



Estado Plurinacional de Bolivia
**Ministerio de Culturas
y Turismo**



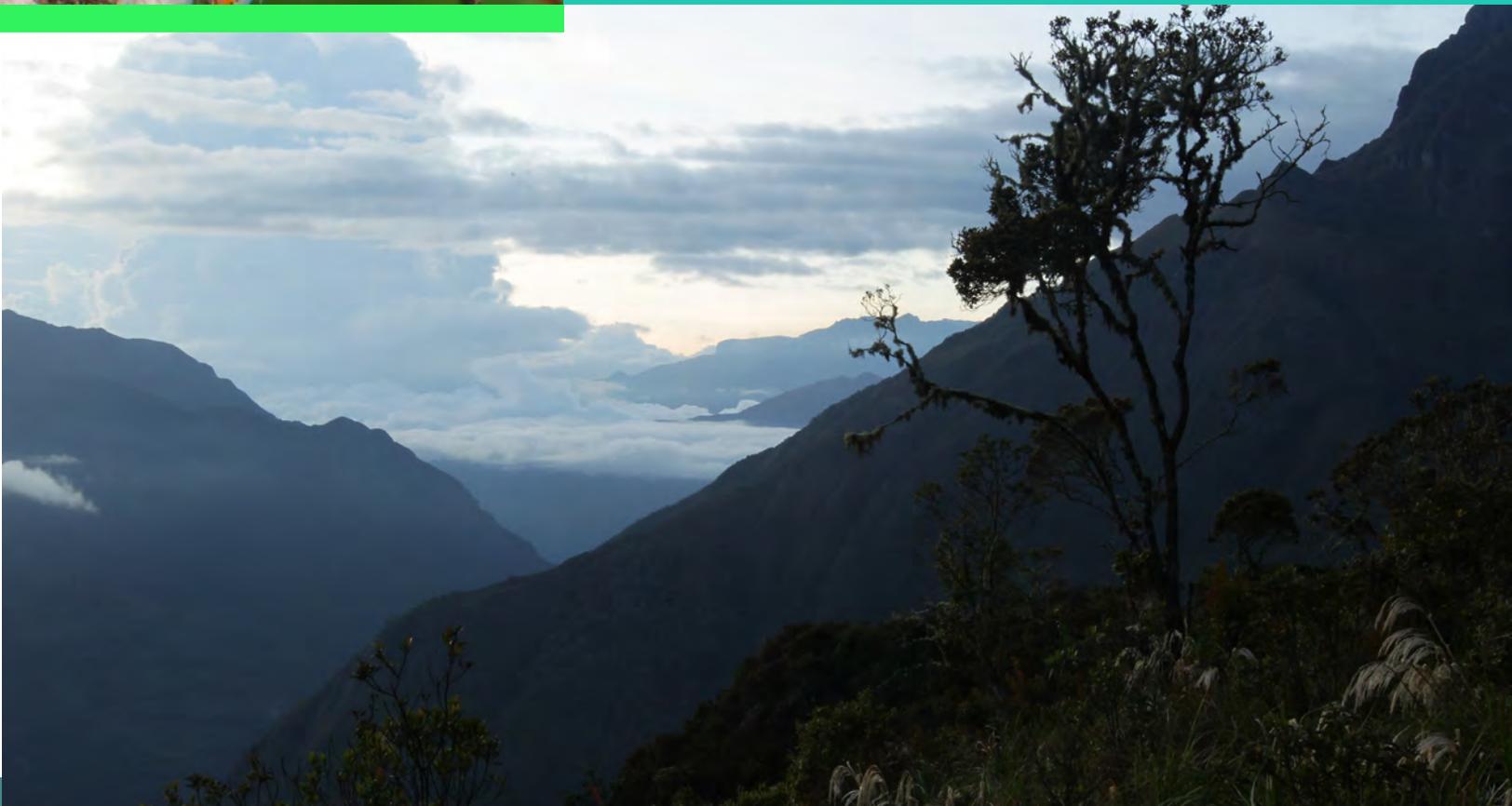
BOLIVIA
corazón del sur



2018 - 2027

Plan Estratégico de Turismo

Destino Rurrenabaque: Madidi - Pampas



Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico del Destino Rurrenabaque: Madidi – Pampas: 2018 – 2027

Autores:

Ministerio de Culturas y Turismo - Viceministerio de Turismo
Gobierno Autónomo Departamental del Beni

Editor:

Wildlife Conservation Society (WCS)

Viceministerio de Turismo:

Dr. Ricardo Cox - Viceministro de Turismo
Lic. Ruth Suxo - Jefe de Unidad de Gestión y Desarrollo de Turismo Comunitario

Gobierno Autónomo Departamental del Beni:

Dr. Alex Ferrier - Gobernador del Departamento del Beni
Lic. Ximena Cortez - Directora Departamental de Turismo del Beni

Instituciones Participantes:

Gobierno Autónomo Municipal de Ixiamas	Consejo Regional Tsimane Mosekene de Pilón Lajas (CRTM)
Gobierno Autónomo Municipal de San Buenaventura	Pueblo Indígena de San José de Uchupiamonas
Gobierno Autónomo Municipal de Santa Rosa de Yacuma	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integral Madidi
Gobierno Autónomo Municipal de Los Santos Reyes	Reserva de la Biosfera y TCO Pilón Lajas
Gobierno Autónomo Municipal de Rurrenabaque	Área Protegida Municipal de Ixiamas
Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP)	Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma
Consejo Indígena del Pueblo Tacana (CIPTA)	Área Protegida Municipal de Los Santos Reyes

Equipo técnico responsable:

Mario González - Coordinador del Plan, redacción y edición, consultor de GOBE y WCS
Ximena Cortez - Coordinación del proceso por Gobierno Autónomo Departamental del Beni
Oscar Loayza - Coordinación general del proceso y apoyo técnico, WCS
Carlos Espinosa - Apoyo técnico en sistematización de información, WCS
Jesús Martínez - Apoyo técnico en biología y conservación, WCS
Ariel Reinaga - Especialista en SIG y apoyo técnico en mapas, WCS
Zulema Lehm - Apoyo técnico en revisión, WCS

Edición y diagramación:

Silvia Ten

Fotografías de tapa y contratapa:

Mileniusz Spanowicz, WCS

Citación sugerida:

Viceministerio de Turismo y Gobierno Autónomo Departamental del Beni, 2018. Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico del Destino Rurrenabaque: Madidi - Pampas: 2018 - 2027. Wildlife Conservation Society. La Paz, Bolivia. 336 pp.

Apoyo técnico y financiero:





Blastocerus dichotomus (Mileniusz Spanowicz, WCS)

Contenido

Capítulo 1. Contexto del Plan Estratégico del Turismo / 15

- 1. Antecedentes y justificación / 17**
- 2. Marco conceptual, normativo, político e institucional / 22**
 - 2.1. Marco conceptual / 22
 - 2.2. Marco normativo y competencial / 25
 - 2.2.1. Normativa nacional sectorial / 26
 - 2.2.2. Normativa sectorial departamental / 29
 - 2.2.3. Normativa sectorial municipal / 30
 - 2.2.4. Normativa sectorial autonomías indígenas / 31
 - 2.3. Marco Político / 32
 - 2.4. Marco Institucional / 34
 - 2.5. Conclusiones / 38
- 3. Marco metodológico / 41**

Capítulo 2. Diagnóstico / 45

- 4. Organización del proceso / 47**
 - 4.1. Identificación de actores del destino / 47
 - 4.2. Consejo de Turismo Sostenible del Destino / 51
- 5. Diagnóstico integral del destino turístico Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 54**
 - 5.1. Caracterización natural y cultural del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 54
 - 5.1.1. Ubicación geográfica / 54
 - 5.1.2. Características naturales / 58
 - 5.1.3. Historia y culturas / 70
 - 5.1.4. Zonificación / 78
 - 5.2. Condiciones territoriales / 80
 - 5.2.1. Características demográficas / 80
 - 5.2.2. Características socioeconómicas / 82
 - 5.2.3. Infraestructura básica / 96
 - 5.3. Conclusiones / 108

6. Caracterización de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 113

6.1. Análisis tendencial del mercado turístico / 113

6.2. Contexto nacional y departamental / 116

6.3. Características de la oferta turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 119

6.3.1. Productos y atractivos turísticos / 119

6.3.2. Planta turística / 123

6.3.3. Oferta complementaria de equipamientos e infraestructuras / 131

6.4. Características de la demanda turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 133

6.4.1. Ingreso de turistas al destino / 133

6.4.2. Procedencia / 134

6.4.3. Caracterización del visitante / 135

6.4.4. Estacionalidad y duración de la estadía / 139

6.4.5. Tamaño y tipo del grupo / 141

6.4.6. Transporte / 142

6.4.7. Gastos / 144

6.4.8. Segmentación de la demanda por productos / 145

6.4.9. Intereses y expectativas / 149

6.4.10. Percepción, grado de satisfacción / 152

6.5. Gestión turística en el destino / 156

6.5.1. Instituciones públicas que trabajan en el destino / 160

6.5.2. Normativa especial en el destino a la que responden las Entidades Territoriales Autónomas (ETAs) / 161

6.5.3. Apoyo a la actividad turística desde la gestión pública / 162

6.5.4. Planes de desarrollo turístico / 163

6.5.5. Promoción de la oferta / 163

6.5.6. Cooperación y alianzas / 164

6.5.7. Organizaciones trabajando en turismo / 165

6.5.8. Proyectos de turismo realizados / 166

6.5.9. Centros de formación y capacitación / 167

6.5.10. Conclusiones / 168

7. Desarrollo de productos para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 173

7.1. Productos consolidados del destino / 173

7.2. Propuesta de nuevos productos / 174

7.2.1. Pesca deportiva con mosca de dorado (*Salminus brasiliensis*) y paiche (*Arapaima gigas*) / 175

7.2.2. Aviturismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 183

7.2.3. Amazonía mística y de salud / 189

7.2.4. Turismo de estancias ganaderas en Santa Rosa del Yacuma y Reyes / 194

7.2.5. Turismo cultural en Ixiamas, TCO Tacana I, TCO San José de Uchupiamonas y RBTCO Pilón Lajas / 200

7.2.6. Las rutas del Madidi / 207

7.2.7. Rafting en el PNAMNI Madidi / 213

7.2.8. Actividades recreativas y acuáticas en el destino Rurrenabaque / 218

7.2.9. Tras las huellas del jaguar / 224

7.2.10. Turismo científico en las áreas protegidas / 231

7.3. Competencia y complementariedad con otros destinos / 233

Capítulo 3. Plan Estratégico / 235

8. Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 237

8.1. Visión conjunta del desarrollo de turismo del destino / 237

8.2. Diagnóstico focalizado del destino / 240

8.3. Identificación, sistematización y formulación de objetivos y políticas estratégicas / 247

Capítulo 4. Implementación del Plan Estratégico de Turismo / 251

9. Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 253

9.1. Plan Operativo para la implementación del Plan Estratégico de Turismo del destino / 253

9.2. Estructura institucional operativa / 280

9.3. Plan de Gestión Financiera / 281

9.4. Sistema de Seguimiento y Evaluación / 284

Bibliografía / 293

Anexos / 300

Anexo 1. Acta de validación del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 301

Anexo 2. Acta de conformación y reconocimiento del Consejo de Turismo Sostenible del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 305

- Anexo 3.** Carta de solicitud para la certificación del Destino / 307
- Anexo 4.** Listas y fotografías de los talleres y reuniones de construcción del Plan Estratégico de Turismo del destino: Rurrenabaque-Pampas / 309
- Anexo 5.** Instrumentos normativos y de planificación turística del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 323
- Anexo 6.** Sondeo de percepción a visitantes del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 327
- Anexo 7.** Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos / 329

Tablas

- Tabla 1.** Principales proyectos y logros para el 2020 establecidos en el PDES 2016-2020 / 32
- Tabla 2.** Actores públicos, comunitarios y privados en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 47
- Tabla 3.** Población total, urbano/rural, por sexo e indígena en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 80
- Tabla 4.** Población de las TCOs del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 80
- Tabla 5.** Estructura de la población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 82
- Tabla 6.** Población con Necesidades Básicas Insatisfechas en 2012 en los municipios del destino Rurrenabaque / 82
- Tabla 7.** Porcentaje de población según actividad económica y categoría ocupacional / 83
- Tabla 8.** Actividades de las unidades productivas agropecuarias en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 84
- Tabla 9.** Características de las unidades productivas agropecuarias en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 88
- Tabla 10.** Cantidad de personas que realizan caza y pesca en las unidades productivas agropecuarias de los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 91
- Tabla 11.** Evolución de la tasa de analfabetismo de la población de 15 años o más en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas en el periodo intercensal 2001-2012 / 93
- Tabla 12.** Tasa de asistencia escolar de la población de 6 a 19 años por área en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas en el periodo intercensal 2001-2012 / 93
- Tabla 13.** Distribución porcentual de la población de 19 años o más por nivel de instrucción alcanzado en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, periodo intercensal 2001-2012 / 93
- Tabla 14.** Porcentaje de hogares en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas por disponibilidad de tecnologías de información y comunicación en la vivienda (2001 - 2012), y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni / 94
- Tabla 15.** Cobertura de servicios básicos (2001 - 2012): porcentaje de hogares en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con disponibilidad de agua, saneamiento básico y energía eléctrica en la vivienda y comparativa a nivel nacional y con el departamento de Beni / 96
- Tabla 16.** Porcentaje de población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con acceso a agua por cañería en la vivienda (área urbana y rural, 2001 - 2012) y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni / 97
- Tabla 17.** Porcentaje de población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con saneamiento básico en la vivienda (área urbana y rural, 2001 - 2012) y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni / 97
- Tabla 18.** Porcentaje de población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con energía eléctrica en la vivienda (área urbana y rural, 2001 - 2012) y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni / 98
- Tabla 19.** Centros de atención médica en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (año 2014) / 106
- Tabla 20.** Principales lugares visitados en Bolivia, participación y estadía media / 117
- Tabla 21.** Alojamientos en el área urbana de Rurrenabaque / 124
- Tabla 22.** Alojamientos en el área urbana de Santa Rosa del Yacuma / 125
- Tabla 23.** Alojamientos en el área urbana de Los Santos Reyes / 125
- Tabla 24.** Alojamientos en el área urbana de Ixiamas / 125
- Tabla 25.** Alojamientos en el área urbana de San Buenaventura / 126
- Tabla 26.** Restaurantes turísticos en el área urbana de Rurrenabaque / 127
- Tabla 27.** Restaurantes en el área urbana de Santa Rosa del Yacuma / 127
- Tabla 28.** Servicios de alimentación en Los Santos Reyes / 127
- Tabla 29.** Servicios de alimentación en el área urbana de Ixiamas / 128
- Tabla 30.** Servicios de alimentación en el área urbana de San Buenaventura / 128
- Tabla 31.** Lista de operadores de turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 129
- Tabla 32.** Servicios de transporte aéreo y terrestre al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 131
- Tabla 33.** Flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2006-2011) / 134

Gráficos

- Tabla 34.** Flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016-2017) / 134
- Tabla 35.** Los diez principales países que visitaron el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (año 2010 y comparativa 2016) / 135
- Tabla 36.** Gasto medio diario y gasto medio viaje en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, año 2014 / 144
- Tabla 37.** Valoración de productos y servicios del destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 153
- Tabla 38.** Evaluación de atractivos, servicios y operación turística, y mercado del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016) / 154
- Tabla 39.** Pesca deportiva con mosca de dorado (*Salminus brasiliensis*) y paiche (*Arapaima gigas*): descripción y valoración / 179
- Tabla 40.** Aviturismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas: descripción y valoración / 186
- Tabla 41.** Amazonía mística y de salud: descripción y valoración / 192
- Tabla 42.** Turismo de estancias ganaderas en Santa Rosa del Yacuma y Reyes: descripción y valoración / 198
- Tabla 43.** Turismo cultural en Ixiamas, San José de Uchupiamonas y RBTCO Pilon Lajas: descripción y valoración / 204
- Tabla 44.** Las rutas del Madidi: descripción y valoración / 210
- Tabla 45.** Rafting en el PNANMI Madidi: descripción y valoración / 215
- Tabla 46.** Actividades recreativas y acuáticas en el destino Rurrenabaque: descripción y valoración / 220
- Tabla 47.** Producto turístico "Tras las huellas del jaguar" en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, descripción y valoración / 228
- Tabla 48.** Visiones, objetivos y metas sobre turismo de actores del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 238
- Tabla 49.** Ideas y conceptos clave para la formulación de la visión de turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 240
- Tabla 50.** Diagnóstico focalizado por mandato del PLANTUR / 242
- Tabla 51.** Identificación de objetivos y políticas estratégicas por mandato / 248
- Tabla 52.** Plan Operativo del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 254
- Tabla 53.** Potenciales fuentes de financiamiento por objetivo estratégico del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 283
- Tabla 54.** Plan Operativo del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 284

- Gráfico 1.** Grupos etarios de turistas nacionales que visitan el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016 por mes) / 136
- Gráfico 2.** Grupos etarios de turistas extranjeros que visitan el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016 por mes) / 137
- Gráfico 3.** Distribución por género de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016 y 2017) / 138
- Gráfico 4.** Ocupación de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017) / 138
- Gráfico 5.** Comparación del flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas mes a mes 2006-2010 / 139
- Gráfico 6.** Flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas mes a mes 2016 / 139
- Gráfico 7.** Duración de estadía en destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017) / 140
- Gráfico 8.** Noches en Rurrenabaque (julio-agosto y octubre, 2017) / 140
- Gráfico 9.** Tamaño y tipo del grupo de los visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (comparativa julio-agosto/octubre 2017) / 142
- Gráfico 10.** Medio de transporte para llegar al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto 2017 y octubre 2017) / 143
- Gráfico 11.** Pago realizado por el tour de 3 días - 2 noches en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto 2017 / octubre 2017) / 144
- Gráfico 12.** Flujo de visitantes al APM Pampas del Yacuma (2007-2011) / 146
- Gráfico 13.** Flujo de visitantes al PNANMI Madidi (2009-2015) / 146
- Gráfico 14.** Flujo de visitantes al PNANMI Madidi y al APM Pampas del Yacuma en 2016 / 147
- Gráfico 15.** Preferencia de los visitantes por los productos del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017) / 147
- Gráfico 16.** Atractivos del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas visitados (julio-agosto y octubre, 2017) / 148
- Gráfico 17.** Motivación del turista para visitar el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (comparativa julio-agosto y octubre, 2017) / 149
- Gráfico 18.** Motivación del turista para visitar Pampas (julio-agosto y octubre, 2017) / 150
- Gráfico 19.** Motivación del turista para visitar Madidi (julio-agosto y octubre, 2017) / 150
- Gráfico 20.** Cómo conoció el turista sobre el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017) / 151
- Gráfico 21.** Tipo de empresa preferida para contratar el tour del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (comparativa julio-agosto y octubre, 2017) / 153

Figuras

- Figura 1.** Marco institucional del régimen de turismo en Bolivia por ámbito territorial / 35
- Figura 2.** Estructura de coordinación y articulación turística / 36
- Figura 3.** Marco institucional del régimen de áreas protegidas en Bolivia / 37
- Figura 4.** Matriz FODA del componente normativo-competencial, político e institucional para el desarrollo de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 39
- Figura 5.** Proceso metodológico de elaboración del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 42
- Figura 6.** Matriz FODA de los componentes ambientales y culturales, zonificación y condiciones territoriales para el desarrollo de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 109
- Figura 7.** Relaciones entre actores del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 157
- Figura 8.** Matriz FODA de los productos turísticos en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 169
- Figura 9.** Matriz FODA de la oferta turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 170
- Figura 10.** Matriz FODA de los niveles y oferta formativa en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 171
- Figura 11.** Matriz FODA de la demanda turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 171
- Figura 12.** Matriz FODA de la competencia y complementariedad de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 172
- Figura 13.** Estructura institucional operativa para la implementación del PET y certificación del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 281

Mapas

- Mapa 1.** Mapa administrativo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 57
- Mapa 2.** Hidrografía del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 59
- Mapa 3.** Mapa de vegetación del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 61
- Mapa 4.** Áreas protegidas del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 68
- Mapa 5.** Zonificación del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 79
- Mapa 6.** Mapa vial de la región del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 99
- Mapa 7.** Aeropuertos en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 102
- Mapa 8.** Áreas e itinerarios turísticos actuales del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 120
- Mapa 9.** Distribución de dorado (*Salminus brasiliensis*) y paiche (*Arapaima gigas*) en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 77
- Mapa 10.** Áreas priorizadas para el desarrollo de aviturismo en el Destino (PNANMI Madidi y APMs Ixiamas y Pampas del Yacuma) / 85
- Mapa 11.** Rutas propuestas para el producto "Amazonía mística y de salud" / 90
- Mapa 12.** Áreas propuestas para el desarrollo de turismo en estancias ganaderas en Reyes y Santa Rosa del Yacuma / 96
- Mapa 13.** Áreas propuestas para el desarrollo de turismo cultural en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 203
- Mapa 14.** Rutas del Madidi propuestas en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 209
- Mapa 15.** Rutas de *rafting* propuestas en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 214
- Mapa 16.** Rutas de actividades recreativas y acuáticas propuestas en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 219
- Mapa 17.** Rutas propuestas para la implementación del producto "Tras las huellas del jaguar" en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas / 226

Acrónimos

ABT	Autoridad Boliviana de Tierras	OIT	Organización Internacional del Trabajo
AGNATUR	Asociación de Guías de Naturaleza y Turismo Responsable	OMS	Organización Mundial de la Salud
AGUIASTUR	Asociación de Guías de Turismo de Rurrenabaque	OMT	Organización Mundial de Turismo
AICA	Área de Importancia para la Conservación de las Aves	ONG	Organización No Gubernamental
AICS	Agencia Italiana de Cooperación al Desarrollo	OT	Observatorio de Turismo
APM	Área Protegida Municipal	OTBs	Organizaciones Territoriales de Base
AP	Área Protegida	PDES	Plan de Desarrollo Económico y Social
ASOPTUR	Asociación de Operadores de Turismo	PDGT	Plan de Desarrollo y Gestión Territorial
ATL	Asociación de Transporte Libre	PDM	Plan de Desarrollo Municipal
BDP	Banco de Desarrollo Productivo	PET	Plan Estratégico de Turismo
BOA	Boliviana de Aviación	PGTI	Plan de Gestión Territorial Indígena
CATRAB	Cámara de Turismo Responsable de la Amazonía Boliviana	PIB	Producto Interno Bruto
CCS-T	Consejo de Coordinación Sectorial de Turismo	PLANTUR	Plan Nacional de Turismo
CGTS	Consejo Global de Turismo Sostenible	PMOT	Plan Municipal de Ordenamiento Territorial
CI	Conservación Internacional	PNANMI	Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado
CIMTA	Consejo Indígena de Mujeres Tacanas	POAF	Plan Operativo Anual Forestal
CIPTA	Consejo Indígena del Pueblo Tacana	PPP	Proyectos Público Privados
CNPV	Censo Nacional de Población y Vivienda	PTDI	Plan Territorial de Desarrollo Integral
CPE	Constitución Política del Estado	RBTCO	Reserva de la Biosfera y Territorio Comunitario de Origen
CRTM	Consejo Regional Tsimane Mosekene	RNQ	Rurrenabaque
CTSD	Consejo de Turismo Sostenible del Destino	RGOT	Reglamento General de Operación Turística
DDT	Dirección Departamental de Turismo	SERNAP	Servicio Nacional de Áreas Protegidas
DGBAP	Dirección General de Biodiversidad y Áreas Protegidas	SIRETUR	Sistema de Registro Turístico
DMT	Dirección Municipal de Turismo	SISCO	Sistema de Cobros por Ingreso de Turistas
DT	Dirección de Turismo	SJU	San José de Uchupiamonas
ETAs	Entidades Territoriales Autónomas	SNAP	Sistema Nacional de Áreas Protegidas
FAN	Fundación Amigos de la Naturaleza	SPIE	Sistema de Planificación Institucional del Estado
FIT	Feria Internacional de Turismo	SRY	Santa Rosa del Yacuma
FUNDESNAPE	Fundación para el Desarrollo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Bolivia	TAM	Transporte Aéreo Militar
GAD	Gobierno Autónomo Departamental	TCO	Territorio Comunitario de Origen
GAM	Gobierno Autónomo Municipal	TCV	Tierras con cultivos variados
GSTC	Global Sustainable Tourism Council	TIPNIS	Territorio Indígena y Parque Nacional Isiboro Sécuré
IATA	Asociación Internacional de Transporte Aéreo	UAB	Universidad Autónoma del Beni
IPBI	Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles	UMSA	Universidad Mayor de San Andrés
IVA	Impuesto al Valor Agregado	UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura)
MCyT	Ministerio de Culturas y Turismo	UPA	Unidad Productiva Agropecuaria
MMAyA	Ministerio de Medio Ambiente y Aguas	VMT	Viceministerio de Turismo
NBI	Necesidades Básicas Insatisfechas	WCS	Wildlife Conservation Society
ODECO	Oficina de Defensa al Consumidor	ZEA	Zona Externa de Amortiguación
OGD	Organización para la Gestión del Destino		

Contexto del Plan Estratégico de Turismo

CAPÍTULO

Contexto del Plan Estratégico de Turismo

CAPÍTULO

1. Antecedentes y justificación

El turismo es una actividad económica muy compleja que requiere una planificación integral multisectorial e intergubernativa. Su desarrollo demanda la participación de los diferentes niveles del Estado junto a los múltiples actores, comunitarios y privados, que participan de ella, lo que hace poco probable que se puedan adoptar políticas certeras si no se dispone de un plan estratégico que evalúe los componentes que afectan, positiva y negativamente, a esta actividad.

El destino turístico Rurrenabaque: Madidi-Pampas comienza a realizar actividades turísticas organizadas en 1974 con dos empresas operadoras, Safari Tours y Tawa (Allgoewer, 2011), la primera trabajaba con turistas alemanes y la segunda con europeos. Redescubierto por “mochileros” en los 80, durante el auge turístico en la región fue conocido con el nombre de Madidi porque la actividad se centraba en esta área protegida nacional y sus alrededores, tras la creación de las áreas protegidas Madidi (1995) y Pílon Lajas (1977 y 1992). Su desarrollo fue informal y no fruto de una planificación de la actividad que fuera estructurando oferta y servicios. En la misma década de los 80, un turismo aún muy poco ordenado, descubre el circuito de “Pampa”, realizado en el curso medio del río Yacuma, accesible desde Santa Rosa del Yacuma que, en el 2007, crea su área protegida municipal (APM), Pampas del Yacuma.

