G. (2018) “El rol de los medios Sociales en los planes de Marketing en Agencias de Viajes de la Ciudad de La Paz “. (Tesis de Grado). UMSA

Reactivación del turismo en Bolivia generó un movimiento económico de más Bs 2.953 millones a agosto. (2022, 07 Noviembre). agencia boliviana de información. <https://www.abi.bo/index.php/economia2/29678-reactivacion-del-turismo-en-bolivia-genero-un-movimiento-economico-de-mas-bs-2-953-millones-a-agosto>

Rockcontent(2020). "Mercadotecnia de servicios: que es y por qué este tipo de marketing es importante para tu empresa." Recuperado el 01 de Diciembre de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>

Rodrigo, C (2020). "*Utilización de estrategias de marketing Turístico a través de **Inbound marketing** por las agencias de viaje afiliadas a CANOTUR en la ciudad de La Paz; Gestión 2019*". (Tesis de Grado). UMSA.

Salazar, Y. (2022). *Bolivia apuesta por el turismo natural para reactivar el sector en 2022*. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de https://www.swissinfo.ch/spa/bolivia-turismo_bolivia-apuesta-por-el-turismo-natural-para-reactivar-el-sector-en-2022/47298024

Sube a 27 las muertes y a 330 los casos confirmados de COVID-19 en Bolivia (12 de abril de 2020). Ministerio de Salud y Deportes de Bolivia. <https://www.minsalud.gob.bo/4043-sube-a-27-las-muertes-y-a-330-los-casos-confirmados-de-covid-19-en-bolivia>

Universidad de Costa Rica. (2019)."Que son las TIC'S y para qué sirven" Recuperado el 25 de abril de 2022 de <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

ANEXOS

Modelo de ficha de observación de las Medidas de Bioseguridad para las operadoras de Turismo en la calle Sagarnaga – Gestión 2021.

Ficha de Observación

Fecha:

I. Datos Generales.

1.1 Nombre de la Operadora de Turismo

1.2 Instrumento Motivo de la Evaluación: Recolección de Datos

1.3 Autores del Instrumento: - Mariela Jimena Nierva Condori
 - Vladimir Damián Jiménez Espinal

1.4 Tesis: Adaptaciones del producto turístico de las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de la paz - Gestión 2021.

Aspectos de Validación.

| Indicadores | Contenido | Deficiente | Regular | Buena | Muy Buena | Excelente |
|--|--|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| Medidas de bioseguridad en las Operadoras de Turismo | La oficina de la operadora de turismo cuenta con alcohol en gel y bandeja desinfectante para pies. | | | | | |
| | La Oficina cuenta con vidrios protectores en sus escritorios para atender al cliente. | | | | | |
| | La oficina cuenta con señalética para la prevención del Covid-19 | | | | | |
| | La Operadora exige que todos aquellos que ingresen en sus oficinas este con las medidas de Bioseguridad correspondientes. | | | | | |
| | Los empleados cuentan con las medidas de Bioseguridad para atender al cliente. (Barbijos, Mascara Facial, Alcohol en gel personal. | | | | | |

II. Promedio de Valoración

III. Observaciones

Modelo de entrevista realizado a operadores de turismo

Entrevista

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística:

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)
2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?
3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.
4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?
5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)
6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Página Web

- Radio
 - Televisión
 - Influencer
 - B2B
 - Otro:
7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?
 8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?
 - 1 – 2 a la semana
 - 3 días a la semana
 - Solo fines semana
 - Todos los días de la semana
 - Feriados y días festivo
 9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?
 10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?
 - 2-3 Pasajeros
 - 5-7 Pasajeros
 - 10-15 pasajeros
 - Más de 20 pasajeros
 11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?
 12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros.
 13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: All transport Tour Operator

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

Tuvimos muchas dificultades, entre ellas el alquiler del local, agua, luz, pagar a nuestro personal, que no solo tenemos los que atienden en oficina sino nuestros guías de alta montaña y principalmente eso.

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

Fueron necesarios, necesarios todas las medidas de bioseguridad

3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Por nuestra parte si, la agencia no solo es en la oficina, si no que operamos en otros lugares, como Uyuni, Huayna Potosí.