Los productos turísticos vendidos se caracterizaban por una combinación de naturaleza y aventura, con un nivel de servicios muy bajo y, en general, con muchas malas prácticas en cuanto a respeto del medio natural y atención al cliente. Aunque el flujo de turistas, en su mayoría jóvenes extranjeros, siguió creciendo, el desarrollo empresarial local fue más en canti-

dad que en calidad. Aparecen múltiples pequeñas empresas, normalmente familiares, vendiendo productos muy similares, compitiendo entre ellas bajando precios y no por oferta de mejor servicio o innovación de productos.

En la segunda mitad de la década de los 90 aparecen las primeras propuestas turísticas que se aventuran a competir mejorando considerablemente la calidad de servicios y atención al cliente, al tiempo que el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado (PNANMI) Madidi empieza a regular la actividad e impone normativas para la operación turística en el área protegida. A esta tendencia, aún minoritaria, se suma el APM Pampas del Yacuma en los últimos años, intentando reorientar una actividad que, a pesar de la alta calidad de sus atractivos, generaba escasos beneficios económicos, innecesarios impactos ambientales y un posicionamiento del destino turístico poco positivo en el mercado del turismo de naturaleza, afectando su nivel de competitividad. El principal impulso a estas iniciativas de mejora de calidad lo protagonizan emprendimientos comunitarios y de base comunitaria (Chalalán, San Miguel del Bala, Villa Alcira, Mashaquipe), apoyados ocasionalmente por instituciones públicas y ONGs, al que poco a poco se fueron incorporando los emprendimientos privados, que han visto en esta lógica el único camino viable para poder satisfacer los cambios en la demanda turística.

Con el tiempo se consolidó el nombre de Rurrenabaque debido a que los diferentes servicios turísticos se fueron organizando y desarrollando en esta ciudad (operadoras de turismo, hospedaje, alimentación, guías). Además, casi la totalidad de los turistas que visitan la zona llegan por vía aérea desde la ciudad de La Paz hasta el

aeropuerto de Rurrenabaque, aunque existe un pequeño flujo que se traslada por vía terrestre e incluso en bote desde la localidad de Guanay. Actualmente, el Destino se está posicionando en los mercados nacional e internacional con el nombre Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Aunque el nombre del Destino cita sus tres espacios fundamentales, hay una larga disputa entre sus municipios - especialmente Rurrenabaque y Santa Rosa, pero de la que participan Reyes y San Buenaventura -, por el “control” de la actividad y “acaparar” los beneficios que genera. Mientras que Rurrenabaque experimentaba un gradual y constante desarrollo de servicios turísticos urbanos como centro distribuidor del Destino, el Gobierno Autónomo Municipal (GAM) de Santa Rosa obtenía importantes ingresos por el cobro del SISCO (pago por ingreso al APM) a los turistas, especialmente desde que en 2008 se estableciera una tasa de 150 Bs. a turistas extranjeros y de 50 Bs. a los nacionales. En la última década Rurrenabaque ha propuesto construir un camino corto al alto Yacuma para sacar a Santa Rosa del circuito, idea que también ha manejado Reyes pero con un camino desde su capital municipal, mientras que Santa Rosa sigue priorizando tener un aeropuerto que permita el vuelo directo desde La Paz para sustituir a Rurrenabaque como centro de las operaciones y, de esta manera, desarrollar sus servicios. Por su parte, San Buenaventura también ha buscado reemplazar a Rurrenabaque en su labor en el Destino, por ejemplo, invitando a operadores a que se trasladen a su municipio.

En este panorama de lento y bajo desarrollo empresarial, la capacidad de incidencia en mercados objetivo y adecuación a las tendencias internacionales en turismo ha sido escasa, no se ha producido una diversificación de productos ni cambios significativos en la oferta. Por otro lado, las políticas públicas locales no han sabido estructurar una propuesta conjunta de

Destino, por el contrario, apenas han realizado esfuerzos para aplicar los diferentes instrumentos técnicos que se han elaborado para el desarrollo competitivo de la actividad, manteniendo las viejas “aspiraciones” de concentrar la actividad en su jurisdicción municipal.

En el año 2016 se desarrolla un nuevo producto en la TCO Tacana I. En la comunidad de Macahua se propone una oferta cultural mediante un emprendimiento comunitario, Sushe Janana, complementaria a los productos de naturaleza del PNANMI Madidi y del APM Pampas del Yacuma. Este producto, que responde a una demanda insatisfecha evaluada en el destino Rurrenabaque, ya se está mercadeando. En el municipio de Ixiamas se han diseñado otros tres productos culturales diferenciados, uno en una comunidad tsimane (Puerto Ruso), otro en una comunidad quechua (El Tigre) y el último en otra comunidad tacana (San Pedro, TCO Tacana I), singularizando a Ixiamas, dentro del Destino, por su oferta cultural (GAM Ixiamas, 2016a). En el año 2017 Ixiamas solicita formar parte del destino Rurrenabaque y participar en las reuniones de coordinación y actividades conjuntas para el Destino.

En este contexto de desarrollo turístico desestructurado, el Plan Nacional de Turismo, PLANTUR 2015-2025 (MCyT, 2015), instrumento referencial de la planificación turística para Bolivia sustentado en los lineamientos y directrices establecidos en la Agenda Patriótica al 2025, ha priorizado¹ una serie de “regiones” a nivel nacional. En La Paz se encontraría el **PNANMI Madidi y el norte amazónico**, sin que se indiquen municipios en proceso de consolidación, y a los municipios de San Buenaventura y Apolo en etapa inicial de desarrollo, mientras que en el departamento del Beni

¹ Las priorizaciones indicadas por el Consejo de Coordinación Sectorial de Turismo fueron propuestas por los Consejos Departamentales de Turismo.

se prioriza el **Destino Verde**², con los municipios de Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma en proceso de consolidación, y los municipios de Reyes, San Borja y Santa Ana del Yacuma en etapa inicial de desarrollo.

En la actualidad, como indica el PLANTUR, en los municipios de Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma hay una dinámica turística importante, en el primero como centro de operaciones turísticas de todo el Destino, y en el segundo por su APM Pampas del Yacuma, el atractivo más visitado del Destino. Respecto a los otros municipios del Beni mencionados en el PLANTUR, en Reyes hay una pequeña actividad centrada en la laguna Copaiba y, algunos años atrás, con turismo rural en estancias ganaderas relacionada con Rurrenabaque. Sin embargo, Santa Ana y San Borja no han entrado a los circuitos turísticos del Destino o lo han hecho de manera muy marginal.

Por el lado del departamento de La Paz, el PNANMI Madidi es el principal atractivo de Selva, y aunque ocupa espacios de varias jurisdicciones municipales, no ha implicado un significativo desarrollo turístico para éstos. Desde San Buenaventura, en la orilla occidental del río Beni, frente a Rurrenabaque, se realizan algunas operaciones al Madidi y espacios aledaños, pero el municipio de Apolo no tiene vinculación con este destino. Sin embargo, aunque no es mencionado en el PLANTUR, en el municipio de Ixiamas sí se han iniciado actividades turísticas claramente vinculadas al destino Rurrenabaque (GAM Ixiamas, 2016a).

En esta realidad de la operación turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, en el

² Durante el tiempo de elaboración del PLANTUR se intentó concertar que el destino Rurrenabaque se denominará Destino Verde, a semejanza de otros destinos amazónicos de los países del entorno. Sin embargo, los actores locales no apoyaron esta propuesta, indicando que el nombre Rurrenabaque: Madidi-Pampas ya estaba posicionado en el mercado, nombraba sus atractivos y gozaba del consenso de municipios y prestadores de servicios turísticos de este destino.

Plan Estratégico de Turismo (PET) para el Destino se han incluido a los municipios de Rurrenabaque, Reyes y Santa Rosa en el departamento del Beni, y a San Buenaventura e Ixiamas en el de La Paz. Además deben incorporarse dos áreas protegidas nacionales como unidades administrativas dependientes del Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP), no de los municipios ni gobernaciones, el PNANMI Madidi y la Reserva de la Biosfera y Territorio Comunitario de Origen (RBTCO) Pilón Lajas, ésta última con un flujo turístico muy bajo y algunos intentos de desarrollo de actividades que no prosperaron (Mapajo), pero que sin duda tiene alta potencialidad en la percepción local. Así mismo, hay que incluir a las TCOs Tacana I, Uchupiamonas y Tsimane –Mosetene³, en la que se están realizando actividades turísticas (San Miguel del Bala, Villa Alcira, Macahua, Chalalán); y a las nuevas propuestas de la TCO Tacana I (San Pedro), de comunidades indígenas (Puerto Ruso), campesinas (Aguayzal) e interculturales (El Tigre). Por otro lado, los municipios de Santa Rosa del Yacuma, Reyes e Ixiamas han creado áreas protegidas municipales - Pampas del Yacuma (2007), Los Santos Reyes (2008) e Ixiamas (2006, ratificada en 2013) respectivamente -, con altos valores naturales y motivadas en expectativas de desarrollo turístico.

Enmarcado en la lógica de planificación del PLANTUR, el Ministerio de Culturas y Turismo (MCyT, 2016b) elabora el documento “Estudio apoyo al desarrollo de planes estratégicos sectoriales de turismo a nivel municipal”. El texto establece la necesidad de elaborar Planes Estratégicos de Turismo, buscando permitan “desarrollar la actividad turística de manera integral, articulada, objetiva y eficiente”, base de partida necesaria para las inversiones y accio-

³ En las jurisdicciones municipales de estos 5 municipios hay otras TCOs (Araona, Tacana II, Tacana III, Lecos) sin embargo, no hay actividades turísticas en ellas y/o su lejanía e inaccesibilidad desde el centro de distribución turística del Destino, la ciudad de Rurrenabaque, no permite incorporarlas a este Plan Estratégico.

nes que los diferentes niveles del Estado realicen en estos destinos priorizados junto a los sectores comunitarios y privados implicados.

Sin duda, elaborar un Plan Estratégico para un destino turístico multiplica el número de actores, complica su interrelación, dificulta el proceso para alcanzar una visión u objetivos comunes, etc. Sin embargo, ofrece la gran oportunidad de diseñar una estrategia, global y concertada, que incorpore los diversos atractivos, bienes y servicios, las relaciones de las diferentes unidades productivas, instrumentos de planificación locales, etc. y, algo fundamental, la percepción del mercado de esa zona o región vista como una unidad espacial de interés turístico.

Es muy poco frecuente que una unidad territorial administrativa posea en su jurisdicción atractivos tan excepcionales, junto a los servicios turísticos necesarios para su operación, que motiven por sí mismos el viaje del turista. Por el contrario, lo normal es que atractivos y servicios turísticos se encuentren dispersos en un espacio que abarque diferentes unidades político-administrativas, como ocurre con el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Es importante señalar que este destino turístico, el principal de la Amazonía boliviana y el segundo en relevancia en turismo receptivo a nivel nacional, cuenta con una larga relación de instrumentos de planificación turística (anexo 5), tanto en municipios como en TCOs y áreas protegidas nacionales y municipales. Pero pocos han incorporado componentes sustanciales para el desarrollo del Destino, muestra de la pervivencia de visiones estratégicas “limitadas” al espacio administrativo, por lo que es frecuente encontrar propuestas de productos muy similares a otros existentes en el Destino, priorización de costosas inversiones públicas de servicios que ya hay en municipios vecinos,

etc., más con intención de competir con el municipio o atractivo turístico próximo que promover un eficiente desarrollo conjunto.

Sin embargo, la competitividad del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, frente a otros destinos turísticos amazónicos de países vecinos, reside en buena medida en la oferta combinada de Selva y Pampas, a la que ahora se ha añadido el producto cultural de Macahua (TCO Tacana I), que le da su identidad y lo singulariza, enriqueciendo la oferta, etc. Por tanto, la asimilación colectiva de pertenencia a un destino es clave, tanto para el diseño de una estrategia de mercadeo, el desarrollo de la imagen de marca o la identificación de necesidades de inversiones públicas y sus priorizaciones de manera eficiente, entre otros aspectos esenciales, como para la necesaria unificación de esfuerzos que requiere el desarrollo del turismo en ese espacio.

Además, el PET del Destino debe integrar de forma más coherente las estrategias de conservación y desarrollo de las áreas protegidas y pueblos indígenas que se encuentran en él, al incorporar sus zonificaciones internas, espacios sagrados, categorías y normativas de uso, etc., a una visión más integral que no se centra únicamente en los atractivos, productos y servicios turísticos, sino que agrega las potencialidades que ofrece la producción local (productos orgánicos, artesanías, etc.) a la propuesta de desarrollo turístico.

En este sentido, el PET del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas presenta, por un lado, una propuesta de desarrollo turístico, enmarcada en las políticas nacionales para el sector, que orienta las políticas, objetivos y acciones estratégicas principales para la actividad en los próximos 10 años a los actores públicos, comunitarios y privados, junto a una relación de nuevos productos turísticos y la renova-

ción de los ya consolidados, sustentados en las tendencias de mercado, que permite innovar, actualizar y ampliar la limitada oferta actual. Pero, por otro, presenta un aspecto esencial para el desarrollo turístico, la forma cómo debe realizarse la actividad, y en este sentido se han de producir cambios sustanciales de concepto que dirijan la actividad hacia los principios del Turismo Sostenible, entendiendo que la competitividad y los objetivos de conservación natural y cultural, desarrollo económico y socio-cultural están íntimamente relacionados con la experiencia turística del visitante y deben ser incorporados a la operación turística y su estrategia de promoción y mercadeo.

Como estructura operativa conjunta para la implementación del Plan Estratégico de Turismo, se ha concertado la creación de un Consejo de Turismo Sostenible conformado por los

representantes de los Gobiernos Municipales (5), áreas protegidas nacionales (2), TCOs (3) y representantes de los prestadores de servicios turísticos (privados y comunitarios) del Destino, con funciones reconocidas por estos actores para la planificación y seguimiento a la ejecución del PET y al proceso de certificación del Destino.

Bajo esta concepción de la actividad turística, el Gobierno Autónomo Departamental del Beni, a través de la Dirección Departamental de Turismo, con el apoyo de Wildlife Conservation Society (WCS-Bolivia), decidió elaborar, junto a los Gobiernos Autónomos Municipales, áreas protegidas y TCOs del Destino, y los múltiples actores comunitarios y privados que participan de la actividad turística, el Plan Estratégico de Turismo del Destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.



2. Marco conceptual, normativo, político e institucional

2.1. Marco conceptual

Como indica el “Estudio apoyo al desarrollo de planes estratégicos sectoriales de turismo a nivel departamental” (MCyT, 2016b), la planificación estratégica debe determinar los “objetivos que desean alcanzar en conjunto los actores involucrados y que conciernen a un territorio determinado” (p.7). A través de ésta se pretenden alcanzar dos elementos clave para el Plan Estratégico de Turismo y su implementación: 1) Determinar metas, acciones y estrategias que guíen a los diferentes actores en sus actividades; 2) Generar un marco conceptual que oriente la toma de decisiones para generar los cambios deseables.

Al tratarse en esta ocasión de un PET para un destino, la definición de metas, acciones y estrategias debe priorizar los objetivos acordados para el Destino, aunque finalmente la ejecución de la acción o estrategia recaiga en un actor municipal, comunitario o privado y no, necesariamente, en uno supraterritorial. Respecto a los conceptos clave para el Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, que guían la visión del Destino, destacar:

Destino turístico: la Ley N° 292 (Ley General de Turismo “Bolivia te espera”) define destino turístico como el “espacio o área geográfica con límites de naturaleza física, donde se desarrollan los productos turísticos para el aprovechamiento del turista, que conforman el Destino Bolivia” (artículo 6, inciso c). Aunque no hay un concepto único de destino turístico, actualmente la mayoría de los autores adoptan definiciones

que, partiendo de una delimitación espacial, se centran en una orientación hacia el consumidor o turista (Balagué y Brualla, 2001), pues cada vez más se entiende que ofrecer productos no es suficiente, se deben generar experiencias, lo que requiere una visión integrada del consumo turístico en todo el destino (MCyT, 2016a).

Turismo armónico y sustentable: modelo de desarrollo basado en la viabilidad económica de la actividad turística, cuyo objetivo es rescatar y proteger los recursos naturales de una región, favoreciendo la estabilidad de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para la o el visitante y la comunidad receptora, a partir del racional aprovechamiento y conservación de estos recursos, generando el continuo mejoramiento de la calidad en los servicios y la diversificación de la oferta turística, en el marco del orden legal establecido (MCyT, 2015). Específicamente, para este documento se aplican los Criterios Globales de Turismo Sostenible (GSTC, 2017) (anexo 7).

Ecoturismo: es la actividad turística que se desarrolla en ambientes naturales bien conservados o en recuperación, responsable y ético, que busca la sensibilización y educación ambiental de los visitantes, promoviendo la protección y valorización del medio natural y cultural, mejorando las condiciones de vida de la población local. Sus principios son: a) Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad,

que genera la actividad; b) Construir respeto y conciencia ambiental y cultural; c) Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones; d) Proporcionar beneficios financieros directos para la conservación; e) Proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local; f) Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones; g) Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales. Estos principios son coincidentes con los que se han formalizado y estructurado a nivel mundial con los criterios de Turismo Sostenible.

Turismo de naturaleza: tipo de turismo en el que la visita, conocimiento y disfrute de los recursos naturales es el factor principal que genera el desplazamiento de las personas, fundamentada en la oferta de atractivos naturales de flora, fauna, y todo lo relacionado con los paisajes que existen dentro de las áreas protegidas y sus zonas de influencia.

Turismo cultural: modalidad de turismo que resalta los aspectos culturales, tangibles e intangibles, de un destino, sean históricos, artísticos o las culturas, costumbres y tradiciones de pueblos indígenas. Es un tipo de turismo que debe reflejar, en su planeamiento, organización, administración y gestión, la cultura y sistemas organizativos propios. Normalmente, este tipo de turismo suele combinar estos atractivos con otras motivaciones, lo que lo hace muy flexible y competitivo.

Turismo comunitario: es la relación directa del emprendimiento y la comunidad con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garan-

tizando el manejo adecuado de sus recursos naturales, la valoración de los patrimonios culturales y territoriales, de las naciones y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados para el “Vivir Bien” (MCyT, 2015).

Turismo de aventura: modalidad de turismo de naturaleza caracterizada por la búsqueda del riesgo controlado y diferentes niveles de intensidad de esfuerzo físico requerido a quienes lo practican. Las actividades del turismo de aventura son, entre otros, ciclismo, senderismo, canotaje, espeleología, montañismo.

Turismo de pesca deportiva: según el Reglamento de pesca y acuicultura (D.S. 22581, art. 30 inc. c), se considera pesca deportiva “la realizada por personas naturales con fines de recreación, cuyo producto no está autorizado para su comercialización”. En los últimos años, la pesca deportiva se ha dirigido a la pesca sin muerte, o pesca y suelta, que se caracteriza por la devolución de los peces al agua.

Turismo de *birdwatchers* (aviturismo): actividad de observar e identificar aves en sus hábitats naturales (Sekercioglu, 2002). Sus características principales son: a) La atracción principal son las aves; b) Visitas a lugares alternativos (fuera de los circuitos masificados); c) Sus destinos principales son áreas naturales en buen estado de conservación; d) El observador de aves se traslada de un sitio a otro con más frecuencia que un turista convencional y pasa más días en promedio en el país o región visitada; e) Tiene un alto nivel de conocimiento y respeto por el medio ambiente; f) Al aviturista le agrada que los beneficios de su visita se dirijan a la conservación y a la población local; g) Están dispuestos a que su estadía sea en condiciones más básicas y menos servicios (Ecoclub

de la IEP “Americano” de Piura, 2008). Esta modalidad de turismo tiene cada vez más demanda, sobre todo de países del centro y norte de Europa, que están acudiendo a zonas especiales de protección de aves y a lugares con poblaciones importantes de aves en peligro de extinción, poco abundantes, o de algún interés especial.

Turismo científico: modalidad que involucra rutinas organizadas y guiadas por científicos naturalistas u otros expertos para actividades de investigación. Puede contemplar cursos, talleres y otros semejantes en los cuales no está permitido hacer colectas de flora, fauna u otros recursos naturales sin autorización específica de la autoridad competente.

Áreas Protegidas (APs): áreas naturales con o sin intervención humana, declaradas bajo protección del Estado mediante disposiciones legales, con el propósito de conservar la flora y la fauna silvestre, recursos genéticos, ecosistemas naturales, cuencas hidrográficas y valores de interés científico, estético, histórico, económico y social, con la finalidad de preservar el patrimonio natural y cultural del país (art. 60° Ley 1333 de Medio Ambiente, 1992).

Área Protegida Municipal (APM): área protegida que se encuentra dentro de una jurisdicción municipal, cuya gestión compete exclusivamente al Gobierno Autónomo Municipal (art. 385, numeral 11 de la Constitución Política del Estado, 2009).

Plan de Manejo: instrumento de planificación, fundamental para el ordenamiento espacial, que coadyuva a la gestión y conservación de los recursos dentro de las áreas protegidas. Contiene las directrices, lineamientos y políticas para la administración del área, modalidades de manejo, asignación

de usos y actividades permitidas (Reglamento General de Áreas Protegidas, 1997).

Zonificación: es el ordenamiento del uso del espacio en base a la singularidad, fragilidad, potencialidad de aprovechamiento sostenible, valor de los recursos naturales del área y de los usos y actividades a ser permitidos, estableciendo zonas sometidas a diferentes restricciones y regímenes de manejo a través de las cuales se espera alcanzar los objetivos de la unidad, guardando estrecha relación con los objetivos y categorías del área protegida (Reglamento General de Áreas Protegidas, 1997).

Ecoalbergue: tipo de establecimiento rural que, de manera permanente, presta servicios de hospedaje y alimentación en cabañas, unidades habitacionales u otros ambientes integrados al entorno natural y cultural de su emplazamiento, en los que se desarrollan actividades de ecoturismo en la naturaleza y/o con comunidades tradicionales, promoviendo la protección y valorización del medio natural y cultural, mejorando las condiciones de vida de la población local. Este tipo de establecimiento es el que se ha desarrollado en el destino Rurrenabaque, por lo que se ha creado un módulo de categorización específico para el departamento del Beni.

Estos conceptos son clave al ser el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas un espacio turístico posicionado en el mercado nacional e internacional por sus productos de naturaleza en áreas protegidas esencialmente, al que recientemente se ha incorporado un producto netamente cultural en Macahua. Pero, además, es un destino también significado por la fuerte presencia de emprendimientos comunitarios o de base comunitaria exitosos (Chalalán, San Miguel del Bala, Villa Alcira, Mashaquipe, etc.) con una larga y reconocida trayectoria.

Esta aclaración adquiere especial significación al considerar que en el PLANTUR 2015-2025 (MCyT, 2015) se establecen tres tipologías de ventajas turísticas comparativas a nivel nacional: aventura extrema, cultura auténtica y naturaleza intacta, entendidas como potencialidades que deben transformarse en ventajas competitivas, por lo que se priorizan estratégicamente una serie de actividades turísticas, todas ellas presentes en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas: a) Turismo de aventura y deporte extremo; b) Turismo de naturaleza; y c) Turismo cultural.

Por tanto, las actividades que se están desarrollando en el destino Rurrenabaque se enmarcan en el PLANTUR, lo que explica su priorización a nivel nacional. Pero, sin duda se dispone de otros excepcionales atractivos naturales y culturales. Para que éstos se conviertan en productos turísticos competitivos, se deben incorporar en profundidad los componentes que se encuentran en la visión nacional de turismo y a lo largo del PLANTUR (sustentabilidad, innovación, identidad, calidad, seguridad, solidaridad, etc.), que se identifican plenamente con los principios del Turismo Sostenible y guían el diseño del PET del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Partiendo que el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas ya tiene consolidada una oferta turística, este Plan Estratégico de Turismo presenta una propuesta de desarrollo turístico desde una visión de destino, indicando metas y acciones que permitan subsanar las debilidades que limitan su crecimiento y promoviendo otros nuevos productos complementarios bajo los principios del PLANTUR y del Turismo Sostenible, el análisis de las tendencias del mercado y orientados al consumidor.

En cuanto a los modelos de gestión empresarial propuestos, el modelo económico establecido en la Constitución Política del Estado (CPE)

permite un amplio abanico de opciones, desde lo público, comunitario y privado a alianzas público-privado, público-comunitario, comunitario-privado, etc., que deberán aplicarse con relación a las necesidades de los productos turísticos propuestos (inversiones necesarias, capacidades existentes, acceso a mercados, etc.), integrando estos modelos a la estructura territorial, ambiental y sociocultural donde se vaya a desarrollar la actividad turística, enmarcados en la planificación y ordenamiento territorial turístico. Todos estos aspectos son ampliados y explicados a lo largo del documento, especialmente en el apartado 7, en el que se establecen principios para la renovación de los actuales productos turísticos en el Destino y la formulación de nuevas propuestas.

De la interiorización efectiva de este conjunto de conceptos y visiones por los actores locales para la toma de decisiones dependerá buena parte del éxito del Plan Estratégico del Destino y su implementación.

2.2. Marco normativo y competencial

El marco normativo sectorial va a ser presentado desde el ámbito nacional a lo específico local, siguiendo la estructura del ordenamiento jurídico nacional y de las competencias y atribuciones establecidas por la Constitución Política del Estado (07 de febrero de 2009) y la ley a las diferentes jurisdicciones territoriales. En el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, por la relevancia de la actividad turística y la presencia de áreas protegidas, hay un importante desarrollo de instrumentos normativos y de zonificación que establecen las actividades permitidas y no autorizadas en estos espacios, regulando la actividad turística. Es en la Ley Marco de Autonomía y Descentra-

lización “Andrés Ibáñez” (Ley No 031 de 19 de julio de 2010) donde se regula el régimen de autonomías y las bases de la organización territorial del Estado. En ella se define *Autonomía* como:

la cualidad gubernativa que adquiere una entidad territorial de acuerdo a las condiciones y procedimientos establecidos en la Constitución Política del Estado y la presente Ley, que implica la igualdad jerárquica o de rango constitucional entre entidades territoriales autónomas, la elección directa de sus autoridades por las ciudadanas y los ciudadanos, la administración de sus recursos económicos y el ejercicio de facultades legislativa, reglamentaria, fiscalizadora y ejecutiva por sus órganos de gobierno autónomo, en el ámbito de su jurisdicción territorial y de las competencias y atribuciones establecidas por la Constitución Política del Estado y la ley (art. 6, parágrafo II.3).

En este sentido, es necesario conocer las competencias que tienen las diferentes Entidades Territoriales Autónomas (ETAs), ya que definen y delimitan el alcance de sus políticas:

- a. **Competencias exclusivas:** aquéllas en las que un nivel de gobierno tiene las facultades legislativa, reglamentaria y ejecutiva sobre una determinada materia, pudiendo transferir y delegar estas dos últimas.
- b. **Competencias privativas:** aquéllas cuya legislación, reglamentación y ejecución no se transfiere ni delega, y están reservadas para el nivel central del Estado.
- c. **Competencias concurrentes:** la legislación corresponde al nivel central del Estado y los otros niveles ejercen simultáneamente las facultades reglamentaria y ejecutiva.
- d. **Competencias compartidas:** aquéllas sujetas a una legislación básica de la Asamblea Legislativa Plurinacional, cuya legislación

de desarrollo corresponde a las entidades territoriales autónomas, de acuerdo a sus características y naturaleza. La reglamentación y ejecución corresponderá a las entidades territoriales autónomas.

Respecto a las áreas protegidas, durante la gestión 2012 el Ministerio de Medio Ambiente y Aguas elaboró el Plan Maestro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (MMAyA, 2012), documento orientador de planificación para el funcionamiento del Sistema que se inscribe como un instrumento sub-sectorial dentro del sector de medio ambiente. Este Plan Maestro sirve como referencia para todas las instancias responsables que realizan gestión en las áreas protegidas que componen el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) en sus diferentes niveles de gestión y como instrumento de la gestión coordinada del propio Sistema, incluyendo al propio Ministerio como autoridad política cabeza de sector; el SERNAP como responsable de la administración de las áreas protegidas nacionales y de la coordinación del SNAP; las Gobernaciones como responsables de la gestión integral de las áreas protegidas departamentales; los Municipios como instancias responsables de la gestión integral de las áreas protegidas municipales; y las autonomías indígena originaria campesinas como responsables de la gestión integral de las áreas protegidas que se establezcan en sus territorios.

2.2.1. Normativa nacional sectorial

La CPE, en su artículo 337 parágrafo I, 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”, y en el parágrafo II que “**el Estado promoverá y protegerá el turismo**

comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad”.

La Ley General de Turismo (N° 292, de 25 de septiembre de 2012), en su artículo 3 repite la visión de turismo citada en el artículo 337 de la CPE. En los artículos 20 y 21 se establecen las responsabilidades del nivel central del Estado y de las Entidades Territoriales Autónomas en materia de turismo.

Emanado del artículo 15 de la Ley 292, la Autoridad Nacional competente elabora el Plan Nacional de Turismo 2015-2020 y la Agenda Turística al 2025 (MCyT, 2015), marco de referencia para la elaboración de los Planes Estratégicos de Turismo de las diferentes ETAs.

Destacar que en la normativa nacional sobre turismo y los diferentes instrumentos de planificación elaborados, se recalca permanentemente la necesaria coordinación entre entidades competentes a nivel de Estado y las ETAs, junto al sector privado, para diseñar y ejecutar las políticas y estrategias de desarrollo turístico. Para ello, en el artículo 26 de la Ley 292 se promueve “la conformación de Consejos de Coordinación Sectorial en materia de turismo, como una instancia consultiva de proposición y concertación entre los diferentes niveles del Estado, conforme a la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” (Ley N° 031 de 19 de julio de 2010).

Parte del desarrollo de la Ley 292 se encuentra en su Reglamento General (D.S. N° 2609 de 25 de septiembre de 2012), que en su artículo 4 (Turismo ambientalmente sustentable), señala que “Las actividades turísticas se encuentran obligadas a desarrollarse en sujeción al ordenamiento jurídico relativo a la Madre Tierra, el Medio Ambiente, la Biodiversidad y las Áreas

Protegidas”, fortaleciendo la visión de sustentabilidad que debe tener esta actividad.

Este Reglamento se centra especialmente en sentar las bases para la ordenación de la actividad turística en el país, mediante la creación del Sistema de Registro y Categorización de Servicios Turísticos, la certificación de los mismos, la oferta y demanda turística, sistema de información estadística, etc., es decir, aspectos relacionados directamente con la calidad turística y, por tanto, con su imagen (Marca País y Destino Bolivia), su estrategia de promoción y mercadeo, bases para su competitividad.

En fase última de aprobación se encuentra el Reglamento de Registro y Categorización de Prestadores de Servicios Turísticos, que establece el SIRETUR (Sistema de Registro Turístico) y los módulos de categorización de hoteles (hotel boutique, hotel rural, hotel *lodge*, *resort*, hostales, hostería, alojamientos, restaurantes turísticos, áreas de camping, etc.), por el que todos los prestadores de servicios turísticos estarán obligados a registrarse y cumplir con los requisitos para obtener una categoría unificada a nivel nacional, semejante a los sistemas de categorización internacionales.

Por otro lado, se encuentra el Reglamento de Conformación del Consejo de Coordinación Sectorial de Turismo (CCS-T), que tiene por objeto regular la organización, composición y funcionamiento del CCS-T como una instancia consultiva sectorial intergubernativa entre las ETAs competentes en asuntos sectoriales de turismo y el nivel central del Estado.

Existen otros reglamentos nacionales específicos en proceso de elaboración y aprobación, dirigidos especialmente a los prestadores de servicios turísticos, que serán fundamentales para el ordenamiento de la actividad turística en cada territorio.

Finalmente, mencionar la Ley de Reactivación Económica (Ley N° 2064 de 3 de abril de 2000), que define al sector de turismo como una actividad de exportación de servicios, a efectos de la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (IVA), y establece el descuento del Impuesto a la Propiedad de Bienes Inmuebles (IPBI) a la Actividad Hotelera.

Con respecto a las áreas protegidas, la CPE, en su artículo 385, expresa la importancia de las mismas para el país, indicando en el párrafo I: “Las áreas protegidas constituyen un bien común y forman parte del patrimonio natural y cultural del país; cumplen funciones ambientales, culturales, sociales y económicas para el desarrollo sustentable”. Indicando en el párrafo II: “Donde exista sobreposición de áreas protegidas y territorios indígena originario campesinos, la gestión compartida se realizará con sujeción a las normas y procedimientos propios de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, respetando el objeto de creación de estas áreas”, sobreposiciones que se dan en las dos áreas protegidas nacionales con las tres TCOs incluidas en el Destino.

El Reglamento General de Áreas Protegidas (D.S. 24781, de 31 de julio de 1997), define las atribuciones y funciones de la Autoridad Nacional en las áreas protegidas nacionales, las mismas que aplican a las áreas protegidas subnacionales para sus respectivas autoridades competentes (Departamental o Municipal).

Además, para la actividad turística en áreas protegidas, el Reglamento General de Operaciones Turísticas en Áreas Protegidas (D.S. 28591 de 17 de enero de 2006) regula la gestión del turismo dentro de las Áreas Protegidas que conforman el SNAP, contempla el desarrollo de actividades, obras de infraestructura, operaciones y prestación de servicios de carácter turístico, así como el correspondiente ré-

gimen de ingresos económicos por actividades de turismo que se realicen en las mismas. Para el desarrollo de las actividades turísticas en las áreas protegidas nacionales, la autoridad ambiental nacional elaboró la “Estrategia para el Desarrollo del Turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Construyendo los destinos turísticos más auténticos y diversos de Bolivia” (MMAyA, 2011).

En otra normativa nacional que implica al Destino, se encuentra la Convención RAMSAR (adhesión de Bolivia el 27 de junio de 1990), ya que en febrero de 2013 fue declarado sitio RAMSAR el espacio “río Yata” (2,8 millones de hectáreas), que comprende parte de la jurisdicción del APM Pampas del Yacuma. La autoridad RAMSAR en Bolivia se encuentra en la Dirección General de Biodiversidad y Áreas Protegidas (DGBAP). Hasta el momento no hay un plan de acción para la gestión de los sitios RAMSAR de Bolivia.

En cuanto a pueblos indígenas, la CPE, en su artículo 1, indica que: Bolivia se constituye en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomías. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico, dentro del proceso integrador del país. Por el artículo 2 se garantiza la libre determinación de los pueblos indígena originario campesinos y su “derecho a la autonomía, al autogobierno, a su cultura, al reconocimiento de sus instituciones y a la consolidación de sus entidades territoriales, conforme a esta Constitución y la ley”.

La Carta Magna, en el artículo 291 párrafo I, aclara que se consideran “autonomías indígena originario campesinas los territorios indígena originario campesinos, y los municipios y regiones que adoptan tal cualidad de acuerdo a lo

establecido en esta Constitución y la ley”, por lo que sus TCOs pueden ser autónomas si se cumplen los requisitos establecidos en el artículo 293 y siguientes.

Por otro lado, el Convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo Sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países Independientes (27 de junio de 1989), ratificado por Ley de la República N° 1257, establece “los estándares mínimos de respeto a los derechos de los pueblos indígenas, entre los que se incluyen la propiedad de sus tierras, los recursos naturales de sus territorios, la preservación de sus conocimientos tradicionales, la autodeterminación y la consulta previa” (OIT, 2014).

En el mismo sentido, la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas (7 de septiembre de 2007), también ratificada por Ley de la República N°3760 (7 de noviembre de 2007), instituye en el Artículo 32, numeral 1: “Los pueblos indígenas tienen derecho a determinar y elaborar las prioridades y estrategias para el desarrollo o la utilización de sus tierras o territorios y otros recursos”.

2.2.2. Normativa sectorial departamental

El art. 300 de la CPE, con sus 36 numerales, señala las competencias exclusivas de los Gobiernos Autónomos Departamentales, de los que, a efectos del tema que tratamos, destacamos:

1. Elaborar su Estatuto de acuerdo a los procedimientos establecidos en esta Constitución y en la Ley;
2. Planificar y promover el desarrollo humano en su jurisdicción;
5. Elaboración y ejecución de Planes de Ordenamiento Territorial y de uso de suelos, en

coordinación con los planes del nivel central del Estado municipales e indígena originario campesino;

6. Proyectos de generación y transporte de energía en los sistemas aislados;
7. Planificación, diseño, construcción, conservación y administración de carreteras de la red departamental de acuerdo a las políticas estatales, incluyendo las de la Red Fundamental en defecto del nivel central, conforme a las normas establecidas por éste;
9. Transporte interprovincial terrestre, fluvial, ferrocarriles y otros medios de transporte en el departamento;
11. Estadísticas departamentales;
15. Proyectos de electrificación rural;
18. Promoción y conservación del patrimonio natural departamental;
19. Promoción y conservación de la cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible departamental;
20. Políticas de turismo departamental;
21. Proyectos de infraestructura departamental para el apoyo a la producción;
32. Elaboración y ejecución de planes de desarrollo económico y social departamental;
35. Planificación del desarrollo departamental en concordancia con la planificación nacional.

Entre los artículos 81 y 100 de la Ley 031 se detallan estas competencias exclusivas de los Gobiernos Autónomos Departamentales. En materia de turismo (art. 95, párrafo II), estas competencias son:

1. Elaborar e implementar el Plan Departamental de Turismo en coordinación con las entidades territoriales autónomas;

2. Establecer las políticas de turismo departamental en el marco de la política general de turismo;
3. Promoción de políticas del turismo departamental;
4. Promover y proteger el turismo comunitario;
5. Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, con excepción de aquellos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal, preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo;
6. Establecer y ejecutar programas y proyectos para emprendimientos turísticos comunitarios;
7. Velar por la defensa de los derechos de los usuarios de servicios turísticos y de los prestadores de servicios legalmente establecidos;
8. Autorizar y supervisar a las operadoras de servicios turísticos, la operación de medios de transporte aéreo con fines turísticos, así como las operaciones de medios de transporte terrestre y fluvial en el departamento.

En el departamento del Beni se encuentra en aprobación su Carta o Estatuto Autonómico que, en lo que respecta a turismo, refrenda las competencias constitucionales de los Gobiernos Autónomos Departamentales en materia de turismo.

Finalmente, se encuentra también en la última fase de revisión la Ley de Turismo de este departamento y el Reglamento para Licencia de Funcionamiento y Control de Prestadores de Servicios Turísticos del departamento del Beni, junto al Módulo de Categorización de Ecoalbergues.

2.2.3. Normativa sectorial municipal

La **CPE** (artículo 302 párrafo I) establece competencias exclusivas al gobierno autónomo municipal. Las que afectan a la actividad turística corresponden a los numerales:

1. Elaborar su Carta Orgánica Municipal de acuerdo a los procedimientos establecidos en esta Constitución y la Ley;
2. Planificar y promover el desarrollo humano en su jurisdicción;
5. Preservar, conservar y contribuir a la protección del medio ambiente y recursos naturales, fauna silvestre y animales domésticos;
6. Elaboración de Planes de Ordenamiento Territorial y de uso de suelos, en coordinación con los planes del nivel central del Estado, departamentales e indígenas;
7. Planificar, diseñar, construir, conservar y administrar caminos vecinales en coordinación con los pueblos indígena originario campesinos cuando corresponda;
9. Estadísticas municipales;
11. Áreas protegidas municipales en conformidad con los parámetros y condiciones establecidas para los Gobiernos Municipales;
15. Promoción y conservación del patrimonio natural municipal;
16. Promoción y conservación de la cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible municipal;
17. Políticas de turismo local;
21. Proyectos de infraestructura productiva;
27. Aseo urbano, manejo y tratamiento de residuos sólidos en el marco de la política del Estado;

40. Servicios básicos y aprobación de las tasas que correspondan en su jurisdicción;
42. Planificación del desarrollo municipal en concordancia con la planificación departamental y nacional.

Entre los artículos 81 y 100 de la **Ley 031** se detallan estas competencias exclusivas de los Gobiernos Autónomos Municipales. En materia específica de turismo (art. 95, párrafo III), sus competencias exclusivas son:

1. Elaborar e implementar el Plan Municipal de Turismo;
2. Formular políticas de turismo local;
3. Realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo;
4. Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal, preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo;
5. Establecer y ejecutar programas y proyectos que promocionen emprendimientos turísticos comunitarios.

La **Ley de Municipalidades** (Nº482 de 9 de enero de 2014), norma jurídica que sustenta la autonomía municipal con su potestad normativa, fiscalizadora, ejecutiva, administrativa y técnica ejercida por el Gobierno Municipal en el ámbito de su jurisdicción territorial y de las competencias establecidas por Ley, dictamina que todas las normas nacionales que tienen que ver con el ordenamiento territorial, la preservación de los recursos naturales y culturales-histórico-arqueológicos, son aplicables y de ejecución directa por instrumentos normativos de nivel municipal.

En el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, el municipio de Santa Rosa del Yacuma tie-

ne promulgada su Ley Municipal de Turismo y el Reglamento de Operación Turística para el APM (Resolución Municipal 103/2013), así como su Ley Municipal de aprobación del Plan de Manejo de su APM (Ley Municipal 09/2016). El municipio de Rurrenabaque tiene también una Ley Municipal de Turismo (Ley 034/2016), encaminada especialmente a evitar *dumping* entre las empresas operadoras de turismo. El resto de municipios no ha elaborado normativa específica turística. Por otro lado, el PNaNMI Madidi tiene su Reglamento de Operación Turística actualizado en el 2016.

2.2.4. Normativa sectorial: autonomías indígenas

En el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se encuentran varias TCOs, en tres de las cuales hay actividad turística: Tacana I, Pilon Lajas y San José de Uchupiamonas. Aunque la autonomía indígena no se ha desarrollado plenamente en estos espacios, sí se realizan actos autónomos ya que el derecho propietario asiste a sus autoridades a ejercer funciones y competencias en sus territorios comunitarios. Por ello, se presentan sus competencias.

Las competencias exclusivas otorgadas a las autonomías indígenas se establecen en el artículo 304 de la **CPE**, párrafo I. Destacamos:

1. Elaborar su Estatuto para el ejercicio de su autonomía conforme a la Constitución y la ley;
2. Definición y gestión de formas propias de desarrollo económico, social, político, organizativo y cultural, de acuerdo con su identidad y visión de cada pueblo;
3. Gestión y administración de los recursos naturales renovables, de acuerdo a la Constitución;

4. Elaboración de Planes de Ordenamiento Territorial y de uso de suelos, en coordinación con los planes del nivel central del Estado, departamentales y municipales;
5. Electrificación en sistemas aislados dentro de su jurisdicción;
6. Mantenimiento y administración de caminos vecinales y comunales;
8. Ejercicio de la jurisdicción indígena originario campesina para la aplicación de justicia y resolución de conflictos a través de normas y procedimientos propios de acuerdo a la Constitución y la ley;
10. Patrimonio cultural, tangible e intangible. Resguardo, fomento y promoción de sus culturas, arte, identidad, centros arqueológicos, lugares religiosos, culturales y museos;
11. Políticas de turismo;
15. Planificación y gestión de la ocupación territorial;
19. Fomento y desarrollo de su vocación productiva;
22. Preservación del hábitat y el paisaje, conforme a sus principios, normas y prácticas culturales, tecnológicas, espaciales e históricas.

Las competencias exclusivas de los gobiernos indígena originario campesinos autónomos se detallan entre los artículos 81 y 100 de la **Ley 031**. En materia específica de turismo (art. 95, párrafo IV):

1. Formular y aprobar políticas de turismo destinadas a fomentar el desarrollo del turismo sostenible, competitivo en apego de la Ley de Medio Ambiente y Biodiversidad;
2. Elaborar y ejecutar programas y proyectos que contribuyan a facilitar emprendimientos comunitarios turísticos;
3. Diseñar, implementar y administrar en su jurisdicción servicios de asistencia al turista;

4. Supervisar y fiscalizar la operación de medios de transporte turístico.

En el anexo 5 se presenta la normativa e instrumentos de planificación específicos, desde el nivel de Destino al departamental y los municipios, TCOs y áreas protegidas, que se aplican y encuentran en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

2.3. Marco Político

En cuanto a la política pública para el sector, el Plan de Desarrollo Económico y Social 2016-2020 (Estado Plurinacional de Bolivia, 2016), para la actividad de turismo, establece como principales proyectos y logros para el 2020 los resumidos en la tabla 1.

Tabla 1. Principales proyectos y logros para el 2020 establecidos en el PDES 2016-2020

Sector	Principales proyectos	Principales logros 2020
Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Complejos turísticos. • Diversificación de servicios de hospedaje. • Parques Turísticos Temáticos a nivel nacional. • Servicios turísticos: conectividad y accesibilidad turística; transporte turístico exclusivo; y desarrollo de capacidades. • Centros de convenciones. • Esparcimiento turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso generado por turismo receptivo: \$us 1.581 MM • Incremento del número de turistas extranjeros de 1,2 MM a 2,6 MM • Incremento del número de turistas nacionales: de 3,1 MM a 4,5 MM

MM: miles de millones

Fuente: PDES 2016-2020 (Estado Plurinacional de Bolivia, 2016).

Para el desarrollo de esta oferta turística y alcanzar los logros propuestos para el 2020, se propone trabajar en cuatro componentes (MCyT, 2016c):

1. **Inversión privada:** enfocar la inversión privada para la generación de servicios de calidad que permitirían incrementar el gasto y la estadía del turista en los destinos prioritarios. Para ello se plantea mejorar y facilitar las condiciones en seguridad jurídica, servicios básicos, incentivos y accesibilidad al crédito bajo tres acciones específicas: a) Generar normativa para zonas prioritarias: el objetivo es promover el ordenamiento turístico territorial (municipios, áreas protegidas, TCOs y/o tierras fiscales) para contar con espacios regularizados que faciliten las inversiones privadas; b) Normativa para la promoción de inversiones privadas: impulsar normativa en coordinación con todos los niveles de gobierno para implementar un plan de inversión privada en turismo; c) Generación de facilidades para acceso al crédito: desarrollar la regulación de condiciones crediticias para impulsar la generación de oferta de servicios turísticos de calidad.
2. **Inversión pública:** esta inversión se orienta a generar infraestructuras de servicios de dinamización y diversificación de la oferta que permitan contar con alternativas de esparcimiento para aumentar el gasto y la estadía en los destinos turísticos. Los principales objetivos de esta inversión se dirigen a: a) Diversificación: desarrollando proyectos que amplíen la oferta de productos turísticos en los destinos y promoviendo los emprendimientos comunitarios; b) Planta turística básica: señalar las seis macro rutas y generar puntos de información turística en frontera; c) Acciones público-privadas: generar una acción público-privada por cada macro ruta.

3. **Regulación:** con tres acciones principales: a) Regular al universo total de prestadores de servicios turísticos, lo que permitirá establecer estándares de calidad que mejoren la oferta, ofreciendo incentivos en promoción y comercialización; b) Aprovechamiento de las Áreas Protegidas para el desarrollo turístico, para lo cual debe normarse el uso turístico en estos espacios para permitir la incorporación de nuevos emprendimientos privados y comunitarios; c) Generación de recursos económicos propios para turismo que otorguen sostenibilidad a las acciones del PLANTUR, esencialmente mediante un fondo de fomento al turismo.
4. **Formación de capital humano:** desarrollando las carreras de turismo en las universidades del país y generando centros de formación específicos en niveles medios (guías, chefs, meseros/as, etc.).

A estos componentes internos se asocia una estrategia de promoción en los principales mercados internacionales priorizados - Brasil, Chile, Argentina, Estados Unidos, España, Alemania, Francia, Reino Unido, China y Japón -, mediante cinco acciones de promoción escalonadas: 1) Generación de expectativas; 2) Presentación del Destino Bolivia; 3) Comunicación/difusión del Destino Bolivia; 4) Apoyo a la comercialización; 5) Acciones de fidelización de mercados.

Finalmente, se promueve el turismo interno, necesario para dar sostenibilidad a los diferentes destinos turísticos del país, y una serie de acciones complementarias, entre las que destacan: facilitar y mejorar los procesos de ingreso al país, desarrollar la Policía Turística, mejorar el sistema de visados para los países que requieren visa y sean de interés turístico, realizar campañas de sensibilización para crear una cultura de turismo, e implementar sellos de calidad de servicios a los prestadores turísticos.

Respecto a las políticas específicas del **Gobierno Autónomo Departamental del Beni** para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas para el 2018, en el contexto de las políticas nacionales y continuación de los trabajos desarrollados a lo largo del 2017, las acciones principales por componentes son:

- 1. Normas y servicios**, con tres acciones principales: a) Regularizar a todos los prestadores de servicios turísticos en el Destino bajo el nuevo sistema nacional (SIRETUR) y aplicar la categorización específica elaborada para los ecoalbergues; b) Controlar las actividades turísticas realizadas aplicando la nueva Ley Departamental de Turismo y su Reglamento de Licencia de Funcionamiento y Control de Prestadores de Servicios Turísticos; c) Levantar información estadística sobre la actividad turística en el Destino.
- 2. Promoción:** continuar con los actuales trabajos de promoción del destino Rurrenabaque: Madidi - Pampas realizando: a) Vitrinas turísticas y *workshops* de promoción al mercado nacional; b) *Fam trips* con operadores nacionales e internacionales de incidencia en mercados objetivos en coordinación con el Viceministerio de Turismo (VMT), prestadores de servicios turísticos y Amazonas; c) Elaborar material promocional físico y virtual para el Destino.
- 3. Planificación:** las principales acciones son: a) Apoyar la implementación del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas 2018-2027; b) Organizar eventos promocionales de nivel nacional e internacional para el Destino; c) Apoyar la realización de proyectos de infraestructura turística en el Destino en coordinación con el VMT, Gobiernos Municipales y actores comunitarios y privados; d) Apoyar la consolidación de nue-

vos productos turísticos en el Destino mediante alianzas y asesoramiento técnico; e) Promover la creación del Observatorio de Turismo para el Destino; f) Mantener el asesoramiento técnico a actores públicos, privados y comunitarios para el desarrollo de sus actividades turísticas.

El Gobierno Autónomo Departamental de La Paz está desarrollando un proyecto turístico para el municipio de Ixiamas. Se trataría de una infraestructura en la capital municipal (balneario, piscina y centro recreacional/cultural), que permitiría mejorar la actual oferta de servicios en la ciudad capital y promover la comercialización de artesanía local. Por otro lado, tiene contemplado desarrollar capacitaciones en temas normativos, de atención al cliente y de servicios (gastronomía, hotelería, etc.) en sus principales destinos turísticos.

2.4. Marco Institucional

El Ministerio de Culturas, a través del VMT, ejerce las funciones de Autoridad Competente en Turismo (art. 24, inciso I, Ley 292). Como se desarrolló en el apartado dedicado al marco normativo, en el art. 95 de la Ley N° 031 se establecen las competencias exclusivas en turismo para el nivel central del Estado, los Gobiernos Departamentales Autónomos, los Gobiernos Municipales Autónomos y los Gobiernos Indígena Originario Campesinos Autónomos.

Sin embargo, la coordinación gubernativamente e intersectorial es uno de los principios fundamentales en la gestión turística nacional, entendida como la relación armónica entre el nivel central del Estado y las Entidades Territoriales Autónomas. Más allá de las relaciones directas entre los diferentes niveles del Estado, la Ley 292 establece que:

La Autoridad Competente en Turismo y las entidades territoriales autónomas promoverán la conformación de Consejos de Coordinación Sectorial en materia de turismo, como una instancia consultiva de proposición y concertación entre los diferentes niveles del Estado, conforme a la Ley N° 031 de 19 de julio de 2010 Marco de Autonomías y Descentralización "Andrés Ibáñez". La conformación de los Consejos Sectoriales estará sujeta a reglamentación expresa y podrá contar con la participación de los actores del sector (artículo 26, inciso I).

Para ello, mediante la Resolución Ministerial N° 090/2013 de 8 de marzo de 2013, el Ministerio de Culturas y Turismo convocó a las Entidades Territoriales Autónomas de Bolivia con vocación turística, a conformar el Consejo de Coordinación Sectorial de Turismo (CCS-T), cumpliendo de esta forma con el mandato establecido en la Ley N° 031.