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Nuestro fuerte es la alta montaña, entre estos Huayna Potosí, Charquini, trekking, climbing, etc, realizamos tour por la Cordillera hasta 20 días incluso.

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

Pues todo lo que se nos pedía, carnet de vacunación, barbijo, alcohol gel, aunque es muy complicado el barbijo cuando estas en una caminata.

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Página Web
- Radio
- Televisión
- Influencer
- B2B
- Otro: Nosotros tenemos contactos con diferentes empresas desde el extranjero, por lo tanto, siempre nos designaban pasajeros desde el extranjero, porque somos conocidos

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

Normalmente nuestro jefe es el que se ocupa de los contactos y ese tipo de cosas.

8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?

- 1 – 2 a la semana
- 3 días a la semana
- Solo fines semana
- Todos los días de la semana
- Feriados y días festivo

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Para atraer el mercado, hay mucha competencia, especialmente aquí en la Sagarnaga, nosotros tuvimos que adecuar los precios, pero no mucho, es decir flexibilizar nuestros precios, pero siempre con un respaldo de un buen servicio.

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?

- 2-3 Pasajeros
- 5-7 Pasajeros
- 10-15 pasajeros

- Más de 20 pasajeros

11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?

En este momento no se puede hablar de reactivación del turismo con ganancias, por ejemplo, las entidades dicen que se está recuperando un 25% pero yo te digo a lo calculo sería un 15 % de rentabilidad con ganancias

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros

65 % 35% 65 para extranjeros y 35 para nacionales, operamos más con extranjeros.

13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

Sin Comentarios

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Bolivia Rivers tour agency and Operator

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

Seguimos con problemas ósea seguimos con problemas, seguimos

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

Estamos con restricciones incluso con para viajar y más, pero seguimos en pandemia.

3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Siempre, eso nos vigilaron bastante eso

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Sorata eso más que todo, ha resurgido gracias a la pandemia, Coroico, bueno y santa cruz había muchos atractivos, lo bueno del covid es que promovió el turismo interno

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

Todos

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok

- **Página Web**

- Radio
- Televisión
- Influencer
- B2B
- Otro: Todo, Pagina web también, todo menos influencers, los odiamos porque enseñan a los clientes a ser mochileros y no usar los servicios de turismo.

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

No, nosotros al ser empresas pequeñas subcontratamos empresas de marketing, la mayoría funciona así, es decir podemos trabajar internamente 3 personas en oficina, pero tenemos como 5 externos que ayudan a la empresa.

8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?

- 1 – 2 a la semana
- 3 días a la semana
- **Solo fines semana**
- Todos los días de la semana
- Feriados y días festivo

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Se tuvo que bajar los precios al menos un 40 %

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?

- 2-3 Pasajeros
- 5-7 Pasajeros
- 10-15 pasajeros
- Más de 20 pasajeros

11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?

Poco, no se puede decir que es lo mismo.

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros

Nacional
Sin Opinión

13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada. Sin Comentario

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Coca travels

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)
Requisitos burocráticos del gobierno central y falta de promoción por el mismo.
2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?
Muy malos, bajo extremo el flujo de turístico.
3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo?
Si.
4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?
Copacabana, Isla del sol.
5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado?(Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)
Todos
6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - **Página Web**
 - Radio
 - Televisión
 - Influencer

- B2B
 - Otro:
7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?
Si
8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?
- 1 – 2 a la semana
 - 3 días a la semana
 - Solo fines semana
 - Todos los días de la semana
 - Feriados y días festivo
9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?
Precios bajos
10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?
- 2-3 Pasajeros
 - 5-7 Pasajeros
 - 10-15 pasajeros
 - Más de 20 pasajeros
11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?
Poco rentable.
12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros
Nacional.
13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada
Sin Comentarios.

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Diana Tours

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

Tuvimos bastantes dificultades, la más notorias te diría por el personal ya no contaba con todos los que solían ayudarme además de los horarios y que no entraban turistas al país

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

Necesarias, necesarias para nosotros como trabajamos al lado de un hotel.