Como establece la norma, estos Consejos de Coordinación Sectoriales se deben desarrollar en los diferentes niveles autonómicos: Consejo Nacional de Turismo, en el que se encuentran la Autoridad Nacional y representantes de los 9 Gobiernos Autónomos Departamentales; Consejos Departamentales de Turismo en cada departamento del país, encabezado por cada Gobierno Departamental y con representación de cada uno de los Gobiernos Autónomos Municipales así como del sector (comunitario, privado, mixto o público), instancias de investigación, etc.; Consejos Municipales de Turismo, encabezados por el Gobierno Autónomo Municipal organizador y en el que están representados los diferentes sectores relacionados con la actividad turística, asesores externos, etc.

Esta estructura se esquematiza en la figura 1, en la que se representa, por cada gran ámbito territorial, el tipo de relación entre instancias: jerárquica entre el Ministerio de Culturas y Tu-

rismo y Viceministerio de Turismo, y de coordinación en el marco del régimen de autonomía y el Sistema de Planificación Institucional del Estado (SPIE).

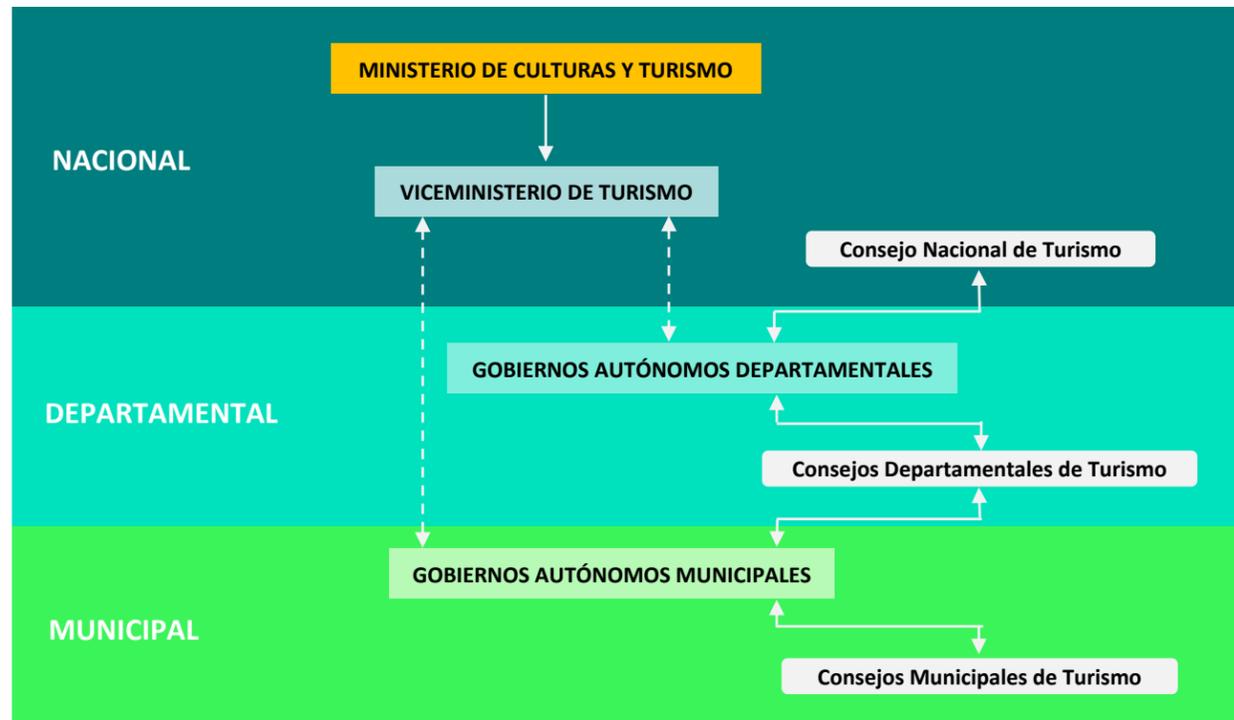
El principal objetivo del CCS-T, establecido en el PLANTUR, es el de "orientar la política turística y encaminar el cumplimiento de los objetivos y metas del PLANTUR 2025, así como otros aspectos sectoriales, mediante el establecimiento de acuerdos intergubernativos y espacios de coordinación y articulación entre el nivel central del Estado y las Entidades Territoriales Autónomas" (MCyT, 2015 p.24).

A través de los Consejos Departamentales de Turismo se brindan insumos y sugerencias para lograr los objetivos propuestos en el PLANTUR 2025, elevados y discutidos en el CCS-T. Por otro lado, trata otros temas del sector a nivel departamental, procurando que haya una amplia participación de actores públicos, privados, comunitarios, centros académicos y profesionales independientes interesados en la actividad.

La labor de los Comités Municipales de Turismo es consultiva y propositiva para las entidades públicas de su territorio o los Consejos Departamentales correspondientes, y de igual manera que en los Consejos Departamentales, participan los sectores locales implicados en el sector. El sistema de coordinación y articulación turística se organiza bajo la estructura presentada en la figura 2.

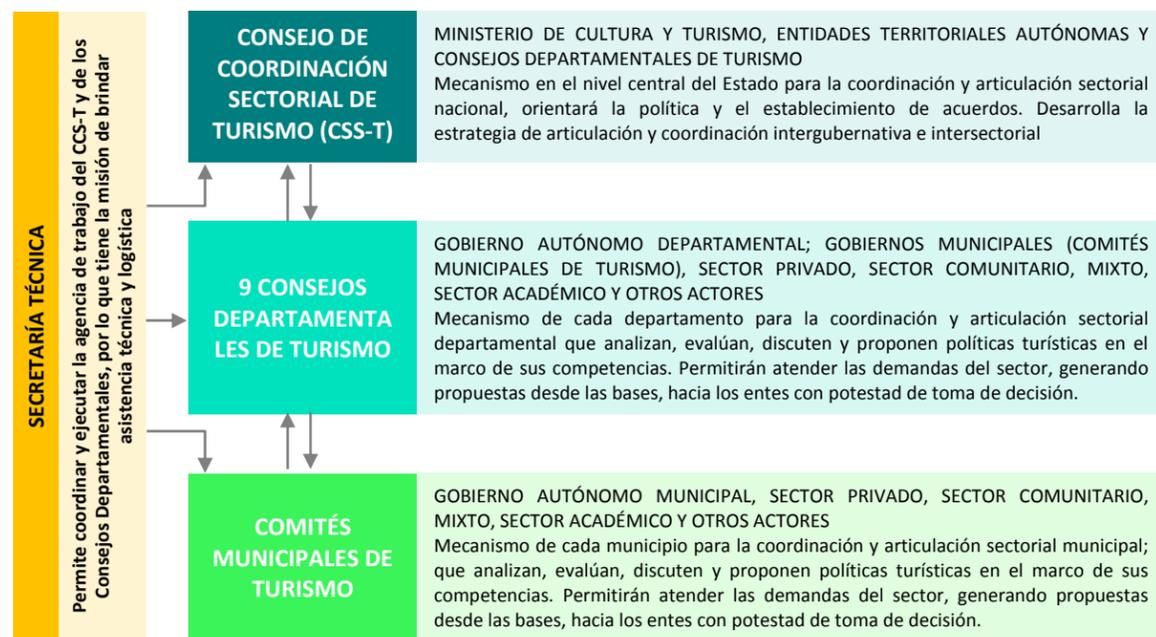
La Secretaría Técnica del CCS-T se establece en el PLANTUR como la instancia técnica y neutral que permitirá orientar a los gestores públicos de los niveles nacional, departamental y municipal de forma eficiente, haciendo prevalecer los objetivos acordados a largo plazo, permitiendo aglutinar a otros sectores vinculados al turismo. Además, tiene la misión de

Figura 1. Marco institucional del régimen de turismo en Bolivia por ámbito territorial



Fuente: elaboración propia en base al PLANTUR (MCyT, 2015).

Figura 2. Estructura de coordinación y articulación turística



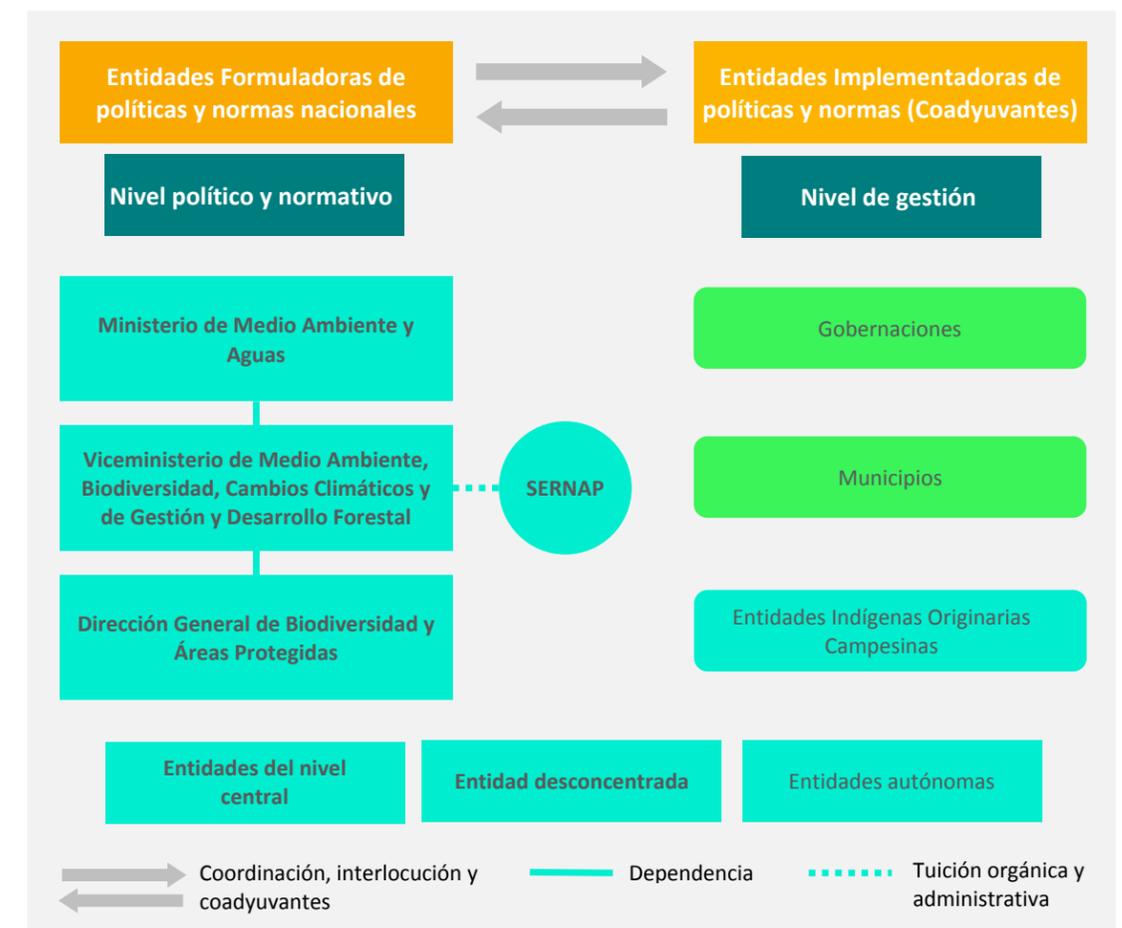
Fuente: modificado en base a MCyT (2016b).

brindar asistencia técnica y logística, lo que implica asumir las medidas que faciliten una mayor integración y cooperación mutua entre los diferentes niveles de gobierno, con el fin de generar el espacio en el cual el nivel central del Estado, los gobiernos sub-nacionales y los actores del sector discutan, planteen y acuerden acciones concurrentes.

A nivel de áreas protegidas, el Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambios Climáticos y Gestión y Desarrollo Forestal es

la Autoridad Ambiental Nacional competente, por consiguiente, la instancia técnica en los temas de normativa y política para la biodiversidad y las áreas protegidas, además de ejercer tuición y supervisión funcional, orgánica y administrativa sobre el Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP). Esta instancia gubernamental ejerce también sus atribuciones a través de la Dirección General de Biodiversidad y Áreas Protegidas (DGBAP). En la Figura 3 se esquematiza el marco institucional referente a las áreas protegidas de Bolivia.

Figura 3. Marco institucional del régimen de áreas protegidas en Bolivia



Fuente: modificado en base a MMAyA (2012).

La Agencia Italiana de Cooperación al Desarrollo (AICS), a través de su Programa de Asistencia Técnica al Ministerio de Culturas y Turismo, componente de Turismo Sostenible en Áreas Naturales Protegidas, ha realizado en el Destino un primer proceso dirigido a obtener la Certificación Mundial de Turismo Sostenible para el PNANMI Madidi. A raíz de este proceso, se han realizado diversos talleres con los interesados del área protegida, tanto institucionales como privados y comunitarios, constituyéndose el Comité de Gestión de Turismo Sostenible, legitimado por resolución que valida su conformación y representatividad. Por esta resolución firmada durante la reunión del Comité de Gestión del PNANMI Madidi, se adoptan los Criterios Globales de Turismo Sostenible como base para el desarrollo del turismo en esta área protegida. El Comité ya está conformado y activo, cuenta con Estatutos Internos y estructura institucional.

También se elaboró un Plan de Acción para la Certificación del PNANMI Madidi que otorgaría el Instituto de Turismo Responsable, a través de su *Biosphere Responsible Tourism System*, reconocido y acreditado ante el Consejo Global de Turismo Sostenible, la Organización Mundial del Turismo y la Unesco, entre otros.

Este trabajo, así como el mencionado Comité de Gestión del Turismo Sostenible, se utilizará como base para el desarrollo de un Plan de Acción para la Certificación de todo el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas y para la ejecución del presente Plan Estratégico.

2.5. Conclusiones

El marco normativo y competencial, normativo e institucional vigente es muy favorable para el desarrollo de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. El

turismo es una actividad económica priorizada en la Constitución Política del Estado, potenciando el turismo comunitario y, a nivel sectorial, el Plan Estratégico Institucional del SNAP también prioriza el turismo como actividad estratégica para aportar a la conservación de estos espacios y al desarrollo económico y social de las comunidades. Esta priorización ha sido incorporada al Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2016-2020 estableciendo metas y macro proyectos, y en el PLANTUR en el que se identifican las líneas maestras para el desarrollo turístico nacional. Por otro lado, la normativa nacional y departamental sectorial, junto a la legislación complementaria (medio ambiental, áreas protegidas, etc.) genera un marco adecuado para ordenar la actividad en los diferentes niveles territoriales.

Sin embargo, hay debilidades en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas en cuanto a normativa específica en algunos ámbitos municipales y de sus áreas protegidas, así como de las TCOs, que no tienen regulada la actividad ni bien delimitados los ámbitos competenciales (entre municipios, TCOs y APs). Tampoco se dispone de una instancia intergubernativa sectorial consultiva de planificación para el Destino que unifique los criterios y estrategias conjuntas para su desarrollo, ni un instrumento de planificación turística para el ámbito territorial del Destino.

Figura 4. Matriz FODA del componente normativo-competencial, político e institucional para el desarrollo de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

MARCO NORMATIVO-COMPETENCIAL, POLÍTICO E INSTITUCIONAL	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Existe un marco normativo-competencial claro para la actividad turística entre las diferentes ETAs y las APs de carácter nacional. Los productos turísticos del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se enmarcan en los lineamientos del Plan Nacional de Turismo 2015-2025. El departamento del Beni está en proceso de aprobación de su Ley departamental de Turismo y su Reglamento de Licencia de Funcionamiento y Control de Prestadores de Servicios Turísticos, indicando infracciones y sanciones. La actividad turística está regulada en el PNANMI Madidi y el APM Pampas del Yacuma. Hay presencia permanente de la Dirección Departamental de Turismo del Beni en el Destino, y hay Dirección de Turismo Municipal en Rurrenabaque, Reyes, Santa Rosa e Ixiamas, y el PNANMI Madidi cuenta con una técnica en turismo. En general, la actividad turística está priorizada por los GAMs del Destino en sus diferentes instrumentos de planificación (PDM, PMOT, Estrategia de Turismo). El PNANMI Madidi y la RBTCO Pilón Lajas están actualizando sus planes de manejo, y las APMs de Santa Rosa del Yacuma e Ixiamas tienen planes de manejo elaborados en 2016. Los pueblos indígenas tacana, tsimane-mosetene y josesanos están organizados y cuentan con instrumentos de planificación y ordenamiento territorial, con regulaciones internas basadas en la propiedad colectiva. Las TCOs Tacana I, San José de Uchupiamonas y Pilón Lajas son de superficie considerable y se encuentran en buen estado de conservación, contemplando diversos usos, entre ellos, turismo sostenible. Hay emprendimientos de turismo comunitario en las TCOs Tacana I y San José de Uchupiamonas (San Miguel del Bala, Villa Alcira, Macahua y Chalalán) con experiencia y capacidades desarrolladas, modelo para los nuevos emprendimientos. Comité de Gestión del Turismo Sostenible para el PNANMI Madidi ya constituido y operativo, en el que se incluirán a los actores públicos, comunitarios y privados del resto de municipios del destino para la ejecución del presente Plan Estratégico y del Plan de Acción para la Certificación Mundial de Turismo Sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> La actividad turística es considerada económicamente estratégica a nivel nacional y se está promoviendo de manera planificada desde el Ministerio de Culturas y Turismo y el Viceministerio de Turismo. EL PLANTUR ha priorizado los municipios y áreas protegidas nacionales que conforman el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. La CPE establece que los emprendimientos de turismo comunitario deben ser protegidos por el Estado y el PLANTUR contiene una sección destinada al fomento de este modelo de gestión turística. Los emprendimientos de turismo comunitario tienen acceso a fondos de ayuda a través del Programa Nacional de Turismo Comunitario. Las Gobernaciones del Beni y La Paz tienen previsto apoyar a los municipios del Destino en su planificación de desarrollo turístico. Los municipios gozan de amplias competencias en la definición del desarrollo estratégico de la actividad turística en su jurisdicción establecidas en la CPE, Ley 031 y Ley 482. Las competencias de las ETAs en temas ambientales y culturales permiten generar normativa específica para su conservación y puesta en valor. Los emprendimientos de turismo comunitario acceden con mayor facilidad a ayudas de cooperación para la construcción de infraestructura, equipamiento y capacitación. La Dirección Departamental de Turismo del Beni está desarrollando un marco regulatorio para ecoalbergues con criterios más ajustados a las necesidades del Destino. La normativa tributaria nacional y de APs permite establecer un SISCO en las APMs del Destino que fortalezca su gestión y la promoción del turismo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> No existe una instancia sectorial consultiva de planificación concertada de la actividad turística para el destino turístico Rurrenabaque: Pampas-Madidi. No hay vínculos fuertes para la actividad turística entre los diferentes niveles del Estado en el Destino (VMT, SERNAP, Gobernaciones, Municipios) y entre las diferentes ETAs. No existe normativa específica municipal para el ordenamiento y regulación de la actividad turística en Ixiamas, San Buenaventura y Reyes, y la de Santa Rosa debe ser actualizada. No hay normativa específica de las organizaciones y territorios indígenas del Destino para la regulación de la actividad turística. No hay control de la actividad turística en varias jurisdicciones del Destino (TCOs, municipios de Ixiamas, San Buenaventura y Reyes). Las estrategias de turismo locales están, en varios casos, desactualizadas y, en general, son poco concretas y no tienen una visión de destino. El SISCO que cobra el APM de Santa Rosa del Yacuma no está legalizado ante las instancias correspondientes. Los municipios de Ixiamas y Reyes no han establecido SISCO para sus APMs. 	<ul style="list-style-type: none"> El marco normativo para el funcionamiento de empresas de turismo comunitario no facilita su constitución y operación considerando las capacidades locales (administrativas, acceso a internet, proximidad a oficinas administrativas del Estado, etc.) y sus formas de organización tradicionales. El turismo es un sector secundario en la política de desarrollo nacional. En varios municipios del Destino los niveles de gobernanza son muy bajos. La relación entre autoridades de algunos municipios del Destino ha sido tradicionalmente poco abierta al diálogo y a la planificación conjunta.

3. Marco metodológico

La base metodológica empleada para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (figura 5) es la establecida en el documento “Estudio apoyo al desarrollo de planes estratégicos sectoriales de turismo a nivel municipal” (MCyT, 2016b).

Partiendo del principio que Gobernaciones y Municipios son los responsables de liderar y generar los procesos de planificación de desarrollo en sus jurisdicciones y actuar como coordinadores entre los diferentes niveles del Estado y con los actores implicados en las actividades productivas locales, en este documento del Ministerio de Culturas y Turismo se establece la metodología para la elaboración de Planes Estratégicos de Turismo a nivel municipal siguiendo los principios de planificación y líneas estratégicas planteadas en el PLANTUR (MCyT, 2015).

Al desarrollar un plan estratégico de turismo sobre un destino que abarca 5 municipios, dos áreas protegidas de carácter nacional y tres TCOs (donde hay actividad turística), se ha ajustado la metodología a esta necesidad. Como se dijo anteriormente, la visión de destino trasciende los espacios municipales, de las APs y TCOs y, por tanto, las prioridades de políticas o acciones finalmente propuestas deben responder a una estrategia colectiva capaz de identificar dónde, cuándo y cómo deben desarrollarse bienes y servicios turísticos, productos, normativa, etc., más allá de los ámbitos jurisdiccionales.

En este sentido, los tres pasos metodológicos indicados en el “Estudio apoyo al desarrollo de planes estratégicos sectoriales de turismo a ni-

vel municipal” (MCyT, 2016b) se han mantenido, pero bajo la lógica de planificación para un destino:

Momento 1: Organización del proceso

- a) Identificación de actores: a la matriz de identificación y caracterización de actores propuesta en la metodología del Ministerio de Culturas y Turismo, se ha incorporado si éstos ejercen influencia o autoridad a nivel municipal o de destino. Este aspecto es importante para la definición e implementación de políticas y acciones estratégicas que pueden tener diferentes ámbitos espaciales y jurisdiccionales de aplicación, y también para la definición de la instancia de participación social que participa en la elaboración del Plan Estratégico de Turismo (PET) y su posterior implementación;
- b) Conformación del Consejo de Turismo Sostenible del Destino (CTSD): poco antes del inicio de la elaboración del PET del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se había constituido el Consejo de Turismo Sostenible de Madidi, a raíz del trabajo realizado por la Agencia Italiana de Cooperación al Desarrollo, con el objeto de impulsar su certificación internacional. Por acuerdo con los actores locales, se utilizará este Consejo para que, sumando a Santa Rosa del Yacuma y Reyes, pueda constituirse como Consejo de Turismo Sostenible del Destino al que, además de las funciones ya estipuladas, se le han asignado competencias de seguimiento, monitoreo y evaluación para la implementación del PET, entendiendo

que lograr cumplir con los criterios de Turismo Sostenible para su certificación pasa por desarrollar el PET del Destino;

- c) **Diagnóstico:** para el diagnóstico del Destino se ha realizado una profunda revisión de la amplia información secundaria que existe para la región, incluyendo la sistematización de la información estadística primaria recogida por el PNANMI Madidi y el Gobierno Autónomo Departamental (GAD) del Beni de ingresos de visitantes a Madidi y Pampas del Yacuma, y los múltiples documentos de planificación ya elaborados para este destino (anexo 5). Además se ha generado y sistematizado información primaria en relación a vacíos o la actualización de información sobre la oferta y la demanda turística, mediante encuestas estructuradas

realizadas en dos momentos diferentes del año a visitantes de distinto perfil (anexo 6).

Momento 2: Formulación de la propuesta estratégica de turismo

- a) **Planteamiento de la visión:** en el Destino nos encontramos con visiones distintas para el desarrollo turístico entre municipios, áreas protegidas o TCOs, respondiendo a diferentes necesidades, objetivos y expectativas. En la visión del Destino se han rescatado los elementos comunes a todas ellas para elaborar una visión conjunta que expresa la situación ideal a alcanzar;
- b) **Definición de políticas y objetivos estratégicos:** la matriz elaborada, partiendo del diagnóstico focalizado, ha recogido los ob-

jetivos prioritarios para el Destino por cada mandato del PLANTUR y se han ido definiendo las políticas a desarrollar mediante talleres de consulta. Sin duda, ha sido uno de los aspectos más complejos en la elaboración del Plan Estratégico pues los deseos y percepciones municipales debían ser trascendidos por la lógica de las necesidades de todo el Destino. Sin embargo, el mismo hecho de entender la visión de destino por los diferentes actores es, en sí mismo, un objetivo fundamental para su viabilidad y toda su estrategia de desarrollo. En todo caso, en los diferentes instrumentos de planificación turística que existen en los municipios y áreas protegidas se habían identificado, con diversos niveles de profundidad y acierto, sus debilidades y potencialidades, objetivos, etc., que fueron discutidos y evaluados para su incorporación a la estrategia colectiva del Destino.

- c) **Sistema de seguimiento y evaluación del PET:** para facilitar el trabajo de seguimiento y evaluación del Consejo de Turismo Sostenible del Destino se han elaborado matrices que permitirán ver, de manera sencilla, el grado de cumplimiento de las acciones comprometidas;
- d) **Sistema de monitoreo de indicadores de impacto, resultado y proceso:** finalmente, se presenta un sistema de monitoreo que permita evaluar los impactos de las acciones, resultados y procesos desarrollados, para ajustar o redireccionar si fuera necesario algunas acciones.

Ante la imposibilidad de trasladar a todos los actores identificados en cada jurisdicción municipal a una de ellas para hacer talleres de consulta generales, se optó por trabajar en cada municipio todo el proceso con sus actores locales, promoviendo así una mayor participación y socialización. En total se realizaron dos talleres de consulta y validación de avances de la propuesta (del 1 al 5 de agosto y del 4 al 9 de septiembre de 2017), previa visita a cada municipio convocando a todos los actores principales, a las dos áreas protegidas nacionales y a las tres TCOs del Destino, y un taller final de presentación y validación del Plan Estratégico de Turismo (14 de noviembre de 2017, detallado más adelante) (anexos 1,2 y 4).

En cuanto a las propuestas para “revitalizar” los actuales productos turísticos en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas y la elaboración de nuevos productos, se han seguido las sugerencias de los actores locales, de los diferentes instrumentos de planificación existentes para las diferentes ETAs del Destino, así como las propuestas en los documentos “Estrategia para el desarrollo del turismo en la región del PNANMI Madidi y la RB TCO Pilon Lajas” (SER-

Figura 5. Proceso metodológico de elaboración del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Momento 3: Implementación de la propuesta Estratégica de Turismo

- a) **Plan Operativo:** las matrices en las que se han establecido las acciones estratégicas, responsables e indicadores de seguimiento han mantenido la estructura propuesta en el citado documento del Ministerio de Culturas y Turismo (2016b). El procedimiento de trabajo fue rellenarlas con la información extraída del diagnóstico y de la matriz de formulación estratégica para proceder, en talleres de consulta, a su revisión, complementación y validación;
- b) **Estructura institucional y operativa:** para la implementación del PET se ha hecho una propuesta de estructura institucional que monitoree y operativice la agenda de trabajo, liderada por el Consejo de Turismo Sostenible del Destino;

NAP, 2012) y “Estrategia para el Desarrollo de la Oferta Turística Boliviana” (MCyT, 2016a) y su metodología de valoración ponderada a partir del análisis de 4 dimensiones: Contexto, Recurso, Mercado y Modelo de Gestión.

La aprobación y validación del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se realizó mediante un proceso dirigido a la mejor asimilación colectiva del mismo por los actores locales y asegurar su posterior ejecución. Para ello, en primer lu-

gar, se presentó el PET al Consejo de Turismo Sostenible del Destino y, posteriormente, en el taller general celebrado el 14 de noviembre de 2017 en Rurrenabaque con los actores locales, el Viceministro de Turismo y la Dirección Departamental de Turismo del Beni, se procedió a la validación del mismo tras su presentación (anexos 1, 2 y 4). Esta fase fue el paso previo a la firma del compromiso por los Gobiernos Municipales y actores locales del Destino para la implementación del PET y del Plan de Acción para la certificación del Destino (anexo 3).

Diagnóstico

CAPÍTULO

4. Organización del proceso

4.1. Identificación de actores del Destino

Los actores que participan de la actividad turística del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas son múltiples, producto de un destino que lleva más de 40 años en esta actividad. En la tabla 2 se muestra la relación fundamental de actores, públicos, comunitarios y privados presentes en este destino turístico.

Tabla 2. Actores públicos, comunitarios y privados en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Actores	Municipio/ Destino	Tipo de organización	Rol	Recursos	Poder/ Incidencia	Interés	Nivel
Públicos							
Viceministerio de Turismo	Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad a nivel nacional	Públicos	Alto	Alto	D
SERNAP	Destino	Persona jurídica	Responsable administración de APs nacionales	Públicos	Alto	Alto	D
Dirección Departamental de Turismo GAD Beni	Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad a nivel departamental	Públicos	Alto	Alto	D
Dirección Departamental de Turismo GAD La Paz	Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad a nivel departamental	Públicos	Medio	Alto	C
Sub-Consejo Sectorial de Turismo de la Provincia Ballivián	Destino	Instancia consultiva sectorial intergubernativa	Establecido en la norma	No asignados	Bajo	Alto	B
DT Rurrenabaque	Municipio/ Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en su jurisdicción	Públicos	Medio	Alto	D
Sub-Consejo Sectorial de Turismo Rurrenabaque	Municipio/ Destino	Instancia consultiva sectorial municipal	Establecido en la norma	No asignados	Bajo	Alto	B
DT Santa Rosa	Municipio/ Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en su jurisdicción	Públicos	Medio	Alto	D
DT Reyes	Municipio	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en su jurisdicción	Públicos	Medio	Alto	C
DT Ixiamas	Municipio/ Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en su jurisdicción	Públicos	Medio	Alto	D
PNANMI Madidi	AP nacional y destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en el AP	Públicos	Medio	Alto	D
RBTCO Pilón Lajas	AP nacional	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en su jurisdicción	Públicos	Bajo	Alto	C
Universidad Autónoma del Beni (Rurrenabaque)	Municipios/ Destino	Persona jurídica	Formador de profesionales en turismo	Públicos	Bajo	Alto	B

Actores	Municipio/ Destino	Tipo de organi- zación	Rol	Recursos	Poder/ Incidencia	Interés	Nivel
Comunitarios							
CIPTA	TCO Tacana I/ Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en la TCO	Propios	Medio	Alto	D
CRTM	TCO Pilón Lajas/Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en la TCO	Propios	Bajo	Alto	C
TCO San José de Uchupiamonas	TCO San José de U./Destino	Persona jurídica	Normativo, promotor y planificador de la actividad en la TCO	Propios	Medio	Alto	D
Emprendimientos comunitarios de turismo	Comunidad/ Destino	Persona jurídica	Operación de productos turísticos	Propios	Bajo	Alto	D
Actores privados							
Comité de Turismo Sostenible del Destino	Destino	Persona jurídica (en proceso)	Proponer, fiscalizar y monitorear la implementación del PET y certificación destino	Propios	Medio	Alto	D
Operadores de Rurrenabaque	Destino	Privado/ comunitario	Mercadeo y operación	Propios	Medio	Alto	D
Organizaciones de operadores (CATRAB, ASOPTUR, etc.)	Destino	Persona jurídica	Intereses sectoriales. Normativo interno y fiscalizador sectorial	Propios	Medio	Alto	D
Guías de turismo	Destino	Privado/ comunitario	Operación turística	Propios	Medio	Alto	D
Asoc. guías de turismo Rurrenabaque (AGUIASTUR, AGNATUR)	Destino	Persona jurídica	Intereses sectoriales. Normativo interno y fiscalizador sectorial	Propios	Medio	Alto	D
Asociación de trabajadores de turismo de Sta. Rosa	Municipio	Asociación no formalizada, cuenta con estatutos	Velar por intereses de asociados (10)	Propios	Bajo	Alto	C
Cámara hotelera de Rurrenabaque	Destino	Persona jurídica	Velar por intereses asociados	Propios	Medio	Alto	D
Cámara gastronómicos de Rurrenabaque	Destino	Persona jurídica	Intereses sectoriales. Normativo interno y fiscalizador sectorial	Propios	Bajo	Alto	D
Restaurantes de Sta. Rosa	Destino	No organizados	Prestación de servicios a turistas	Propios	Bajo	Alto	C
Hoteleros de Reyes	Municipio	No organizados	Prestación de servicios a turistas	Propios	Bajo	Alto	B
Restaurantes de Reyes	Municipio	No organizados	Prestación de servicios a turistas	Propios	Bajo	Medio	B
Hoteleros de San Buenaventura	Municipio	No organizados	Prestación de servicios a turistas	Propios	Bajo	Medio	B
Hoteleros de Ixiamas	Municipio	No organizados	Prestación de servicios a turistas	Propios	Bajo	Medio	B
Asociación Ganaderos de Santa Rosa	Municipio	Persona jurídica	Velar por intereses asociados	Propios	Bajo	Medio	B
Asociación Ganaderos de Reyes	Municipio	Persona jurídica	Velar por intereses asociados	Propios	Bajo	Medio	B
Amazonas	Destino	Persona jurídica	Empresa privada. Conectividad con el Destino	Propios	Bajo	Alto	D
TAM	Destino	Persona jurídica	Empresa privada. Conectividad con el Destino	Propios	Bajo	Medio	B
Asociación de Transporte Libre (ATL)	Destino	Persona jurídica	Empresas privadas. Conectividad con el Destino	Propios	Bajo	Medio	B

Actores	Municipio/ Destino	Tipo de organi- zación	Rol	Recursos	Poder/ Incidencia	Interés	Nivel
Actores privados (cont.)							
Líneas de buses intradepartamental e interdepartamental	Destino	Persona jurídica	Empresa privada. Conectividad con el Destino	Propios	Bajo	Baja	A
OGD La Paz	Destino	Persona jurídica	Promotor de la actividad a nivel destino	Propios	Bajo	Alto	B
Agencia Italiana para la Cooperación al Desarrollo (AICS)	Destino	Persona jurídica	Asesoramiento técnico al M° de Culturas. Apoyo al proceso de certificación de Turismo Sostenible del Destino	Cooperación	Bajo	Alto	D
WCS-Bolivia	Destino	Persona jurídica/ ONG	Conservación y desarrollo sostenible. Apoyo a planificación y emprendimientos	Propios	Bajo	Alto	D
CI-Bolivia	Destino	Persona jurídica/ ONG	Conservación y desarrollo sostenible. Apoyo a planificación y emprendimientos	Propios	Bajo	Alto	D
FUNDESAP	Destino	Persona jurídica/ ONG	Conservación y desarrollo sostenible. Apoyo a planificación y emprendimientos	Propios	Bajo	Alto	D

DT: Dirección de Turismo; CIPTA: Consejo Indígena del Pueblo Tacana; CRTM: Consejo Regional Tsimane Mosekene; CATRAB: Cámara de Turismo Responsable de la Amazonía Boliviana; ASOPTUR: Asociación de Operadores de Turismo; AGUIASTUR: Asociación de Guías de Turismo Responsable; AGNATUR: Asociación de Guías de Naturaleza y Turismo Responsable; OGD: Organización para la Gestión del Destino; FUNDESAP: Fundación para el Desarrollo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Bolivia.

Fuente: elaboración propia.

De la tabla, además de la identificación del actor, sus roles, etc., destacar algunos de sus componentes para la elaboración del Plan Estratégico de Turismo del Destino, sus objetivos e implementación:

1. La columna de **Municipio/Destino** señala qué actores están trabajando bajo la visión del Destino e incidiendo en él, positiva o negativamente, de manera planificada o no pero, en todo caso, relevantes.
2. **Poder/incidencia** destaca la realidad de la capacidad para poder incidir en aspectos clave para el desarrollo turístico del Destino, más allá del nivel de interés.
3. **Nivel**, siguiendo la clasificación propuesta en la metodología del MCyT (2016a): A (Mínimo esfuerzo), B (Mantener informado), C (Mantener satisfecho), D (Actores clave). El nivel D indica los actores que, realmen-

te, son ahora estratégicos para el Destino. Aclarar entonces algunos criterios para esta clasificación. Según el tipo de actor:

- a. Por principio, todos **los actores públicos** deberían tener nivel D, por los roles y funciones otorgados por ley, sin embargo, algunos de ellos están clasificados con nivel C e, incluso, B. Es el caso de la Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Autónomo Departamental de La Paz (nivel C), que actualmente apenas se hace presente en el Destino y no está participando en actividades estratégicas para el mismo. Igual ocurriría con las Direcciones de Turismo de los municipios de Reyes y San Buenaventura⁴, con elevado interés en promover la actividad turística en sus jurisdicciones, pero no sólo no han generado propuestas sino que, además, tampoco participan

⁴ El municipio de San Buenaventura no tiene una Dirección de Turismo en su organigrama, pero sí personal encargado para este tema.

en las actividades realizadas para el Destino. Por otro lado, aclarar que los GAMs de Rurrenabaque, Ixiamas y Santa Rosa del Yacuma están clasificados con D porque en sus jurisdicciones se desarrollan las principales actividades turísticas del Destino, sin embargo, su incidencia real en el desarrollo del Destino es, en muchas ocasiones, baja. Mencionar, como ejemplo, que en esta última gestión del GAM de Rurrenabaque se han producido, hasta la fecha, cuatro cambios en la Dirección de Turismo motivados por fuertes conflictos con los prestadores de servicios turísticos de Rurrenabaque. No obstante, es fundamental para el desarrollo a corto plazo del Destino una participación más activa de estos municipios para el logro de objetivos.

Muy significativo es el nivel B otorgado tanto al Sub-Consejo Sectorial de Turismo de la Provincia Ballivián como al Sub-Consejo Sectorial de Turismo del Municipio de Rurrenabaque. El primero conformado por impulso de la Dirección Departamental de Turismo (DDT) del GAD del Beni. Se convocaron e hicieron varias reuniones, sin embargo, el municipio de Reyes nunca acudió y, al poco tiempo, el tradicional enfrentamiento entre Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma llevó a la DDT a tomar la decisión de realizar reuniones municipio por municipio, no en conjunto. Respecto al Sub-Consejo Sectorial de Turismo Rurrenabaque, de reciente creación a iniciativa de la Dirección de Turismo (DT) del GAM, puede ser difícil que opere porque para muchos actores privados locales la capacidad de incidencia del GAM de Rurrenabaque con el VMT o la DDT del GAD del Beni, así como sus capacidades técnicas, son bajas, por lo que prefieren otros escenarios que consideran pueden generar mayores impactos inmediatos.

La diferencia de nivel entre el PNANMI Madidi (C) y la RBTCO Pilón Lajas (B) se debe más a la relevancia que tienen actualmente para la actividad turística en el Destino que a voluntades o deseos de sus Directores o del SERNAP. Si bien el atractivo turístico Madidi

es fundamental en el Destino, la participación del mismo en las actividades estratégicas desarrolladas ha sido baja, aunque está adquiriendo protagonismo.

Finalmente, de las universidades presentes en el Destino, la Universidad Autónoma del Beni ofrece carrera específica de turismo, bien en nivel superior o técnico, por lo que debiera cumplir un papel relevante tanto por la formación de profesionales como porque tendrían que estar participando activamente en los Observatorios de Turismo, en planificación estratégica o en formación de guías, entre otros aspectos importantes. Sin embargo, no está ocurriendo así, los niveles de formación son bajos y poco específicos para las necesidades de la región. Su incidencia en las políticas públicas o en la orientación de la opinión de los actores comunitarios y privados es muy baja.

- b. Respecto a los **actores comunitarios**, encontramos que sus niveles de poder/incidencia son bajos o medios (porque sus intervenciones se centran en sus espacios comunitarios y emprendimientos), pero sin embargo, están clasificados con nivel D. Los emprendimientos comunitarios (Chalalán, Villa Alcira, San Miguel del Bala, Macahua, etc.), y las organizaciones indígenas que los representan, tienen bajo poder de incidencia en políticas nacionales o departamentales, algo más en ocasiones en el nivel municipal y, sin embargo, son actores clave para el Destino, no sólo por ser comunitarios, sino porque han sido escuela de turismo para toda la región, han marcado pautas de calidad y atención al cliente, han generado imagen de marca en el Destino, son propietarios de atractivos y productos turísticos fundamentales, etc. No obstante, son actores que suelen preferir trabajar directamente con la institución de apoyo (pública o privada) y no tanto en reuniones con otros actores del Destino. Los motivos de esta decisión son múltiples, desde la visión territorial y organizacional, al acceso que han tenido para apoyos directos, etc., pero en todo caso, su participación es esencial.

- c. En cuanto a los **actores privados**, su gran número y diversidad de asociaciones en las que participan dificulta su clasificación. En este caso, los criterios de definición, en uno u otro nivel, se sustentan en:

- Rol que cumplen en la actividad turística para el Destino. Por ello, operadores y guías (con sus organizaciones representativas), junto a las cámaras hotelera y gastronómica, todos de Rurrenabaque, tienen un nivel D. Cuando hablamos del rol que desempeñan nos referimos a la prestación del servicio, pero también a la activa participación en la definición y ejecución de acciones y políticas estratégicas que involucran a todo el Destino (*fam press, fam trip, workshops, vitrinas turísticas, etc.*). Por ello, asociaciones y prestadores de servicios turísticos similares de otros municipios del Destino se han clasificado con niveles C, e incluso B, en función de su relevancia para la operación turística del Destino, su nivel de organización, capacidad de incidencia en las políticas municipales y participación activa en actividades para la mejora del mismo.
- A todas las asociaciones y organizaciones sectoriales privadas de Rurrenabaque se les ha dado la misma relevancia, actualmente hay un destacable consenso entre todas ellas sobre la visión general del Destino, por lo que el grado de representación de sus opiniones es bastante elevado.
- Otros actores privados, con bajo nivel de poder e incidencia (motivado en sus políticas institucionales), han sido clasificados con nivel D. Es el caso de Amazonas, AICS u ONGs, que no intervienen en las políticas de turismo (local, departamental o nacional), sin embargo son fundamentales para la conectividad del Destino y el desarrollo de estrategias de mercadeo y promoción, en el caso de Amazonas, o en la elaboración de instrumentos de planificación sectorial, los procesos de certificación del Destino y el apoyo técnico y/o financiero a emprendimientos comunitarios, en el caso de las ONGs.

Hay que aclarar que esta clasificación refleja la situación actual, pero debe ser dinámica, es decir, la misma implementación del PET tiene como objetivo lograr un mayor involucramiento de los, ahora, actores menos activos y desorganizados, generando nuevos productos y servicios que fortalezcan al destino turístico.

Una vez realizada esta clasificación, nos encontramos con un número importante de actores identificados como clave, especialmente en los municipios de Rurrenabaque, Santa Rosa e Ixiamas. En menor medida participan San Buenaventura y Reyes que, aunque tienen interés en promover la actividad, no han encontrado el medio para participar en la oferta turística del Destino.

Estos actores clave son los fundamentales para la elaboración del PET del destino Rurrenabaque: Pampas-Madidi y su posterior implementación, y al mismo tiempo son esenciales para la difusión e interiorización de la visión del Destino y su estrategia entre el resto de actores identificados y la población de este amplio espacio.

4.2. Consejo de Turismo Sostenible del Destino

En el apartado anterior se ha comentado, brevemente, la experiencia que se ha tenido con la creación del Sub-Consejo Sectorial de Turismo de la Provincia Ballivián y el Sub-Consejo Sectorial de Turismo del Municipio de Rurrenabaque. Sin duda, hay múltiples problemas para hacer realmente operativas este tipo de organizaciones, en buena medida debido a que las expectativas de partida son muy altas y las capacidades técnicas para el desarrollo de propuestas reales y su posterior ejecución suelen ser muy bajas, por lo que rápidamente se frus-

tran estas expectativas y se abandona o vacía de contenido la organización.

A esta situación de partida, debemos agregar que los actores públicos cambian con relativa frecuencia, no la institución, pero sí los responsables, las visiones y prioridades, capacidades de inversión, etc., por lo que no hay continuidad en las políticas, si es que hubo una visión estratégica de largo recorrido.

No obstante, en destinos turísticos consolidados, como Rurrenabaque, hay una serie de actores que sí tienen experiencia y opinión fundamentada sobre la actividad turística, los prestadores de servicios turísticos que, además, son más estables en el tiempo y están organizados. Son, por tanto, actores indispensables para la elaboración del PET y su desarrollo, impulsando que los diferentes actores que participan de él - públicos, comunitarios y privados -, cumplan con los compromisos y responsabilidades establecidas.

En este contexto se hace necesario definir cómo sería factible construir un Consejo de Turismo para el destino Rurrenabaque y las funciones específicas que tendría, considerando que el problema no es tanto la formulación de la propuesta, en la que hay buenos niveles de participación y socialización municipio por municipio, si no su posterior implementación efectiva y dirección del Destino hacia los objetivos del Turismo Sostenible.

En el primer taller para la formulación del PET se trató este punto, y las conclusiones principales fueron:

1. El Consejo de Turismo que se conforme para elaborar el PET del Destino y su implementación debe integrar a todo el Destino y a los actores principales que en él participan para poder impulsar la visión y acciones

concretas necesarias. Con la experiencia previa, los Consejos de Turismo de carácter municipal o provincial no pueden responder a los problemas y requerimientos específicos del Destino, por el contrario, es fundamental que los objetivos y metas se hagan comunes y se articulen e inserten en las políticas públicas de los gobiernos municipales.

2. A través del trabajo realizado por la Cooperación Italiana, en el PNANMI Madidi se ha conformado el Consejo de Turismo Sostenible, creado con el objetivo de lograr la certificación internacional del PNANMI Madidi como destino en el que se cumplen los criterios de Turismo Sostenible. Este Consejo de Turismo integra a los gobiernos municipales y pueblos indígenas que participan de esta área protegida, comité de gestión, prestadores de servicios turísticos del Destino, VMT, SERNAP, UMSA y ONGs. En su Reglamento establece un sistema para incorporar nuevos miembros.
3. La certificación de Turismo Sostenible es de interés colectivo, por ello, el Destino vería mermado su impacto si no se certifica también a los otros espacios turísticos parte del Destino (APM Pampas del Yacuma, APM Ixiamas, etc.) y la misma operación turística. En este sentido, hay que incorporar a los municipios de Reyes y Santa Rosa del Yacuma a este Consejo de Turismo.
4. Existe una gran coincidencia de objetivos y acciones entre el Plan de Acción elaborado por la Cooperación Italiana para obtener la certificación del PNANMI Madidi y las políticas, objetivos y acciones estratégicas propuestas en el Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, por tanto, es consecuente que el Consejo de Turismo Sostenible, ampliado con los municipios de Reyes y Santa Rosa y trans-

formado en el Consejo de Turismo Sostenible del Destino, sea la instancia responsable de participar en su elaboración y, especialmente, en su implementación, haciendo la planificación anual y el seguimiento a su ejecución, denunciando las faltas a los compromisos adquiridos por cualquiera de las instancias públicas, comunitarias o privadas que participan del PET.

5. El Consejo de Turismo Sostenible del Destino sería, por tanto, la instancia que hace la planificación anual de actividades, el seguimiento a la ejecución del PET y del Plan de Acción para la certificación del Destino, e informa al Viceministerio de Turismo y Gobernaciones del Beni y La Paz que las acciones comprometidas se están realizando y se cumplen los objetivos o, en caso contrario, indica las causas de no cumplimiento y el o los responsables para establecer las acciones correctivas necesarias a la mayor brevedad.

Este mecanismo permite a las autoridades de rango nacional y departamental ejercer función “sancionadora”, cortando las inversiones públicas acordadas en el PET, retirando apoyo a actividades públicas, etc., a aquellos gobiernos municipales, sector comunitario o privado que no estén cumpliendo con la planificación del PET o perjudiquen la consecución de sus objetivos.

El Consejo de Turismo Sostenible del PNANMI Madidi ya tenía Reglamento y un Directorio conformado, la incorporación en sus funciones de planificación, seguimiento y monitoreo del PET es sencilla y ya cuenta con la aceptación de los impulsores de la propuesta, los actores locales y de los Gobiernos Municipales de Santa Rosa del Yacuma y Reyes. Pare ello, se ha elaborado un acta de acuerdo entre las partes para reconocer al Consejo de Turismo Sostenible del Destino como la instancia que cumplirá con las funciones descritas (anexo 2).



San Luis Chico, RBTCO Pilón Lajas (Mileniusz Spanowicz, WCS)

5. Diagnóstico integral del destino turístico Rurrenabaque: Madidi-Pampas

5.1. Caracterización natural y cultural del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

5.1.1. Ubicación geográfica

El destino turístico Rurrenabaque: Madidi-Pampas lleva el nombre de uno de los municipios que lo conforman y el de la ciudad donde se realiza la llegada y salida de los turistas, la compra de los tours y parte de la estadía, usando los servicios de alimentación, recreación y pernocte. Junto a éstos, la actividad turística del Destino se realiza en las siguientes unidades territoriales (mapa 1):

1. Rurrenabaque: tercera sección de la provincia General José Ballivián, se encuentra ubicada al extremo oeste del departamento del Beni, a 355 kilómetros de la ciudad de Trinidad y a 450 kilómetros de la ciudad de La Paz. Se localiza entre los 15°12' de latitud sur y 67°32' de longitud oeste. La capital urbana se encuentra a una altitud de 229 msnm. La superficie del municipio abarca 4.800 km², correspondiente al 11,87% de la extensión territorial provincial, de los cuales el 60% corresponde al territorio de la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas y en el 40% restante se ubica la población urbana, la zona de colonización y las llanuras. Los límites de la sección municipal son: al norte Reyes, al sur San Borja (Beni) y Palos Blancos (La Paz), al este San Borja y Reyes,

al oeste San Buenaventura (La Paz) y Apolo (La Paz). El municipio tiene un solo cantón, Rurrenabaque, y 7 distritos, tres urbanos y cuatro rurales, que suman un total de 98 OTBs (GAM Rurrenabaque, 2008).

2. Los Santos Reyes: primera sección de la provincia Ballivián (departamento de Beni), se sitúa entre los 66°40' y 67°30' de longitud y 11°55' y 15°00' de latitud, con una altura que oscila entre los 200 y 230 msnm. Limita al norte con la provincia Vaca Díez y los departamentos de Pando y La Paz, al sur con la sección municipal de Rurrenabaque y San Borja (con el que tiene un convenio de límites), al oeste con el departamento de La Paz (río Beni) y al este con la sección municipal de Santa Rosa del Yacuma y la provincia Yacuma. Con una extensión aproximada de 15.115 km², en su interior hay 45 comunidades, la mayor parte indígenas de origen tacana y maropa, organizadas en 7 distritos. En 2008 crearon un área protegida municipal de 505.590,88 ha (cerca del 33,47% de la superficie municipal), 251.518,52 ha como ANMI y 254.072,36 ha como Zona Externa de Amortiguación (ZEA), ésta última conformada por la TCO Tacana III y la comunidad indígena Las Peñitas. Alberga 20 comunidades indígenas y campesinas, 39 estancias ganaderas y la capital municipal (ABC, 2008).

3. Santa Rosa del Yacuma: segunda sección de la provincia Ballivián (departamento del Beni), se sitúa entre los 67°20' de longitud y 14°20' de latitud. Limita al norte con la provincia Vaca Díez, al sur con la sección

municipal de San Borja, al oeste con la provincia Yacuma y al este con la sección municipal de Reyes. Con una extensión aproximada de 9.000 km², en su interior hay 19 comunidades campesinas organizadas en 5 distritos. En 2007 se creó el Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma, con una superficie de 616.453 ha (alrededor del 73% de la superficie municipal), en su interior se encuentran 9 comunidades campesinas, alrededor de 170 estancias ganaderas y la misma capital municipal (ABC, 2007). Creada con la categoría de Área Natural de Manejo Integrado, actualmente cuenta con Plan de Manejo y zonificación (GAM Santa Rosa del Yacuma, 2016).

4. San Buenaventura: segunda sección municipal de la provincia Abel Iturralde (departamento de La Paz). Localizada entre los 57°45' de longitud oeste y 38°20' de latitud sur, colinda al norte con el arroyo Tarene, al noreste con el municipio de Reyes, al oeste con los municipios de Ixiamas y Apolo, al sur con el río Tuichi y al este con el municipio de Rurrenabaque. Su altura varía entre los 171 y 1.251 msnm. Su capital municipal se encuentra a 481 km de la ciudad de La Paz. San Buenaventura tiene en su jurisdicción tres cantones: San Buenaventura, Tumupasa y San José de Uchupiamonas, que albergan 31 comunidades. Su superficie, 3.748,11 km², corresponde al 9,37% de la superficie de la provincia Iturralde (GAM San Buenaventura, 2016). En su jurisdicción se encuentran parcialmente el PNANMI Madidi y las TCOs Tacana I y San José de Uchupiamonas.