3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Si, cumplimos con lo que se nos dijo.

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Nosotros más que todo operamos Copacabana, solíamos operar Tiwanaku pero con el más casualmente

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

Todo lo que se nos pedía

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram

- Tik Tok
 - **Página Web**
 - Radio
 - Televisión
 - Influencer
 - B2B
 - Otro: nosotros tenemos la facilidad de trabajar con el hotel Sagarnaga, prácticamente el dueño es el mismo del hotel y del café “mundo” así que de ahí tenemos clientela segura
7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?
No
8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?
- 1 – 2 a la semana
 - 3 días a la semana
 - **Solo fines semana**
 - Todos los días de la semana
 - Feriados y días festivo
9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?
Bajamos bastante, lo que antes era te diría que casi la mitad de los precios en nuestros paquetes, más que todo porque no teníamos permitido llenar los buses para nuestros tours.
10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?
- 2-3 Pasajeros
 - 5-7 Pasajeros
 - **10-15 pasajeros**
 - Más de 20 pasajeros
11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?
Solo para cubrir gastos, la ganancia era muy poca.

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros Nacional, los cambitas nos ayudaron bastante más bien se dedicaron a viajar con operadoras y eso es lo bueno
13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada. Sin Comentarios.

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: FANTASTIC ANDES

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)
Bueno nosotros somos una operadora relativamente nueva, antes de la pandemia todo era normal, pero después el trabajo ya no hubo, el turismo fue muy afectado y hubo muchos despidos.
2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?
S/C
3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.
Si, hasta donde pudimos si cumplimos.
4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?
Nosotros nos dedicamos a la escalada, todas las montañas posibles es decir es lo que sabemos hacer, Illimani, Huayna , todas las montañas.
5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)
En la montaña es incómodo, es diferente, pero si algunas cosas si pedíamos.
6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Página Web
- Radio
- Televisión
- Influencer
- B2B
- Otro: Recomendaciones de nuestros clientes además contamos con una página de tripadvisor que nos ayuda mucho.

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

No, nosotros nos valemos por nosotros

Normalmente nuestro jefe es el que se ocupa de los contactos y ese tipo de cosas.

8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?

- 1 – 2 a la semana
- 3 días a la semana
- Solo fines semana
- Todos los días de la semana
- Feriados y días festivo

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Yo diría que bajamos los precios, si hablamos de porcentajes te diría de un 10%, por ejemplo, antes un tour básico de montaña te costaba al menos 150\$ y ahora lo venden por 100\$ algunos, se puede decir que estamos en una subasta de precios

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?

- 2-3 Pasajeros
- 5-7 Pasajeros
- 10-15 pasajeros
- Más de 20 pasajeros

- 11.** ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?
No, no hubo rentabilidad.
- 12.** En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros
Nosotros trabajamos con puro cliente extranjero, por alguna razón con los nacionales no tenemos suerte, solo nos dedicamos al extranjero en esa época salíamos poco, pero con cliente de otros países.
- 13.** Comentario final por parte de la operadora entrevistada
Sin Comentarios

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Geo Trek

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

No hemos tenido clientes, entonces no nos adaptamos a nada, pero recientemente participamos con el programa finde, que son tours los fines de semana con la alcaldía. Recién empezamos a trabajar desde abril de este año (2022)

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

Todo es político, muy mal.

3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Las medidas que están normadas

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Caminatas, Alta Montaña, Sucre, Potosí, Uyuni, Valle de Luna, realizamos de todo.

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

En los tours no obligábamos a los turistas, ya que desde septiembre ya no es obligatorio el uso de barbijo

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Página Web
- Radio

- Televisión
 - Influencer
 - B2B
 - Otro:
7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?
No, lo realizamos nosotros, hacemos lo que podemos.
8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?
- 1 – 2 a la semana
 - 3 días a la semana
 - Solo fines semana
 - Todos los días de la semana
 - Feriados y días festivo
9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?
Nosotros no hemos bajado nada, nosotros no podemos bajar precios por que se baja la calidad.
10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?
- 2-3 Pasajeros
 - 5-7 Pasajeros
 - 10-15 pasajeros
 - Más de 20 pasajeros
11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?
S/C
12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros
Mayormente extranjeros, solo un 10 % de nacional.
13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada
Sin Comentarios

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Jiwaki Operadora de Turismo.