5. Ixiamas: primera sección municipal de la provincia Abel Iturralde (departamento de La Paz) situada entre las coordenadas 11°51'24,25" y 14°13'10,45" de latitud

sur y 66°55'04,51" y 69°04'05,40" de longitud oeste. Con una extensión territorial de 37.189 km² y una altura que varía entre los 137 y 2.348 msnm, limita al norte con el departamento de Pando, al sur con la sección municipal de San Buenaventura y provincia Franz Tamayo, al este con la sección municipal de Reyes (departamento del Beni) y al oeste con la República de Perú. Está constituido por 5 distritos rurales y uno urbano que albergan a 94 comunidades/localidades (GAM Ixiamas, 2015). En 2006 crea un área protegida municipal con una superficie aproximada de 36.000 hectáreas, ubicada en las comunidades El Tigre y Alto Madidi, en el área de amortiguamiento del Parque Nacional Madidi. Actualmente cuenta con Plan de Manejo y zonificación (GAM Ixiamas, 2016b). En su jurisdicción se encuentran parcialmente el PNANMI Madidi y las TCOs Tacana I y San José de Uchupiamonas.

6. PNANMI Madidi: el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi se encuentra ubicado en la región noroeste del departamento de La Paz, en las provincias Franz Tamayo, Abel Iturralde y Bautista Saavedra. El área protegida tiene superposición con los municipios de Apolo, San Buenaventura, Ixiamas, La Curva y Pelechuco. Colinda al norte con la TCO Tacana II, al sur con la TCO Lecos y con la RBTCO Pilón Lajas, al este con la TCO Tacana I y al oeste con la Reserva Natural Tambopata y el Parque Nacional Bahuaja Sonene, ambas en Perú. El Madidi es una de las áreas protegidas más grandes de Bolivia, con una superficie de 1.895.750 hectáreas, encontrándose sus límites dentro de las siguientes coordenadas: 14° 44' a 12°30' latitud sur y 69°51' a 67°30' longitud oeste (artículo 1° de su decreto de creación, D.S. N° 24123 de 21 de septiembre de 1995).

7. **RBTCO Pilon Lajas:** La Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilon Lajas se ubica a una distancia de 350 km al noreste de la ciudad de La Paz y a 50 km al oeste de San Borja (Beni), entre los departamentos de La Paz (provincias Sud Yungas, Larecaja y Franz Tamayo) y Beni (provincia General José Ballivián), extendiéndose entre las coordenadas 14°25' a 15°27' de latitud sur y 66°55' a 67°40' de longitud oeste, con una superficie aproximada de 400.000 ha (D.S. N° 23110). Su área de influencia abarca la zona de colonización El Sillar-Yucumo-Rurrenabaque, intermediaria entre las áreas de colonización de Alto Beni al sudoeste y la provincia Iturralde de La Paz, al norte. Sus límites están conformados por el río Beni al oeste, donde colinda con el PNANMI Madidi, y por la zona de colonización articulada a lo largo de la carretera El Sillar-Rurrenabaque al este, colindando con el eje de comunicación Yungas-Norte de La Paz.

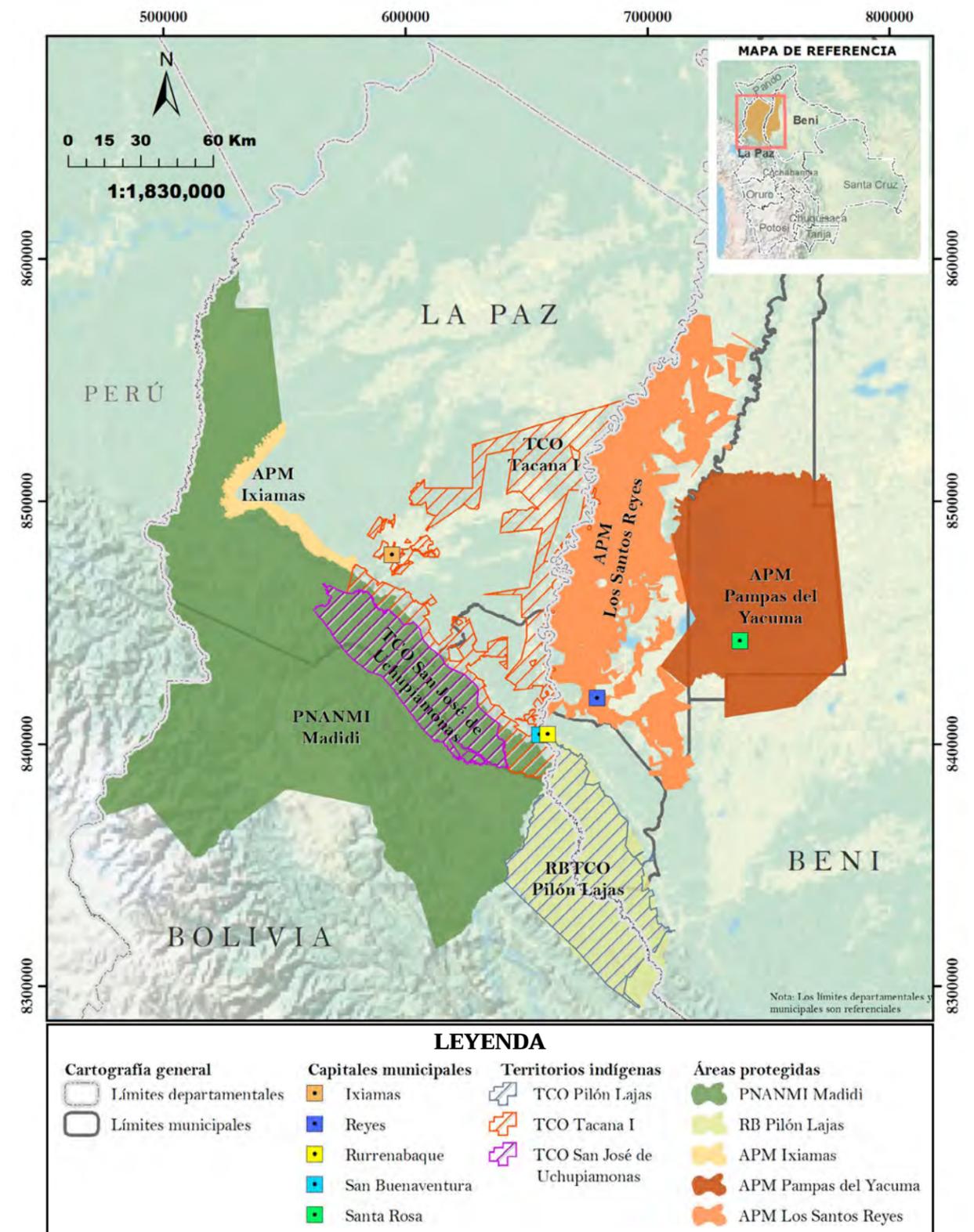
La zona ocupada por la actual reserva fue propuesta inicialmente en 1975 como Parque Nacional con una extensión de 280.000 ha, pero no fue reconocida por el gobierno boliviano hasta su recategorización y declaración como Reserva de la Biosfera por la Unesco en 1977. En 1991, la demanda de los pueblos indígenas del área de Pilon Lajas de un Parque Nacional y Territorio Indígena después de la Marcha por el Territorio y la Dignidad (1990) llevó a la creación, el 9 de abril de 1992, mediante Decreto Supremo N°23110, de una Reserva de la Biosfera dentro de los límites del Territorio Indígena Pilon Lajas. El área tiene a partir de entonces una extensión total de 400.000 ha (SERNAP, 2006).

8. **TCO Tacana I:** con una superficie de 389.303,9808 ha tituladas, esta TCO se encuentra entre los municipios de San Bue-

naventura e Ixiamas de la provincia Abel Iturralde (departamento de La Paz). Colinda, al norte, con el Refugio de Vida Silvestre Estancias Elsner - El Dorado; al sur, con el PNANMI Madidi y la RBTCO Pilon Lajas; al este, con el río Beni y el municipio de Reyes; y al oeste con la TCO San José de Uchupiamonas y el PNANMI Madidi (CIPTA y CIMTA, 2014).

9. **TCO San José de Uchupiamonas:** la extensión titulada de esta TCO es de 210.056 ha al interior del PNANMI Madidi, entre las provincias Abel Iturralde y Franz Tamayo, abarcando parte de los municipios de Ixiamas, San Buenaventura y Apolo. Limita al oeste con el camino entre Tumupasa e Ixiamas desde la serranía Mamuque y, al este, ocupando valles y montañas asociadas a los ríos Eslabón y Tuichi, se extiende hasta la serranía Limón (SJU y CI, 2009).

Mapa 1. Mapa administrativo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



5.1.2. Características naturales

Hidrografía

Los cursos de agua presentes en la zona del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas corresponden a las cuencas de los ríos Beni y Mamoré, las cuales se diferencian por las variaciones en el relieve topográfico (VMRHR, 2017) (mapa 2). La cuenca del río Beni comprende la parte oeste de esta zona, ubicada a mayor altura que el lado este, abarcando desde el río Madidi, que colinda con la zona turística del APM de Ixiamas, hasta el río Biata en el municipio de Reyes. La accidentada topografía de esa zona hace que exista una gran cantidad de cursos de agua, lo que divide esta área en once subcuencas, de las cuales las principales son las de los ríos Biata, Quiquibey y Beni (70% de la superficie de la cuenca).

Por otro lado, la parte este del destino Rurrenabaque corresponde a la cuenca del Mamoré. Esta zona, al tener un relieve más plano, tiene una menor cantidad de cursos de agua, agru-

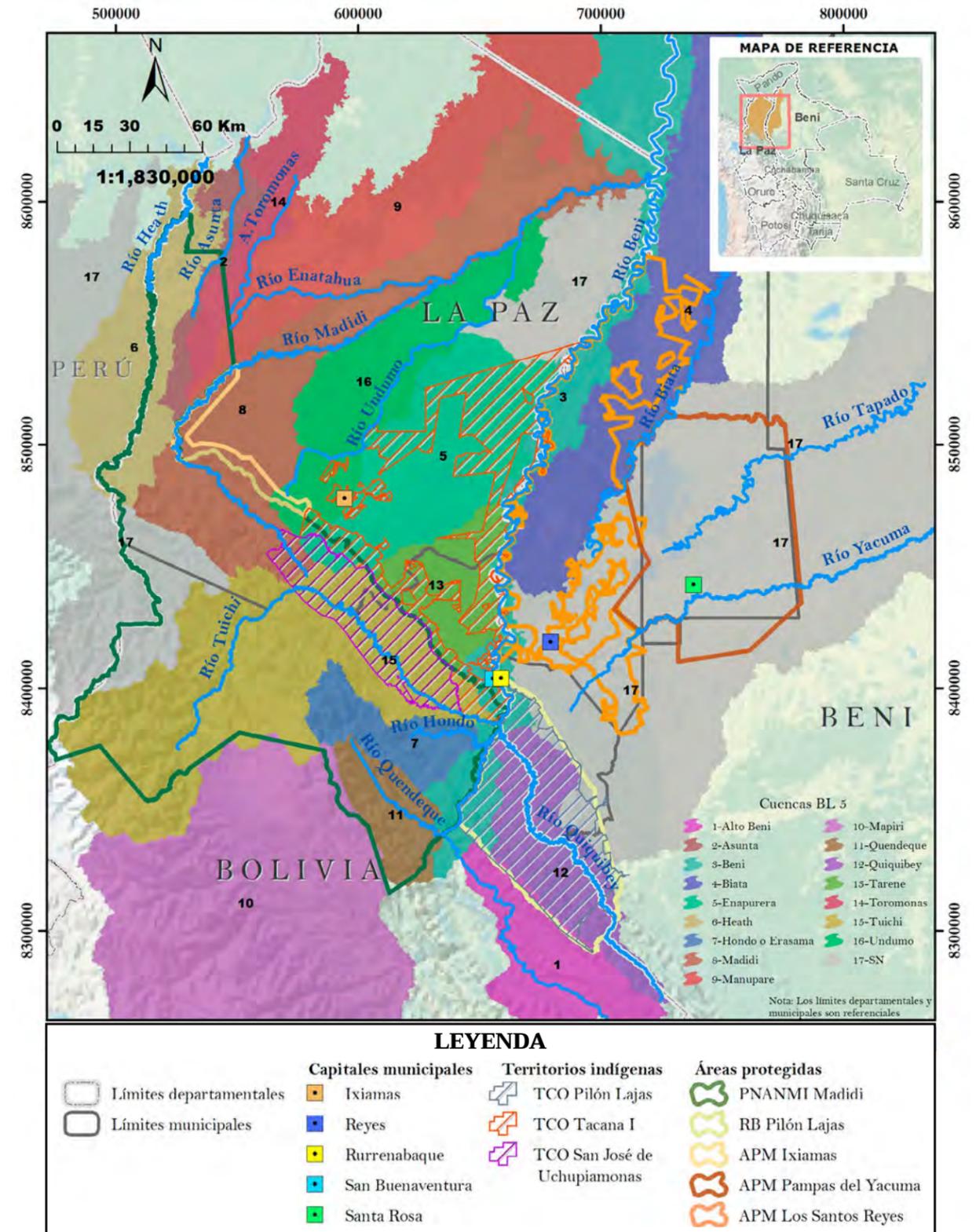
pados en cuatro subcuencas, siendo las de El Tapado y el río Yacuma las más extensas (80% de esta cuenca).

La zona de serranías de la RBTCO Pilon Lajas y del municipio de San Buenaventura tiene una relevancia vital en la regulación de los recursos hídricos de toda la región. Los habitantes de los centros poblados más importantes (Rurrenabaque, San Buenaventura, Tumupasa, Ixiamas, Reyes y Santa Rosa del Yacuma), y de más de 50 comunidades en la zona, se benefician de estos recursos en distintas formas que van desde la provisión de agua para consumo hasta su uso en distintas actividades productivas como agricultura, ganadería, pesca o el mismo turismo (INE-PNUD, 2005). Así mismo, esta zona es de gran importancia por regular el flujo de agua de los distintos ríos y arroyos existentes, evitando situaciones de extrema sequía o inundaciones.



Pteronura brasiliensis (Milleniusz Spanowicz, WCS)

Mapa 2. Hidrografía del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Vegetación y flora

El área del Destino incluye hábitats boscosos en la parte oeste, mientras que las sabanas caracterizan la parte este, desde la zona central del municipio de Reyes, específicamente al este de los bosques asociados al río Biata (mapa 3). Esta variación corresponde al relieve y las cuencas hidrográficas presentes en la zona.

El bosque húmedo de tierras bajas y montano húmedo inferior son las unidades de vegetación que dominan en la parte boscosa (90% de cobertura) y corresponden a zonas de dosel alto (superior a 20 m). Esta vegetación constituye el principal atractivo paisajístico de la zona, en ella se realizan recorridos a través de bosques exuberantes donde se encuentran zonas altas a modo de miradores desde los que puede apreciarse este paisaje boscoso montano. El resto del espacio se encuentra cubierto por vegetación de áreas de inundación, en las partes más bajas, y bosques de tipo secundario.

Sabanas y bosques de inundación dominan en la parte más baja al este del Destino (65% de cobertura), donde también hay una presencia importante de bosques ribereños y de tierras bajas. Un bosque de menor altura que el de la zona oeste (dosel alrededor de 10 m) en su mayoría fragmentado, con los parches boscosos de mayor tamaño asociados a cuerpos y cursos de agua. Así mismo, el relieve plano hace que exista una mayor superficie de lagunas, humedales y pantanos.

La presencia dominante de hábitats de sabana al este del Destino (municipios de Santa Rosa y Reyes) ha permitido el establecimiento de la actividad ganadera. En cambio, en las partes boscosas, la agricultura es la actividad principal.

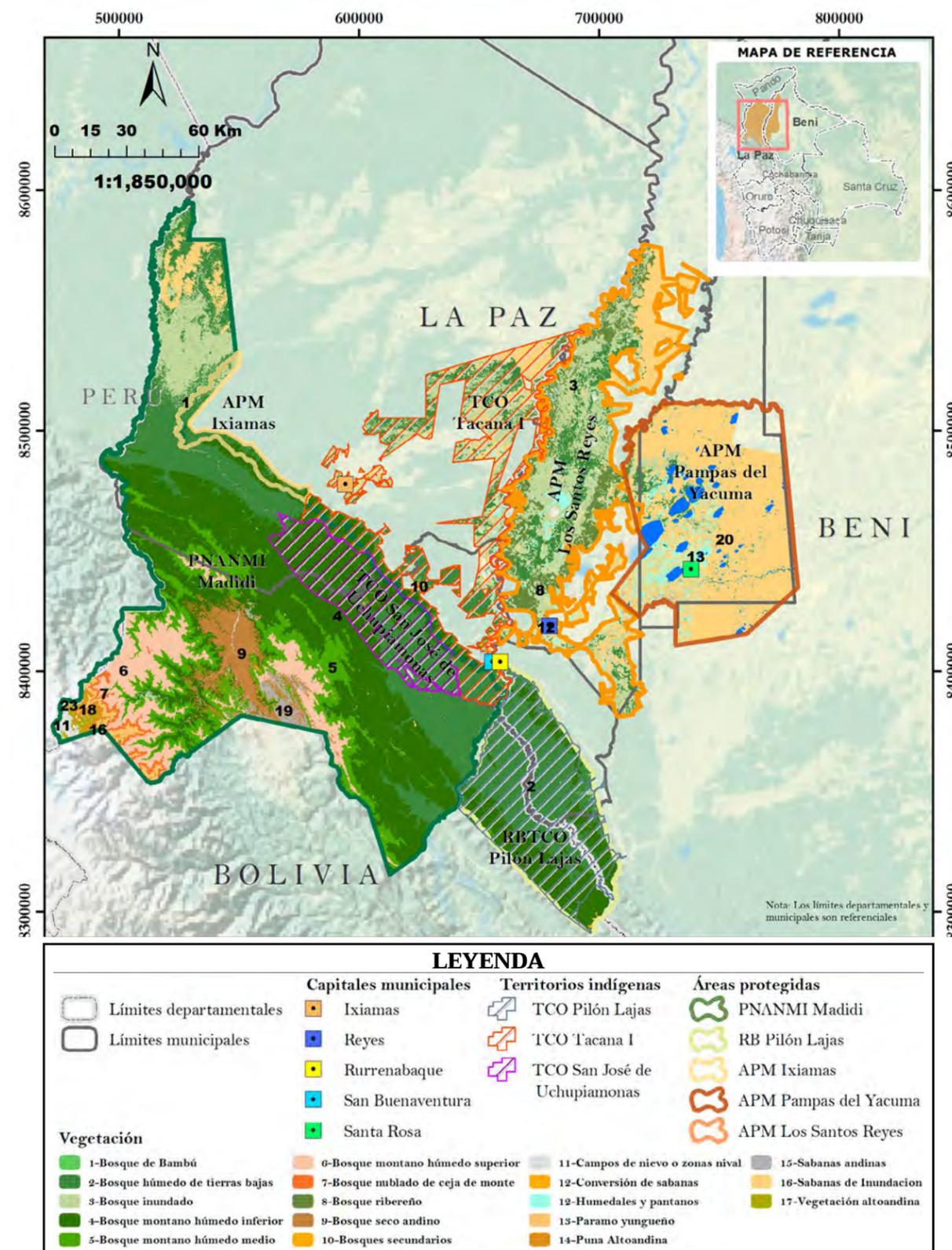
Esta variedad de hábitats implica una gran riqueza de especies de flora en la zona, destacando la parte boscosa al oeste del Destino,

una zona de alta diversidad florística con más de 1.600 especies de plantas (Ibisch y Mérida, 2003; SERNAP y CRTM, 2009; LPB, 2017). Esta riqueza de especies arbóreas fue causa de una gran actividad forestal durante varias décadas en las que se explotaron distintas especies de alto valor comercial, como cedro (*Cedrela* sp.), mara (*Swietenia macrophylla*), roble (*Amburana cearensis*), palo María (*Calophyllum brasiliense*) y trompillo (*Guarea* sp.), entre otras. Ello ha provocado una reducción dramática en las poblaciones de especies maderables y, aunque la actividad forestal no es intensiva en la zona, debe considerarse su presencia en la región.

Para la zona de sabanas la información sobre riqueza de especies es escasa, con alrededor de 180 especies identificadas principalmente en las zonas boscosas, quedando aún pendiente la adecuada documentación de la flora de las sabanas (Killeen *et al.*, 1993; Zenteno, 2010). En estas zonas existe una variedad de especies de leguminosas (Fabaceae), con varios registros de matapalos y bibosis (*Ficus* spp.), diversidad de palmeras, como motacú (*Attalea* sp.) y palma real (*Mauritia flexuosa*), así como gramíneas (Poaceae). Dado el escaso conocimiento de la flora de esta región, se hace necesaria una evaluación apropiada en los diversos tipos de hábitats que ocurren entre los bosques asociados al río Biata, en el municipio de Reyes, las pampas en el municipio de Santa Rosa y las zonas de transición entre estos hábitats.

Destacar en la zona boscosa el conocimiento que muestran los habitantes tsimanes, mose-tenes y tacanas sobre medicina tradicional, al emplear una gran variedad de especies de plantas con estos fines. De este modo, la elevada diversidad vegetal presente en el Destino conforma no sólo el atractivo paisajístico, sino que al mismo tiempo es fuente de un importante conocimiento ancestral con alto potencial turístico que muestra la relación de las culturas indígenas con la naturaleza.

Mapa 3. Mapa de vegetación del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Fuente: Modificado en base a Navarro (2003).

Fauna

La observación de distintas especies de fauna en su entorno natural es uno de los principales atractivos en el destino turístico Rurrenabaque. Debido a la influencia del PNANMI Madidi, el área protegida con mayor biodiversidad del mundo (Identidad Madidi y SERNAP, 2017), existe una gran riqueza faunística en la zona de bosques de pie de monte, con cerca de 2.000 especies de vertebrados. Destaca la abundancia de especies de aves en el espacio, con más de 1.000 especies, habiendo sido declarada la zona de Pílon Lajas Área de Importancia para la Conservación de las Aves (AICA 45) (Hennessey *et al.*, 2003; Maillard *et al.*, 2009). Otro grupo con una importante cantidad de representantes es el de los mamíferos, alrededor de 380 especies que incluyen especies de gran interés para el ecoturismo.

Las tareas de gestión del PNANMI Madidi han permitido un marcado incremento en las poblaciones de fauna silvestre, pudiendo observarse mamíferos medianos y grandes, como chanco de tropa (*Tayassu pecari*), venados (*Mazama americana*), anta (*Tapirus terrestris*) y jaguar (*Panthera onca*). Los estudios en los ríos Tuichi y Hondo muestran un incremento en la población de jaguar en los últimos años (WCS, datos no publicados). Los primates son también un importante atractivo que incluye marimono (*Ateles chamek*), manechi (*Alouatta sara*), mono silbador (*Sapajus apella*), mono ardilla (*Saimiri boliviensis*) y, de manera destacada, lucachi (*Plecturocebus aureipalatii*), cuyo reciente descubrimiento ha servido para generar fondos destinados a la gestión del PNANMI Madidi. Entre las aves, garzas (Ardeidae), pavas

de monte (Cracidae), loros (Psittacidae) y rapaces, como el águila harpía (*Harpia harpyja*), pueden observarse durante los recorridos a pie o en bote. En la zona baja del río Tuichi destaca un sitio de observación de parabas donde se pueden contemplar individuos de paraba roja (*Ara chloroptera*) y diversas especies de loros.

Si bien la zona del APM de Ixiamas se halla también en bosques de pie de monte y alberga casi las mismas especies, la menor presencia humana hace que sus abundancias sean mayores, lo que facilita su conservación. Esto ocurre con el jaguar, cuya densidad en la zona del Alto Madidi es la mayor dentro del Parque Madidi, con 12,70 individuos/100 km² (Identidad Madidi y SERNAP, 2017). Otro caso similar es la londra (*Pteronura brasiliensis*),

encontrándose en esta zona poblaciones con signos claros de recuperación que alientan a su uso como atractivo turístico (Ayala y Wallace, 2009). Adicionalmente, la ubicación de este espacio, próximo a los bosques amazónicos del norte de Bolivia, hace que puedan observarse, casi de forma exclusiva, otras especies como el mono toranzo (*Cebus albifrons*) y el mono leoncito (*Leontocebus weddelli*).

A pesar de los escasos estudios en los municipios de Reyes y Santa Rosa del Yacuma, donde predominan las sabanas y bosques fragmentados, se ha reportado una importante riqueza de fauna con alrededor de 370 especies de vertebrados donde aves (170 especies) y mamíferos (140 especies) son los grupos más diversos (ABC, 2008; GAM Santa Rosa, 2016).