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)
Muchas, normalmente venían a controlar mucho y no daba el presupuesto para algunos tours.
2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?
Bien en algunas partes y mal en otras, muchas veces los mismos packs se incomodaban con estas medidas.
3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.
Si, en nuestro caso sí, incluso vinieron a inspeccionar para ver si estábamos cumpliendo.
4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?
Huayna potosí, Charquini mayormente una que otra vez se operó Copacabana o Sorata, nosotros más que todo operamos Alta Montaña, ese es nuestra especialidad.
5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)
Todo lo que se pidiese, pero al momento de hacer caminatas no obligábamos a nadie a usar barbijo y esos porque les incomodaba.
6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Página Web

- Radio
 - Televisión
 - Influencer
 - B2B
 - Otro:
7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?
Todo lo realizamos nosotros, lo intentamos desde panfletos hasta la publicidad de redes sociales y videos en tik tok
8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?
- 1 – 2 a la semana
 - 3 días a la semana
 - Solo fines semana
 - Todos los días de la semana
 - Feriados y días festivo
9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?
Bastante, más que todo se tuvo que definir para el bolsillo nacional ya que estos no gastan mucho.
10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?
- 2-3 Pasajeros
 - 5-7 Pasajeros
 - 10-15 pasajeros
 - Más de 20 pasajeros
11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?
Más que todo para cubrir gastos, no diría que hubo grandes ganancias.
12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros
Nacional al principio, pero ya después extranjeros.
13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

Sin Comentarios

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: SERVIMASTER TOURS

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)
No había afluencia de turistas
Contaban con un solo personal
2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?
Se cumplió con todos los protocolos de bioseguridad para evitar un contagio.
3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.
Se tenía que cumplir con todas las medidas de bioseguridad para la seguridad del turista en cuanto a su salud principalmente la reducción de grupos y el uso obligatorio del barbijo.
4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?
Chacaltaya, Charquini, Rurrenabaque, Salar de Uyuni
5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)
Mayormente utilizaban barbijo durante el recorrido.
6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Página Web
 - Radio
 - Televisión
 - Influencer

- B2B
 - Otro:
7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?
Antes si contaban con un encargado de marketing pero ya no
 8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?
 - 1 – 2 a la semana
 - 3 días a la semana
 - Solo fines semana
 - Todos los días de la semana
 - Feriados y días festivo
 9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?
Tenían precios económicos pero no daban a un precio muy bajo ya que no les generaba ingresos económicos para la operadora.
 10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?
 - 2-3 Pasajeros
 - 5-7 Pasajeros
 - 10-15 pasajeros
 - Más de 20 pasajeros
 11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?
No era tan rentable ya que se hizo una reducción de turistas en cada tour.
 12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros
Operaban más con turistas nacionales
 13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: BOLIVIA IN YOUR HANDS

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

Baja afluencia de turistas extranjeros y poco personal

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

Se tuvo que acatar a cumplir con todas las medidas de bioseguridad

3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Se tuvo que cumplir con todo e incluyendo el distanciamiento de asientos en el momento de viajar.

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Coroico, Charquini y Sorata

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook

- Instagram

- Tik Tok

- Página Web

- Radio

- Televisión

- Influencer

- B2B

- Otro: volantes

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

No contaban con un encargado de marketing ellos lo realizaban todo en cuanto a la promoción.

8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?

- 1 – 2 a la semana
- 3 días a la semana
- Solo fines semana
- Todos los días de la semana
- Feriados y días festivo

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Se tuvo que rebajar los precios de los tours para el bolsillo del turista nacional.

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?

- 2-3 Pasajeros
- 5-7 Pasajeros
- 10-15 pasajeros
- Más de 20 pasajeros

11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?

No era tan rentable ya que se hizo una reducción de turistas en cada tour.