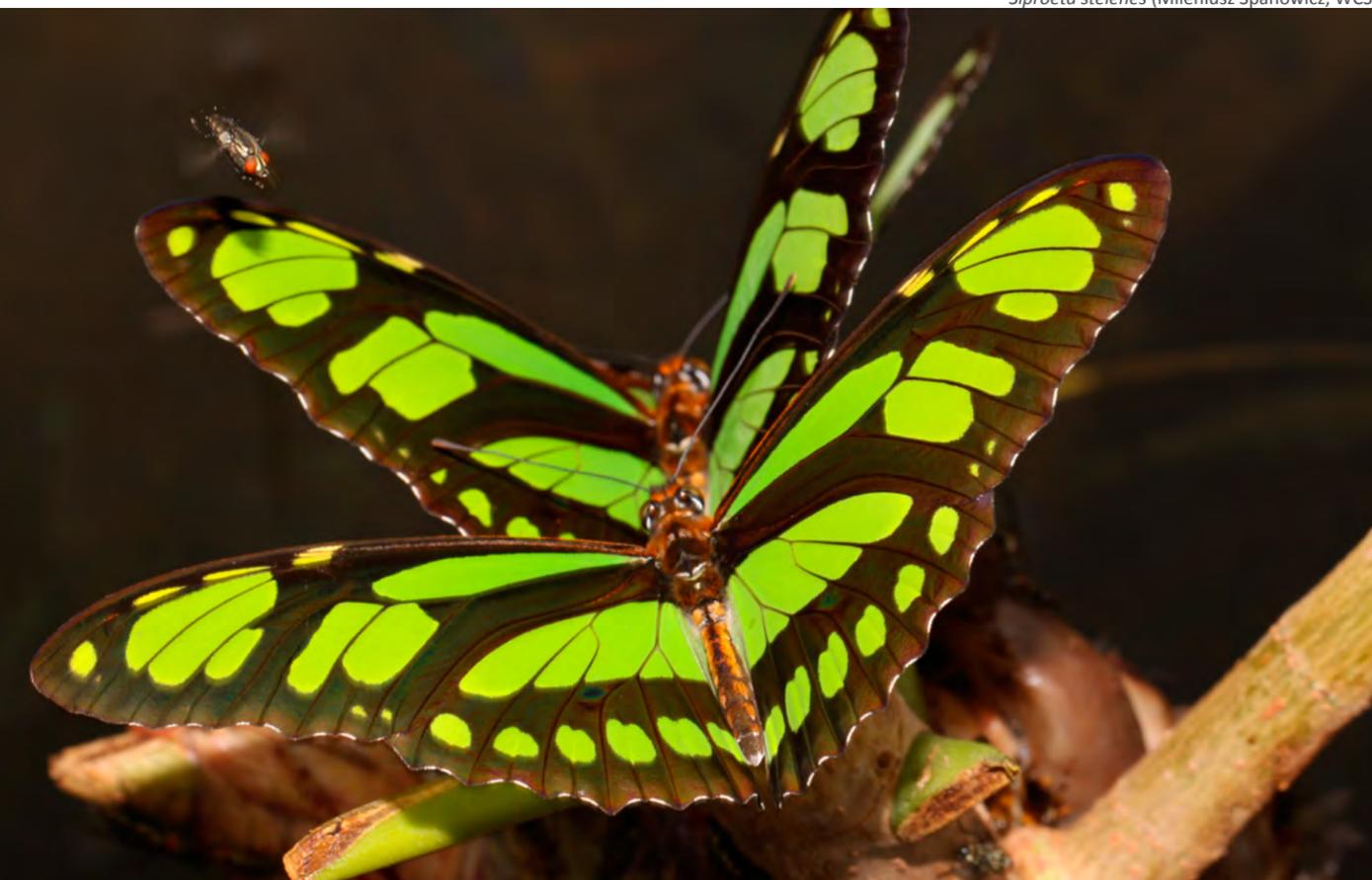


Plecturocebus modestus (Mileniusz Spanowicz, WCS)

Esta riqueza se evidencia en la oferta turística en el río Yacuma (municipio de Santa Rosa), que incluye la observación de especies de mamíferos grandes y carismáticos, como bufeos (*Inia boliviensis*), capibaras (*Hydrochoerus hydrochaeris*) y primates como los monos silbadores (*S. apella*), monos ardilla (*S. boliviensis*), y manequis rojo y negro (*Alouatta caraya* y *A. sara*). En el caso del jaguar (*P. onca*), si bien existe esta especie en la zona, sus poblaciones no son abundantes en general debido a la cacería de control practicada por el sector ganadero al atribuir pérdidas de ganado vacuno a este felino. Sin embargo, existen zonas de bosque, e incluso estancias, donde se reporta una abundancia mayor de jaguar, lo cual podría ser aprovechado para la actividad turística, tanto en el municipio de Reyes como en el de Santa Rosa.

También se encuentran especies de reptiles grandes, como caimán negro (*Melanosuchus niger*), sicurí (*Eunectes* sp.), lagarto (*Caiman yacare*) y peta de río (*Podocnemis unifilis*). Entre las aves, destacan las especies asociadas a los cuerpos y cursos de agua, como el bato (*Jabiru mycteria*), diversidad de garzas (Ardeidae) y varias especies de rapaces. Existe también una gran diversidad de peces, incluyendo entre otros a las pirañas (*Pygocentrus nattereri* y *Serrasalmus* sp.), utilizadas como atractivo turístico mediante pesca deportiva. Si bien estas especies son fácilmente visibles en el río Yacuma, donde se desarrolla la actividad turística del sector de sabanas (tour de Pampa), las mismas se hallan también en el municipio de Reyes y su área protegida municipal (Los Santos Reyes), que incluye hábitats similares.

Siproeta stelenes (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Es de gran relevancia la presencia de la paraba barba azul (*Ara glaucogularis*) y de los monos lucachi rojizo y cenizo (*Plecturocebus olallae* y *Plecturocebus modestus*, respectivamente), especies endémicas del departamento del Beni presentes en el municipio de Santa Rosa del Yacuma, mientras que los primates endémicos también es posible encontrarlos en Los Santos Reyes. Así mismo, destaca la pava mamaco (*Crax globulosa*), cuya presencia fue reportada en la parte baja al norte del área protegida del municipio de Reyes (en el río Negro) cuando se consideraba ya extinta. En la actualidad estas especies no son utilizadas como atractivo turístico, pero existe la intención de evaluar esta posibilidad, principalmente para la paraba barba azul y el lucachi cenizo, que habitan zonas accesibles.

Si bien la fauna de vertebrados es la más llamativa y ofertada en el Destino, debe considerarse la gran riqueza de especies de invertebrados existente en toda la región. Un ejemplo es la gran diversidad de especies de mariposas, con casi 600 reportadas para la zona boscosa de este destino turístico (Identidad Madidi y SERNAP, 2017; WCS datos no publicados). El hecho de no contar aún con información sobre la riqueza de estos insectos tan llamativos en la zona correspondiente a los municipios de Reyes y Santa Rosa, indica que esta diversidad podría ser aún mayor. Destacar que estos invertebrados pueden ser utilizados como un atractivo turístico, ya que la observación de la belleza de las diferentes especies, tanto diurnas como nocturnas, es muy demandada por alguno de los segmentos de turismo de naturaleza.

Tayassu pecari (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Pteroglossus castanotis (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Las áreas protegidas del Destino

Este destino incluye dos áreas protegidas de nivel nacional: el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi (PNANMI Madidi) y la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas (RBTCO Pilón Lajas). Así mismo, incluye tres áreas protegidas municipales: Área Protegida Municipal Ixiamas, en el departamento de La Paz, y las Áreas Protegidas Municipales Los Santos Reyes y Pampas del Yacuma en el departamento del Beni (mapa 4). Los sistemas de gestión, tanto para el PNANMI Madidi como para la RBTCO Pilón Lajas, se hallan ya consolidados y ambas áreas protegidas cuentan con programas de monitoreo coordinados por el SERNAP. En los mismos se incluye el registro de la actividad turística llevada a cabo por el sector privado y comunitario, destacando la presencia en esta actividad del pueblo tacana y de San José de Uchupiamonas, con los albergues San Miguel y Chalachán, respectivamente. Ambas iniciativas han requerido mucha inversión y son muestra del interés local en el turismo como una fuente de desarrollo económico.

Actualmente se vienen realizando actividades destinadas al análisis integral de la información de estos programas de monitoreo. De este modo se pretenden realizar los ajustes necesarios a los sistemas de gestión de estos espacios de conservación, incluidas las actividades turísticas. Adicionalmente, se está llevando a cabo la actualización del Plan de Manejo y Plan de Vida de la RBTCO Pilón Lajas, que también evaluará la situación de la actividad turística en la zona, la cual perdió continuidad y representa una oportunidad importante que debe retomarse para el desarrollo de sus habitantes.

Por otra parte, si bien las áreas protegidas municipales del destino - Pampas del Yacuma, Reyes e Ixiamas -, han sido creadas con el propósito de alentar el turismo, su gestión se halla, en general, en etapas iniciales. En años anteriores se elaboraron documentos para regular la actividad turística, buscando promover las buenas prácticas y erradicar actividades que implicaban cacería o contacto con la fauna sin los cuidados necesarios para los visitantes y la

Eunectes beniensis (Mileniusz Spanowicz, WCS)



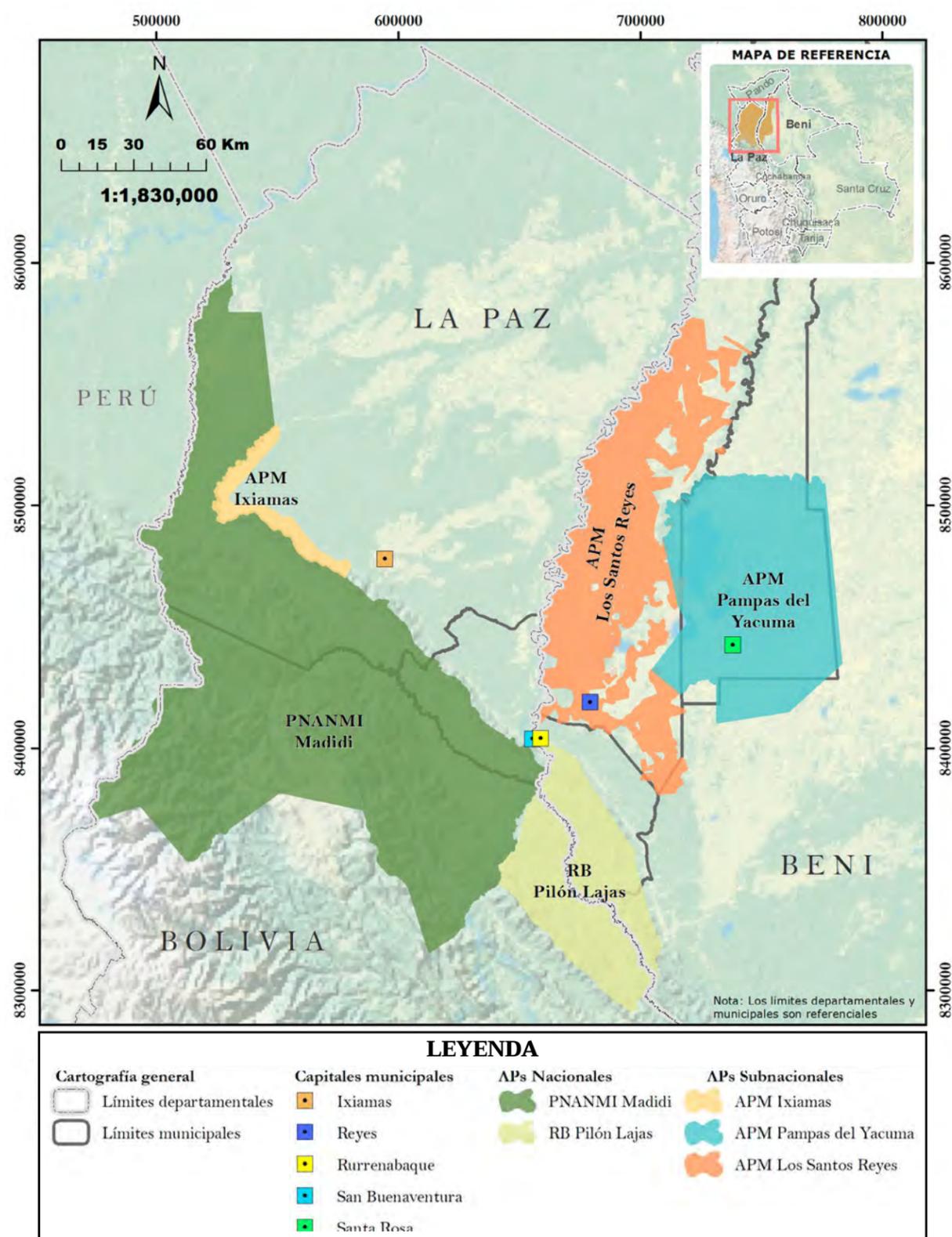
vida silvestre. Esta normativa ha sido bastante efectiva en el caso de Santa Rosa del Yacuma, donde se eliminó el turismo de cacería y se redujo la recolección de huevos de peta de río (*P. unifilis*). Sin embargo, el éxito de estas medidas no ha sido constante, requiriendo de una normativa y gestión más efectiva y a largo plazo.

Gracias a esfuerzos recientes de los municipios de Ixiamas y Santa Rosa, con el apoyo de Wildlife Conservation Society (WCS), se han elaborado los planes de manejo para sus áreas protegidas, buscando promover la conservación de la biodiversidad local, así como mejorar el turismo (GAM Santa Rosa, 2016; GAM Ixiamas, 2016b). En el caso de Santa Rosa, un aspecto a destacar es la intención de ampliar la oferta turística en su jurisdicción para aprovechar otros atractivos, aparte del río Yacuma, como la pesca deportiva en determinadas lagunas, para lo cual el Gobierno Municipal ha venido gestionando la implementación de infraestructuras. De ese modo, se ha logrado un gran avance en la gestión de estos espacios, dada su antigüedad y

la necesidad de una planificación adecuada de las diversas actividades que se desean impulsar. Sin embargo, queda pendiente implementar las distintas actividades establecidas en dichos planes de manejo, que incluyen diversas tareas orientadas a efectivizar la actividad turística de una forma sostenible y buscando que se consoliden los beneficios para la población local. Esto, en general, implica el desarrollo de la actividad turística con un enfoque integral y sostenible, buscando la participación de la población local en distintas actividades relacionadas directa e indirectamente con esta actividad, así como la diversificación del turismo, ofreciendo nuevas actividades y sitios.

En el caso del municipio de Reyes, su área protegida aún no cuenta con plan de manejo, pese a haber sido creada hace casi 10 años. La elaboración del mismo es de suma urgencia y prioridad para el establecimiento de la actividad turística en la región, aspecto que el municipio considera importante dada la rica biodiversidad existente en esta zona (ABC, 2008).

Mapa 4. Áreas protegidas del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Nivel de conservación

La presencia de las áreas protegidas nacionales Madidi y Pilon Lajas constituye el principal motivo para el buen estado de conservación de la biodiversidad en la zona de bosques de pie de monte, al oeste del destino Rurrenabaque, constituyéndose esta región en un sitio de alta diversidad biológica aún no completamente conocida. El papel de estas áreas protegidas nacionales en la regulación de la actividad maderera y el asociado uso intensivo de la fauna, ha promovido una recuperación de poblaciones de especies silvestres cuya abundancia muestra haberse incrementado, siendo ahora el principal motivo para el ecoturismo.

Con relación a la zona de pampas, la dominante actividad ganadera se ha establecido aprovechando las sabanas naturales. Esto ha hecho que la presencia humana en esta zona sea bastante compatible con el entorno natural, destacando que una gran mayoría de las estancias ganaderas tienen políticas internas para reducir la cacería e incluso evitar la pérdida de cobertura boscosa (GAM Santa Rosa, 2016). Ello ha contribuido a la preservación de gran parte de su riqueza natural, pese a tratarse de una zona donde la actividad humana se halla presente casi en la totalidad del espacio.

Amenazas y problemas ambientales

Aunque los resultados de los esfuerzos de conservación han sido favorables en los últimos años para las zonas boscosas en la parte oeste del destino Rurrenabaque, se deben seguir promoviendo iniciativas en favor de la preservación del hábitat natural en estas zonas que, a su vez, constituyen una alternativa importante para el desarrollo de la población local. La actividad maderera, si bien se desarrolla bajo normativa, constituye un riesgo para la biodiversidad local debido a que podrían no respetarse los proce-

dimientos de aprovechamiento con los cuales se obtienen los permisos respectivos. Esto no sólo incluye el correcto aprovechamiento de especies maderables, sino también los efectos al entorno natural, como la cacería de vida silvestre asociada a esta actividad. Así mismo, deben considerarse los proyectos de gran escala, como la habilitación de caminos, que pueden promover procesos de colonización no bien organizados, provocando cambios de uso de suelo en desmedro de zonas con alta riqueza de vida silvestre. Para esta zona, la intención de construir infraestructura hidroeléctrica representa una amenaza a las áreas donde actualmente se realiza la actividad turística, las cuales quedarían inundadas y se perdería un espacio de elevada biodiversidad.

Para la zona de las pampas, la actividad ganadera extensiva tradicional, si bien tiene varios aspectos en favor de la conservación, incluye a su vez amenazas para la vida silvestre, como la caza de control sobre jaguar (*P. onca*) y puma (*Puma concolor*), el aún vigente uso de quemadas estacionales para el manejo de pastizales, y la compactación de suelos. La permanencia de estas actividades es un riesgo para la biodiversidad en la zona, por lo cual se requiere adecuar las técnicas de manejo ganadero hacia el uso de métodos de menor impacto y, que a su vez, representen mejoras en la rentabilidad para este sector productivo. Así mismo, es de gran importancia para el área considerar los efectos negativos potenciales de la pronta mejora de la carretera troncal (Corredor Norte), principalmente porque podría impulsar procesos de colonización desorganizada junto al incremento de la agricultura a gran escala, ambos promovidos por la existencia de una vía de comunicación estable. Debe tomarse en cuenta la fragilidad de los ecosistemas fragmentados en esta parte del Destino que, de ser deteriorados, afectaría de una forma altamente negativa a la actividad turística ya existente en la zona.

5.1.3. Historia y culturas

La enorme diversidad biogeográfica y cultural de Bolivia es una de las singularidades identificativas del país. Y, quizás, de una particularidad especial, el espacio que abarca el Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, pues fue lugar de encuentro de importantes culturas, las desarrolladas en los Llanos de Moxos, el río Beni y el subandino, punto de contacto e intercambio entre las culturas andinas y amazónicas desde el periodo preincaico. Diferenciamos tres grandes periodos culturales-históricos:

1. Periodo prehispánico: desde el ingreso de los primeros hombres hasta la llegada de los españoles a América (aprox. 8000 a.C.-1492 d.C.).
2. Periodo colonial: comprendería desde la llegada de los españoles a la independencia y formación de Bolivia como nación (1492-1825).
3. Periodo republicano: desde la creación de Bolivia a nuestros días (1825-).

Periodo Prehispánico (aprox. 8.000 a.C.-1492)

Se distinguen tres fases en este periodo. Aunque no son coincidentes las cronologías de estas fases entre altiplano y tierras bajas, se mantendrá su relación y la datación para valles y tierras bajas por el predominio de las culturas amazónicas en la región:

a. Cazadores y recolectores tempranos (aprox. 8.000-3.000 a.C.)⁵

Las datas más antiguas de los primeros grupos de cazadores y recolectores a la región las podemos situar alrededor del 8.000 a.C.

En el vecino Estado de Rondônia (Brasil), cerca de la frontera con Bolivia, se hallaron restos fósiles humanos asociados a megafauna y material lítico. Según Miller (1987), estos restos probablemente daten de la transición entre pleistoceno y holoceno, alrededor del 11.000 – 9.000 a.C. (Jaimes y Prümers, 2014).

En el espacio del Destino existieron pobladores tempranos que desarrollaron una economía de subsistencia que dependía del bajo consumo de energía, con recursos fácilmente disponibles y altamente predecibles. En la ribera del río Yacuma (Santa Rosa del Yacuma) se encuentran varios conchales con las características descritas por Lombardo *et al.* (2013) para la zona central del Beni, con dataciones de, por lo menos, 8.000 a.C. según fechados radiocarbónicos. Uno de estos conchales, asociado a *terras pretas* y cerámica, fue visitado por los arqueólogos Prümers y Jaimes en 2014 y Lombardo en 2016, asegurando su origen antrópico (comunicación personal).

b. Desarrollos formativos (aprox.3000 a.C.-300 d.C.)⁶

El periodo formativo, que incluye los procesos de sedentarización (primeros pueblos), inicios de la agricultura y aparición de la alfarería, parece iniciarse en la Amazonía más temprano que en los Andes. Las primeras evidencias de producción alfarera en montículos de conchales datan de alrededor del 3.500 a.C., o incluso antes (Jaimes y Prümers, 2014).

Para el área del Beni no hay datos de este periodo, sin embargo, en los valles andinos la presencia de los primeros poblados se remonta al 1300 a.C. (Lima, 2014b). De este

periodo destacar, en su fase Tardía (200-600 d.C.), por un lado, que se desarrollan diversificaciones étnicas expresadas en estilos cerámicos diferenciados y, muy importante, se testimonian contactos culturales entre Andes y Amazonía articulados por estos pobladores.

c. Desarrollos regionales (aprox. 300 – 1400 d.C.)⁷

En esta fase, fruto de los desarrollos culturales ocurridos en el periodo anterior, aparecen culturas complejas y organizadas, tanto en Andes (Tiwanaku) como en tierras bajas (Llanos de Mojos), caracterizadas estas últimas por una enorme cantidad de grandes obras de tierras: cientos de grandes montículos, miles de kilómetros de campos elevados, obras de drenaje, terraplenes, diques y zanjas.

La región que abarca el PET constituyó un espacio importante de intercambio cultural y económico entre estas grandes culturas, como lo atestiguan los restos arqueológicos, las representaciones simbólicas y las fuentes históricas, en la que los pueblos indígenas del subandino desarrollaron una cultura particular con elementos comunes a las culturas de los bosques tropicales (SERNAP, 2005).

Esta heterogeneidad y permanente intercambio cultural en la región se muestra en la presencia de pinturas rupestres (con diseños geométricos, antropomorfos y zoomorfos), petroglifos, piezas de cerámica, material lítico, yacimientos funerarios y sitios habitacionales, en diferentes lugares del subandino, junto a obras de tierra (lomas, canales, zanjas) con sistemas cultu-

rales diferenciados en Santa Rosa y Reyes, y otras culturas en las orillas del río Beni aún poco investigadas, como Uaua Uno (Karwowsky, 2004), prueba de la llegada de diferentes pueblos a la región, en varios pulsos migratorios y con estadios culturales distintos, que compartieron y convivieron entre sí manteniendo relaciones de intercambio pacíficas o en forma de guerras. Desafortunadamente, la región del río Beni es una de las menos estudiadas en términos arqueológicos (Jaimes, 2017 *com. per.*).

Block (1997) menciona que, aunque no se haya llegado a un consenso entre los especialistas sobre el carácter e intensidad de los contactos entre los pueblos amazónicos con los andinos, sí parece claro que éstos fueron antiguos y permanentes, especialmente en aquellos pueblos que vivían en las estribaciones entre ambas culturas, pues aún en los periodos de decadencia de las civilizaciones andinas, las relaciones mercantiles se mantuvieron a través de ellos.

La influencia de la cultura de Tiwanaku (500-1100 d.C.) llegó a tierras bajas (Arze, 2014). Existen evidencias que los contactos y relaciones entre las culturas andinas y los pueblos del subandino se realizaron mucho antes de la conquista incaica en la región. Las representaciones de animales (jaguar, serpiente, mono) en la decoración tiwanacota revelan la existencia de influencias amazónicas en su cultura. Los señoríos aymaras (1000/1100-1440 d.C.) conocían esta zona como Umasuyo (húmedo, vegetal) y poseían en algunos sectores de valles tierras para el cultivo de maíz y coca (SERNAP, 2005). En este periodo, los datos históricos y arqueológicos sugieren un proceso acelerado de desintegración social y división étnica. Alrededor del río Beni se asientan

⁵ Para el área andina, la cronología llega al 2000 a.C.

⁶ Cronología para el área andina: del 2000 a.C. al 500 d.C.

⁷ Para el área andina, este periodo estaría conformado por la cultura de Tiwanaku (500-1100 d.C.) y el periodo de Señoríos y Desarrollos Regionales (1000/1100-1440 d.C.).

grupos pequeños y móviles muy similares a los actuales pano, chapacura y tacana (Medinacelli, 2014).

Otro elemento importante que caracterizaría a los grupos asentados en las cercanías del río Beni es que, a lo largo de los diferentes pulsos migratorios de grupos amazónicos hacia el sur, aquéllos dominantes ocuparon las riberas de los ríos, mientras que los más débiles vivieron en las áreas de pampa. Destacar que estos pueblos asentados a lo largo del río Beni no fueron de origen arawak, la cultura dominante de los pueblos asentados a lo largo del río Beni era la tacana en ese espacio ya antes del periodo colonial, ocupando las densas Selvas del valle del río Beni, desde los actuales departamentos de Beni a Pando y el norte de La Paz (Lehm, 2016). Tacana es el nombre de su lengua y la que se le dio a los pueblos que la hablaban (tacanas, maropas, cavinás, araonas, guacanahuas, tiatinahuas, sapivoncas, ese ejja, etc.), todos ellos fundamentalmente agricultores, aunque también cazadores, pescadores, recolectores y, en general, excelentes constructores de embarcaciones (Ibarra, 1997).

Estaríamos, por tanto, ante una fuerte cultura prehispánica de origen amazónico, caracterizada por el modelo de “jefaturas selváticas” (Steward y Faron, 1959): agricultura excedentaria, sistemas desarrollados de comercio y arte bélico, con especialistas políticos y religiosos (Lehm, 2016), y un sistema de creencias con una jerarquía divinizada; permanentemente vinculada a las culturas andinas y de los Llanos.

Durante la expansión del imperio incaico con Pachacuti y Túpac Yupanqui (1463-1493), la influencia incaica llega al actual espacio que abarca este PET, formando parte del Antisuyo (Lima, 2014a). El hallazgo

de una “fortaleza” en las cercanías de la comunidad de Macahua (Ixiamas), actualmente en estudio, evidencia esta presencia.

El interés de los incas por la Amazonía fueron sus recursos naturales (madera, plumas, psicotrópicos, pieles de fauna exótica, etc.), así como los recursos auríferos y tierras aptas para el cultivo de coca. En sus campañas de penetración a la zona amazónica, el ejército inca atravesó la serranía del Altuncama, llegando hasta Ixiamas y al Madre de Dios, donde se encontraron con numerosos grupos étnicos, que más tarde serían denominados tacanas (SERNAP, 2005).

Periodo Colonial (1492-1825)

La conquista por la corona española del territorio que abarca el PET fue lenta y compleja, con dos vías de ingreso, desde La Paz y el Cuzco a la región después denominada Apolobamba por un lado, y desde Santa Cruz al Gran Mojos posteriormente. Atraídos por el “El Dorado” o “Paitití”, poco después de la caída de Cajamarca comenzaron las primeras expediciones militares hacia las tierras bajas. Entre 1539 y 1569, procedentes del altiplano, estas incursiones españolas hacia la zona conocida como de los chunchus contactaron con varios grupos indígenas, especialmente lecos, aguachiles y de habla tacana, que vivían en ambas riberas del río Beni (Lehm, 2016). No obstante, la hostilidad del clima y la belicosidad de los indígenas frenaron los avances militares y desalentaron nuevos intentos (Bridikhina y Arze, 2014).