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros

Operaban más con turistas nacionales

13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: HEIGHT EXPERIENCE

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

Economía baja por la falta de turistas extranjeros y nacionales

En cuanto al personal solo contaban con dos personas

Perdieron muchos contactos con otras agencias que cerraron definitivamente

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

Buena, aunque no hicieron ningún control solo los vinieron a avisar como deben hacer los controles regalándoles folletos donde se mostraba el uso de todas las medidas de bioseguridad

3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Cumplieron con los manuales de bioseguridad

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Camino de la Muerte, Huina Potosí y Charquini

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

Utilizaban bolsas negras en cada viaje para el residuo de cada persona, alcohol en gel, barbijos y carnet de vacunación

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Página Web
- Radio
- Televisión
- Influencer
- B2B
- Otro:

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

No contaban con un encargado solo ellos se encargaban en cuanto al marketing y publicaciones.

8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?

- 1 – 2 a la semana
- 3 días a la semana
- Solo fines semana
- Todos los días de la semana
- Feriados y días festivo

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Con precios económicos y hasta hora aun siguen trabajando con esos precios

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?

- 2-3 Pasajeros
- 5-7 Pasajeros
- 10-15 pasajeros
- Más de 20 pasajeros

11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?

No eran rentables se tenía que gastar más dinero y los costos eran muy bajos

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros

Extranjeros y nacionales, pero eran más extranjeros

13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

La pandemia fue muy perjudicial para toda el área turística ya sea turística en hotelera muchas personas perdieron sus trabajos muchas operadoras cerraron.

Las medidas de bioseguridad si o si se tenían que cumplir por lo del covid-19 e incluso cumplían estas medidas dentro de los buses de transporte cuando realizaban sus viajes, hoy en día ya no usan todas las medidas de bioseguridad.

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Blue Wings

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

La agencia se abrió recientemente el año pasados 2022 en septiembre

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

No hay muchas restricciones ahora ya después de la pandemia todo se normalizo personalmente para ellos no había conflictos

3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Ruta de la Muerte y Uyui

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

Si usan las medidas de bioseguridad barbijo y alcohol en gel

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Página Web
- Radio
- Televisión
- Influencer

- B2B
- Otro:

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

Si cuentan con encargado de marketing

8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionado?

- 1 – 2 a la semana
- 3 a 4 días a la semana
- Solo fines semana
- Todos los días de la semana
- Feriados y días festivo

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Se sigue manejando los precios de antes

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?

- 2-3 Pasajeros
- 5-7 Pasajeros
- 10-15 pasajeros
- Más de 20 pasajeros

11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?

Sin Comentarios

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros

Ambos

13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

Hoy en día ya no se usa mucho el barbijo mucho menos en caminatas libres, el barbijo usualmente usan en city tours porque se tiene a mucha gente a tu alrededor en cambio caminatas como en la ruta de la muerte estas con personas que no está siempre a tu lado entonces no corres tanto riesgo todo esto es dependiendo al tour que uno ofrece.

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Xtreme Downhill

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)

Comenzamos en el mes de octubre de 2021, por el problema de contagio aún estábamos con la cuarentena activa y solo contábamos con el fin de semana para trabajar ya que trabajábamos más con local.

2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implementó la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?

Buena, pedían que el turista que venga tenía que ser recibido en un buen ambiente para su seguridad de salud y pedían la medición de temperatura, alcohol en gel, barbijo y el vidrio de separación. Controlaban todo eso para poder abrir el establecimiento.

3. ¿Se cumplieron con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo? En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.

Si

4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?

Camino de la muerte y Sorata

5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)

Carnet de vacunación, barbijo y alcohol en gel

6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?

- Facebook - Whatsapp
- Instagram
- Tik Tok
- Página Web

- Radio
- Televisión
- Influencer
- B2B
- Otro:

7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

Si

8. ¿Con qué frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?

- 1 – 2 a la semana
- 3 días a la semana
- Solo fines semana
- Todos los días de la semana
- Feriados y días festivo

9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

De los precios que manejábamos antes de la pandemia tuvimos que bajar a la mitad de ese precio en la gestión 2021 e incluso a veces bajamos más el precio porque la gente se iba al precio barato.

10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?