Por su parte, a finales del s. XVI Ñuflo de Chávez penetrará en territorio mojeño desde Santa Cruz de la Sierra por mandato del virrey del Perú en 1573 (Chávez, 1980). Aun así, escasas incursiones se realizaron, de poca penetración y sin que se fundara ningún pueblo, pero ya para el primer cuarto del s. XVII se tenía cono-

cimiento de la inexistencia de oro o altas civilizaciones en el Gran Moxos.

El proceso misional y reduccional que acompañó a la conquista llegó tardíamente al espacio del Plan Estratégico de Turismo. Las misiones fueron fundadas después de 1700. En el Partido Chico de la región de Apolobamba, los franciscanos fundaron San Buenaventura en 1710, Tumupasa en 1716, San José de Uchupiamonas en 1721 y San Antonio de Ixiamas en 1726. Mientras, los jesuitas fundaban Los Santos Reyes en 1710.

Las misiones franciscanas no lograron la relevancia de las misiones jesuitas (Cajías *et al.*, 2014). Quizás por este motivo estén jalonadas por deserciones de indígenas que pretendían volver a sus formas de vida tradicionales y ataques a los pueblos misionales (Lehm, 2016). Pero las reducciones jesuitas creadas después de 1700 tampoco lograron la uniformización de los estilos de vida en torno a la inspiración europea (Block, 1997).

Como señala Lehm (2016), con la formación de las misiones se dio inicio a procesos de cambio en la conformación étnica de los grupos tacanas y de las jurisdicciones de sus caciques, una agudización del despoblamiento y la mortandad de indígenas provocada por el contacto y agravada al concentrarlos en las reducciones, una transformación en los patrones de asentamientos y cambios en las formas productivas y culturales tradicionales.

De este periodo histórico, sin duda, un elemento cultural trascendental que pervive hasta nuestros días es lo que Block (1997) denominó la cultura reduccional, menos relevante entre los tacanas, que mantuvieron elementos muy significativos de su cultura original hasta muy entrado el siglo XX (Lehm, 2016). Muchas de las manifestaciones culturales tradicionales ac-

tuales proceden de este periodo, así como las instituciones políticas indígenas aún vigentes.

Las culturas indígenas no desaparecieron al contacto con la cultura europea, hubo una fusión cultural en la que se mantuvieron algunos aspectos clave de las culturas indígenas (idioma, simbologías, construcciones, etc.), al tiempo que se dio una resistencia cultural de los pueblos reducidos a perder su espiritualidad (Cortés, 2005) y de otros pueblos a dejarse reducir. En la tesis de Cortés, caciques y hechiceros formarían las columnas de las culturas indígenas. Mientras que los caciques, el rostro político de la comunidad, son potenciados por los padres religiosos y son un elemento clave en el proceso misional, los hechiceros se mantuvieron como guardianes de la espiritualidad y cultura indígena en forma latente, ante la represión religiosa de los misioneros, y muy activos en los periodos de “crisis” (Lehm, 1999).

Con el inicio del proceso de independencia, las misiones, ya en crisis, entran en decadencia y son abandonadas por los pueblos indígenas reducidos (SERNAP, 2005).

Periodo Republicano (1825 -)

La nueva República surgida en 1825 se asentó en la cordillera andina, donde existía una infraestructura urbana, político-administrativa y jurisdiccional; además, era donde se concentraba la mayor parte de la población. En ese contexto, las tierras bajas, y la Amazonía más específicamente, eran concebidas como “tierras baldías”, territorios sin dueño y susceptibles de ser ocupados.

Desde esta visión, la Amazonía se percibía como el límite entre el espacio civilizado y la barbarie selvática, como territorios y gente que estaban al margen de la vida republicana. No obstante, en la construcción de la Nación-

Estado se necesitaba el control efectivo de todo el territorio nacional, por lo que se desarrollaron diferentes políticas desde los sucesivos gobiernos que generaron procesos de negociación y enfrentamiento con los grupos sociales que vivían en este espacio, blancos, mestizo-criollos e indígenas (Guiteras, 2012).

Desde inicios de la vida republicana hasta el primer tercio del s. XX, las provincias Apolobamba (Caupolicán) y Mojos y las áreas selváticas adyacentes a ellas fueron consideradas el lugar clave para salir, por la vía del Amazonas, al comercio internacional y promover la conversión de estas regiones en las más ricas de la República. En ese momento, la población asentada en la zona del norte de La Paz y suroeste del Beni era mayoritariamente indígena: tacanas, maropas, toromonas quechuas, apolistas, tacanas, maropas, toromonas (hoy ese ejjas) y guarayos (SERNAP, 2005).

Al comienzo de este periodo la economía local se asentaba en la producción agrícola, ganadera y artesana. El Estado manejaba las principales plantaciones y buena parte del ganado. La mano de obra empleada era indígena, bajo el sistema de trabajo denominado “temporalidades”, como en el periodo misional. Por este sistema, los indígenas estaban obligados a entregar una cantidad del producto obtenido en las huertas del Estado en fechas establecidas. Seis días de trabajo a la semana era necesario dedicarlos a la producción estatal. Sólo podían emplear 15 días al año para el cultivo de sus chacos y otros 15 para la cosecha. A ello se sumaban los permanentes malos tratos. Las “temporalidades” fueron suprimidas y reinstauradas a lo largo del siglo XIX (Guiteras, 2012).

Las condiciones de la población indígena empeoraron pues, además del pago de la contribución, aumentaron las exigencias para el

transporte de mercancías con el incremento del comercio de la cascarilla, el chocolate y, posteriormente, el caucho (Lehm, 2016).

Junto al complejo proceso de reconfiguración político-administrativa de la región (Lehm, 2016), en el periodo republicano se produjeron dos hechos fundamentales. Por un lado, se extendieron a todos los habitantes las garantías y derechos constitucionales, elevándolos a la clase de ciudadanos. Si bien las poblaciones indígenas que habían sido reducidas o “civilizadas” se encontraban incluidas, no ocurría lo mismo con el resto, que seguían siendo calificados como “salvajes” (Lehm, 1991). Por otro lado, se promovió desde el gobierno la exploración del territorio y sus ríos con objeto de averiguar su navegabilidad y establecer así rutas comerciales hacia el Atlántico (empeño que aún se mantiene) y, de esta manera, permitir su colonización.

Para toda la Amazonía, el siglo XIX marca el inicio de un acelerado auge en la colonización de la región y la extracción de sus recursos naturales. La cascarilla o quina en principio, y posteriormente, en una magnitud muy superior, la goma, marcan un hito fundamental en la historia regional desde mediados del siglo XIX hasta la primera mitad del siglo XX, pues propiciaron la exploración del río Beni y el auge comercial en su cuenca. En Reyes, ya trasladada a su ubicación actual en 1810 por el Gobernador Pedro Pablo Urquijo, se instalaron varias de las casas de habilitación más importantes de este periodo, incluso la Casa Suárez antes de asentarse en Trinidad y Cachuela Esperanza (Gamarra, 2007). La actividad productiva de las haciendas en Reyes, Santa Rosa del Yacuma (Casa Simon) e Ixiamas se centró en la producción de alimento (carne, chancaca, alcohol, productos agrícolas, etc.) para suministrar a las decenas de barracas caucheras que proliferaron en el norte amazónico y el área del actual

Madidi⁸. Rurrenabaque era uno de los principales puertos del río Beni hacia el norte.

La evolución de los mercados de caucho y castaña produjo notables efectos demográficos, normalmente trágicos, en todo el área de influencia de explotación gomera. Mathews (1879) calcula para el periodo 1862 – 1872 que el Beni perdía una media anual de 1.000 hombres debido a su reclutamiento forzoso (Block, 1997), lo que provocó que algunos pueblos quedaran sin hombres. A esto hay que añadir las duras condiciones de trabajo, los peligrosos viajes por las cachuelas del Madera y el devastador efecto que produjo entre las poblaciones indígenas que aún vivían en las Selvas vírgenes donde se encuentra la siringa y la castaña.

El impacto sobre las poblaciones indígenas sometidas al “enganche” para suministrar de mano de obra a las barracas fue catastrófico. Muchas comunidades indígenas perdieron a todos sus habitantes varones o fueron desplazadas, acentuándose dramáticamente la larga crisis demográfica que venían padeciendo los pueblos indígenas, aún más agravada por la Guerra del Chaco (1932-1935).

La nueva era de la ocupación de la Amazonía se produce a mediados del s. XX. La estrategia de ocupación territorial se basó en el desarrollo vial, fomentando la colonización y explotación de los recursos naturales, obedeciendo a objetivos geopolíticos, militares, demográficos y de desarrollo económico. La apertura de carreteras, la disponibilidad de tierras y diversos incentivos estatales propiciaron la inmigración masiva (planificada o espontánea) y ambicio-

⁸ La explotación de la goma alcanzó a la zona de piedemonte cordillerano de Larecaja (Poroma) y a Caupolicán, alrededor de los ríos Tuichi, Asariamas, Madidi, Colorado, San Fermín y otros hacia el norte. Entre 1895 y 1912 se establecieron en esta provincia 13 empresas gomeras y dos grandes rescatadoras inglesas, y se solicitaron 68 concesiones gomeras por un total de 1.616.675 ha (SERNAP, 2005).

so planes de desarrollo agropecuario, forestal, minero e hidroeléctrico, con el apoyo de grandes capitales y alta tecnología (TCA, 1995).

En Bolivia este proceso ocurre algo después y de manera más pausada que entre sus vecinos. Aunque los grandes ejes viarios empiezan a consolidarse posteriormente, durante la década de los 80 y primer tercio del s. XX (camino San Buenaventura_Ixiamas y La Paz_Caranavi_Palos Blancos_Yucumo_San Borja_Rurrenabaque_Reyes_Santa Rosa), la política estatal fomentó los movimientos migratorios hacia la Amazonía tras la Revolución de 1952, iniciando la integración del oriente boliviano al mercado nacional (Peres-Cajías, 2014). La colonización inicia de forma definitiva con la Reforma Agraria de 1953. Con ella se va produciendo el paulatino poblamiento de las actuales comunidades agrícolas, al tiempo que las grandes haciendas, en Ixiamas, Santa Rosa y Reyes especialmente, se ven beneficiadas por la distribución que se hace del territorio al legitimarlas, coincidiendo con un resurgir de la ganadería al suministrar con carne los centros mineros estatales. Esta ocupación del territorio se produjo esencialmente con pobladores procedentes del propio Beni y Santa Cruz en Reyes y Santa Rosa, y de colonizadores quechuas y aymaras en Rurrenabaque, San Buenaventura e Ixiamas, a los que se les adjudica importantes extensiones de tierras. Estas extensas dotaciones legitimaron la expulsión de las poblaciones indígenas de sus antiguos territorios (Soliz, 2014), llevándolas a su mínimo histórico.

La explotación de los recursos naturales fue básicamente recolectora hasta mediados del s. XX (quina, goma y castaña), asociada a una ganadería extensiva comercial de escasa penetración y una poco próspera agricultura de autoconsumo. La caída sucesiva de los precios de esos productos forestales y el auge del mercado internacional de pieles y mascotas

vivas volcó a la población local a una intensa explotación de la fauna; San Buenaventura y Rurrenabaque fueron los centros regionales de acopio de cueros, de donde eran exportados a Paraguay (SERNAP, 2005). Con el Decreto Veda de 1990, a pesar de mantenerse una breve cacería furtiva centrada en *Caiman yacare*, la población retoma la agricultura de autoconsumo como sustento de la economía familiar, iniciándose la explotación del recurso maderable a partir de la década de los 70. La explotación de madera “fina” entre el norte de La Paz hasta el área de Reyes se realizó de manera intensiva, sin cumplir la normativa nacional, lo que llevó a una actividad extractiva desordenada e insostenible. La madera se extraía mediante permisos de aprovechamiento único, de corto, mediano y largo plazo, otorgados a empresas y personas individuales, lo que dio lugar a la explotación selectiva de unas pocas especies de madera, como la mara (*Swietenia macrophylla*), que llevó a esta especie al borde de la extinción (SERNAP, 2005).

En la década de los 90, con la Marcha por la Dignidad y el Territorio de 1990, se propició el reconocimiento de territorios indígenas mediante Decretos Supremos. Y con la Marcha de 1996 por el Territorio, Tierra, Derechos Políticos y Desarrollo, se impulsó la Ley INRA. En este contexto, junto a la paralela formulación de la nueva normativa ambiental nacional (Ley de Medido Ambiente de 1992), se produce un sustancial cambio en el ámbito territorial regional, la gestión ambiental y en el reconocimiento de los derechos territoriales, de uso de los recursos naturales y sociales de los pueblos indígenas. Se formalizan la RBTCO Pilón Lajas (1992) y el PNANMI Madidi (1995), al tiempo que se inician los procesos de reconocimiento y titulación de las tierras comunitarias de origen de los pueblos tacana, josesano, tsimane y mosetene, leco, araona, etc.

Este largo proceso histórico, desde los primeros asentamientos humanos a la actualidad, ha generado un abigarrado espacio cultural en el área del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, con presencia de los pueblos indígenas tacana, tsimane, mosetene, ese ejja, josesano, maropa, leco, araona, quechua y aymara⁹, junto a la tradición cultural blanco-mestiza de origen andino, cruceño y beniano.

Crevels y Muysken (2012) comentan que en el área drenada por los ríos Mamoré e Iténez, correspondiente a las tierras bajas de Bolivia y al estado de Rondônia (Brasil), se hablan más de 50 lenguas indígenas, representando a múltiples familias lingüísticas y lenguas aisladas, lo que convertiría a esta región en una de las más diversas de Sudamérica y del mundo lingüísticamente. Este excepcional alto grado de diversidad de lenguas podría significar que esta área haya sido uno de los centros de difusión de la población del continente sudamericano.

En la Amazonía boliviana se hablan alrededor de 20 lenguas distintas, una amplia diversidad singularizada por el alto número de lenguas aisladas o independientes, siete. Para el espacio que comprende el Destino, la familia lingüística tacana, como se ha mencionado, es la dominante en la cuenca del río Beni. Los pueblos tacana, maropa, ese ejja y araona, presentes en el Destino, pertenecen a esta familia. Además, se encuentran los pueblos tsimane y mosetene, de la familia lingüística mosetene (aislada) (Lema, 1997), y el pueblo leco, de la familia lingüística leco también aislada (Crevels y Muysken, 2012). Sobre el pueblo josesano, las fuentes indican que originalmente pertenecía a la familia lingüística tacana hasta que la misión de San José de Uchupiamonas, diezmada por una “peste”, fue repoblada por los misioneros franciscanos con familias quechuas pro-

⁹ En menor medida se encuentran también chiquitanos, afrobolivianos y guaraníes.

cedentes de Apolo, lengua que mantienen actualmente los josesanos (MDRyT, 2010).

El hecho que diferentes pueblos compartan ecosistemas relativamente similares y tengan similitudes en las formas de vida no implica culturalmente que haya uniformidad, por el contrario, lo destacable de este espacio es, precisamente, la gran riqueza cultural que posee por la pervivencia de unas culturas indígenas cuyas expresiones actuales son el resultado del milenar proceso histórico-cultural específico que han vivido, que sin duda ha provocado transformaciones culturales, pero en todas ellas se evidencian las singularidades de conocimientos, formas de vida y espiritualidades ancestrales junto a otras manifestaciones fruto de los encuentros culturales ocurridos.

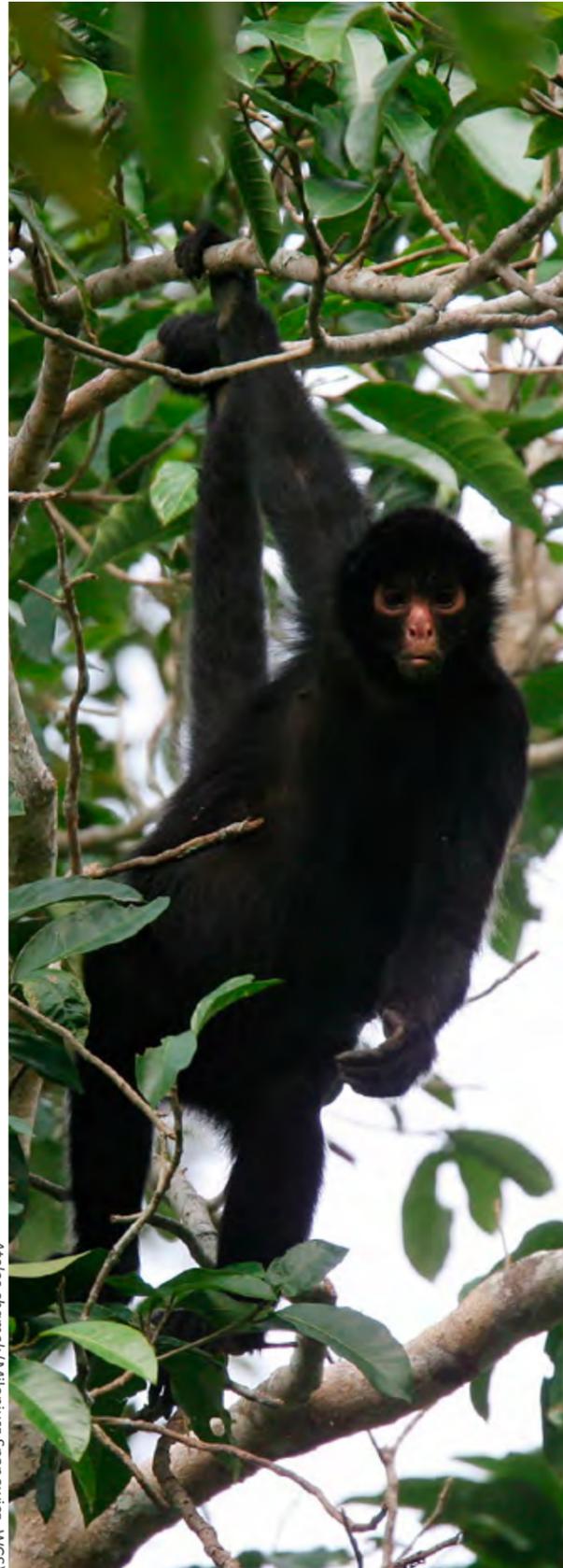
No vamos a presentar un resumen o ficha de las características de cada uno de estos pueblos, existe ya bibliografía al respecto, pero además porque, culturalmente, estos resúmenes “simplificadores” le quitan el vigor, la vigencia y la enorme complejidad que posee cada una de estas culturas actualmente.

Esta riqueza cultural viva es el hecho relevante, con fuertes implicaciones para el potencial desarrollo de actividades turísticas culturales, pues se debe respetar y valorar esta complejidad cultural identificativa de cada pueblo para evitar presentar “tópicos” o aspectos folclóricos simplificadores que, por un lado, resten “autenticidad” a la experiencia de la convivencia con un pueblo indígena y, por otro y más importante aún, generen un impacto negativo sobre las mismas culturas al ser “reducidas” en su riqueza a escasas expresiones reiteradas que, finalmente, sean percibidas por los mismos pueblos indígenas como los elementos y manifestaciones identificativas de su cultura.

En este sentido, se hace necesario que los productos turísticos culturales a desarrollar por los diferentes pueblos indígenas sean fruto de un proceso de reflexión y toma de decisiones de cada uno de ellos sobre los aspectos culturales que desean presentar y la forma de realizarlo, enmarcándolo en sus estrategias de conservación cultural y monitoreando los impactos culturales que la actividad turística pueda generar.



San Luis Chico, RBTCO Pilón Lajas (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Ateles chamek (Millenituz Spanowicz, WCS)

5.1.4. Zonificación

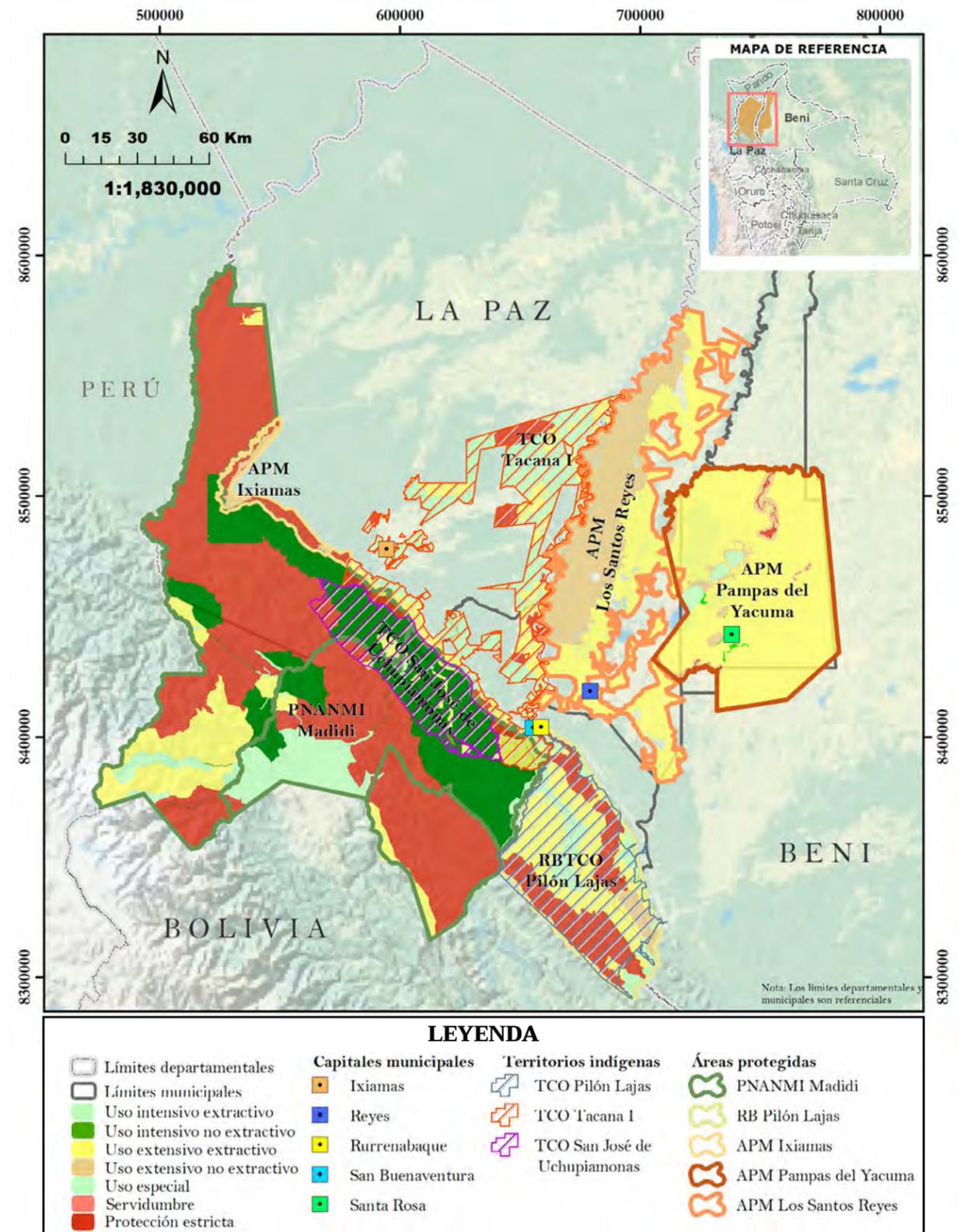
No hay zonificación turística para todo el espacio que comprende el PET del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. Sin embargo, sí se dispone de zonificaciones en las áreas protegidas y TCOs que abarca. Además, hay espacios sagrados que requieren un tratamiento especial por ser lugares especiales para las culturas originarias, por lo que su posible uso para actividades turísticas debe concertarse con ellas y gozar de su participación. En base a estas zonificaciones y premisas, se puede hacer una primera aproximación a la zonificación turística del Destino¹⁰.

En el mapa 5 se muestran las zonificaciones de todo el espacio unificado bajo las categorías establecidas para las áreas protegidas (Reglamento General de Áreas Protegidas, 1997), al que se han añadido los lugares sagrados. Los espacios bajo las categorías de servidumbre y protección estricta, en inicio, no permiten ningún tipo de actividad turística. En el resto, se podría realizar turismo, con diferentes restricciones y medidas de control según las normativas establecidas por cada área protegida y TCO.

Disponer de una zonificación turística de todo el Destino es importante porque permite presentar al visitante una imagen de la región como un destino en sí mismo, además de ofrecer una representación gráfica clara de los grandes espacios destinados a conservación y dónde habitan los diferentes pueblos indígenas, las rutas existentes y las actividades permitidas, servicios ofrecidos, u otra información que pueda ser de interés para el turista y sirva para proyectar el especial valor natural y cultural que singulariza a este destino.

¹⁰ Hay que considerar sobre las zonificaciones presentadas que los Planes de Manejo del PNaNMI Madidi y de la RBTCO Pilon Lajas están en revisión. Por otro lado, las zonificaciones deben revisarse periódicamente, con las actualizaciones de los instrumentos de planificación, sean Planes de Manejo o Planes de Gestión Territorial Indígena, en función de criterios naturales y socioculturales.

Mapa 5. Zonificación del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



5.2. Condiciones territoriales

5.2.1. Características demográficas

En el área del destino Rurrenabaque, la población es de 59.992 habitantes (INE, 2012), de los que el 54,75% se concentran en las áreas urbanas municipales (tabla 3).

Tabla 3. Población total, urbano/rural, por sexo e indígena en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Municipio	Total	% Urbana	% Rural	% Hombre	% Mujeres	Población indígena	
						Total	%
Reyes	13.246	54,40	45,60	52,03	47,96	6.708	50,64
Santa Rosa	9.478	49,90	50,10	51,62	48,38	619	6,53
Rurrenabaque	19.195	70,00	30,00	52,85	47,15	3.517	18,32
San Buenaventura	8.711	39,60	60,40	53,04	46,96	4.361	50,06
Ixiamas	9.362	43,00	57,00	55,71	44,29	6.052	64,64
TOTAL	59.992	54,75	45,25	52,95	47,05	21.257	35,43

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PTDis municipales (GAM Ixiamas, 2016c; GAM Rurrenabaque, 2016; GAM San Buenaventura, 2016).

Del total de esta población, en las TCOs implicadas en la actividad turística en el Destino viven 5.872 personas¹¹ (tabla 4).

Tabla 4. Población de las TCOs del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

TCO	Total	Masculino	Femenino	Nº comunidades
Tacana I	3.773 ¹²	2.036	1.737	20
Pilón Lajas	1.394	718	676	24 ¹³
San José de Uchupiamonas	705	366	339	1
TOTAL	5.872	3.120	2.752	45

Fuente: elaboración