- 2-3 Pasajeros
- 5-7 Pasajeros
- 10-15 pasajeros
- Más de 20 pasajeros

11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios? para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?

Todos bajamos las tarifas y no había cómo cubrir los gastos

12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros

Eran más locales

13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada

La gente local se iba más al precio más barato

El uso de barbijo por el mismo cambio de clima de calor a frío era incómodo utilizarlo entonces tuvimos que mantener el distanciamiento de pasajeros para que nadie se contagie, fuera de eso seguíamos con el uso de alcohol en gel, medición de temperatura para que no haya desconfianza. dinero y los costos eran muy bajos

Adaptaciones del producto turístico de las operadoras de turismo de la calle Sagarnaga en la ciudad de La Paz – Gestión 2021

Entrevista

Modelo de Entrevista semiestructurada para las Operadoras de Turismo de la calle Sagarnaga – Gestión 2021

Nombre de la operadora turística: Etrev

1. ¿Qué dificultades tuvieron en el momento de volver abrir su operadora turística después que se aligeraron las restricciones por la pandemia del covid-19? (Personal, Económica, Contactos)
Reducción del personal y económicamente baja.
2. ¿Cómo percibieron las medidas de restricción que implemento la gobernación y la alcaldía para la reapertura de la actividad turística en la gestión 2021?
Buena
3. ¿Se cumplió con todas las medidas de bioseguridad para la reactivación del turismo?
En caso de que la respuesta sea no especifique cuales no se cumplieron y por qué.
Si se cumplió utilizando mascarilla, alcohol en gel, barbijo en la que todos utilizaban, pero hasta cierto tiempo.
4. ¿Qué atractivos turísticos se operaron en el año 2021?
Charquini, Dragon Dormido, Hampaturi, Luribay, Copacabana e Isla de la Tortuga
5. ¿Qué medidas de bioseguridad utilizaban los guías al momento de realizar sus recorridos en el destino visitado? (Carnet de vacunación, barbijo, alcohol en gel, etc.)
Algunos no contaban con carnet de vacunación porque no confiaban en las vacunas y tenían miedo, pero si utilizaban barbijo
6. ¿Qué medios de difusión utilizaban con más frecuencia para promocionar sus paquetes? ¿Por qué?
 - Facebook
 - Instagram
 - Tik Tok
 - Página Web
 - Radio
 - Televisión
 - Influencer
 - B2B
 - Otro: volantes
7. ¿Contaban con un departamento y encargado de marketing o publicidad para su operadora?

Si contaban con una encargada de marketing que se enfocaba en eso

8. ¿Con que frecuencia operaban los atractivos anteriormente mencionados?
 - 1 – 2 a la semana
 - 3 días a la semana
 - Solo fines semana
 - Todos los días de la semana
 - Feriados y días festivo
9. ¿De qué manera se tuvo que definir los precios que ofertaban a la demanda turística de la gestión 2021?

Lamentablemente por la pandemia las operadoras empezaron a rebajar los precios y solo quedaba adecuarse al mismo precio, no había precio fijo
10. ¿Qué cantidad de turistas manejaban para realizar una salida a uno de sus destinos turísticos?
 - 2-3 Pasajeros
 - 5-7 Pasajeros
 - 10-15 pasajeros
 - Más de 20 pasajeros
11. ¿Qué tan rentable fue adoptar todas las medidas y cambios para su negocio en la gestión 2021 a causa de la pandemia del covid-19?

Si era rentable
12. En la gestión 2021 con qué tipo de turista operaban más. Nacional o extranjeros
Operaron más con nacionales
13. Comentario final por parte de la operadora entrevistada
Gracias a la pandemia se conoció nuevos destinos como la Isla de la tortuga, Rincón del Tigre, Sahapaqui, Luribay, Hampaturi entre otros
Como también hay una gran competencia gracias a la tecnología en cuanto al uso de las redes sociales, el mejoramiento del marketing, el uso de cámaras profesionales para fotografías.

Imagen de la Operadora de Turismo Etreva



0

ENDLESS CLIMB TOURS



Imagen de la Operadora de turismo MOUNTAIN-ILLIMANI



Imagen de la Operadora de Turismo Diana Tours



Imagen de la Operadora de Turismo HEIGHT EXPERIENCE



Imagen de la Operadora de Turismo BOLIVIA in your hands



DECRETO SUPREMO N° 4400
LUIS ALBERTO ARCE CATACORA
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO PLURINACIONAL DE
BOLIVIA

CONSIDERANDO:

Que el numeral 7 del Artículo 316 de la Constitución Política del Estado, determina que es función del Estado en la economía promover políticas de distribución equitativa de la riqueza y de los recursos económicos del país, con el objeto de evitar la desigualdad, la exclusión social y económica, y erradicar la pobreza en sus múltiples dimensiones.

Que el Parágrafo I del Artículo 337 del Texto Constitucional, establece que 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 al medio ambiente.

Que el Artículo 1 de la Ley N° 292, de 25 de septiembre de 2012, General de Turismo “Bolivia Te Espera”, dispone que 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.

Que los numerales 1, 7 y 8 del Parágrafo I del Artículo 95 de la Ley N° 031, de 19 de julio de 2010, Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez”, señala que de acuerdo a la competencia del Numeral 37 del Parágrafo II, Artículo 298, de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tendrá entre otras las siguientes competencias exclusivas: Elaborar las políticas generales y el régimen de turismo; velar por la defensa de los derechos de los usuarios de servicios turísticos y de los prestadores de servicios legalmente establecidos; autorizar y supervisar a las operadoras de servicios turísticos.

Que es necesario establecer medidas para apoyar la promoción y recuperación del sector turismo, a través de políticas de incentivo al turismo interno mediante la participación de las servidoras y servidores, así como de las trabajadoras y trabajadores del sector público de las Instituciones, Entidades y Empresas Públicas del nivel central del Estado, con la finalidad de reactivar este sector.

EN CONSEJO DE MINISTROS,

DECRETA:

ARTÍCULO 1.- (OBJETO). El presente Decreto Supremo tiene por objeto establecer medidas para la promoción y recuperación del sector turismo; específicamente el turismo interno.

ARTÍCULO 2.- (RECUPERACIÓN Y PROMOCIÓN DEL SECTOR TURISMO INTERNO).

I. La recuperación y promoción del sector turismo, se realizará a través de medidas de incentivo al turismo interno mediante la participación de las servidoras y servidores, así como de las trabajadoras y trabajadores del sector público de las Instituciones, Entidades y Empresas Públicas del nivel central del Estado, con la finalidad de reactivar este sector.

II. El Órgano Ejecutivo, incentivará que las y los servidoras y servidores, así como las trabajadoras y trabajadores del sector público, puedan acogerse a los incentivos otorgados en el presente Decreto Supremo.

ARTÍCULO 3.- (ÁMBITO DE APLICACIÓN). Se encuentran comprendidos en el ámbito de aplicación de la presente norma, las servidoras y servidores, así como las trabajadoras y trabajadores del sector público de las Instituciones, Entidades y Empresas Públicas del nivel central del Estado.

ARTÍCULO 4.- (VACACIÓN). Se establece la vacación escalonada y planificada, a cuenta de vacación de al menos diez (10) días hábiles para las servidoras y servidores, así como las trabajadoras y trabajadores del sector público de las Instituciones, Entidades y Empresas Públicas del nivel central del Estado, entre el 15 de diciembre de la gestión 2020 hasta el 31 de diciembre de la gestión 2021, conforme a reglamentación.

ARTÍCULO 5.- (MEDIDAS DE INCENTIVO AL TURISMO INTERNO). De manera excepcional a partir de la publicación del presente Decreto Supremo y hasta la conclusión de la gestión 2021, se establecen las siguientes medidas de incentivo aplicables a las servidoras y servidores, así como las trabajadoras y trabajadores del sector público de las Instituciones, Entidades y Empresas Públicas del nivel central del Estado:

- a. Un permiso excepcional con goce de haberes equivalente hasta un treinta por ciento (30%) del tiempo de vacación utilizado en la actividad turística, a los que adquieran paquetes turísticos nacionales;
- b. Un permiso excepcional con goce de haberes equivalente hasta un veinte por ciento (20%) en relación al número de días de la vacación utilizada en la actividad turística interna, a los que demuestren la compra de pasajes con destinos nacionales

- y/o pago de hospedaje en establecimientos legalmente establecidos en el territorio nacional;
- c. Un (1) día de permiso excepcional con goce de haberes, a los que adquieran un paquete turístico interno de al menos cuatro (4) días, vinculados a un fin de semana;
 - d. Un permiso excepcional los días viernes o lunes, a los que adquieran un paquete y/o servicio turístico que coincida con un feriado en día sábado.

ARTÍCULO 6.- (FACILIDADES DE PAGO).

I. Las servidoras y servidores, así como las trabajadoras y trabajadores del sector público de las Instituciones, Entidades y Empresas Públicas del nivel central del Estado, podrán establecer acuerdos con las y los proveedores del sector turismo, para que adquieran los paquetes de turismo interno.

II. Las servidoras y servidores, así como las trabajadoras y trabajadores del sector público de las Instituciones, Entidades y Empresas Públicas del nivel central del Estado, podrán solicitar al Área Administrativa respectiva, el descuento por planilla para la compra de paquetes y/o servicios turísticos internos, sin que esto represente una responsabilidad para cada Institución, Entidad o Empresa Pública sobre la obligación adquirida.

ARTÍCULO 7.- (MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD). El sector de turismo deberá aplicar medidas de bioseguridad suficientes contra el COVID-19 que precautelen la salud de las y los turistas, en el marco de las disposiciones establecidas.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

DISPOSICIÓN TRANSITORIA ÚNICA.- El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en coordinación con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social, en un plazo no mayor a quince (15) días calendario posteriores a la publicación de la presente norma, emitirá los instructivos y la reglamentación correspondiente para la aplicación del presente Decreto Supremo.

DISPOSICIONES ABROGATORIAS Y DEROGATORIAS

DISPOSICIONES DEROGATORIAS.- Se deroga el Artículo 70 del Decreto Supremo N° 4272, de 23 de junio de 2020.

DISPOSICIONES FINALES

DISPOSICIÓN FINAL PRIMERA. - El Sector Privado, podrá acogerse a los alcances y

contenidos del presente Decreto Supremo, en el marco de los acuerdos suscritos entre empleadores y empleados.

DISPOSICIÓN FINAL SEGUNDA. - En el marco de sus atribuciones y competencias las Entidades Territoriales Autónomas, podrán acogerse al alcance y contenido del presente Decreto Supremo.

Los señores Ministros de Estado en sus respectivos Despachos, quedan encargados de la ejecución y cumplimiento del presente Decreto Supremo.

Es dado en la Casa Grande del Pueblo de la ciudad de La Paz, a los veinticinco días del mes de noviembre del año dos mil veinte.

FDO. LUIS ALBERTO ARCE CATACTORA, Rogelio Mayta Mayta, Maria Nela Prada Tejada, Carlos Eduardo Del Castillo Del Carpio, Edmundo Novillo Aguilar, Felima Gabriela Mendoza Gumiel, Marcelo Alejandro Montenegro Gomez Garcia, Franklin Molina Ortiz, Nestor Huanca Chura, Edgar Montaña Rojas, Ramiro Felix Villavicencio Niño De Guzman, Ivan Manolo Lima Magne, Verónica Patricia Navia Tejada, Edgar Pozo Valdivia, Juan Santos Cruz, Adrian Ruben Quelca Tarqui, Wilson Caceres Cardenas, Sabina Orellana Cruz.

SUSCRIPCIÓN OBLIGATORIA

DECRETO SUPREMO N° 690

03 DE NOVIEMBRE DE 2010 .- Dispone la suscripción obligatoria, sin excepción alguna, de todas las entidades del sector público que conforman la estructura organizativa del Organo Ejecutivo, así como de entidades y empresas públicas que se encuentran bajo su dependencia o tuición, a la Gaceta Oficial de Bolivia, dependiente del Ministerio de la Presidencia, para la obtención física de Leyes, Decretos y Resoluciones Supremas.

TEXTO DE CONSULTA

Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia

Derechos Reservados © 2021

www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo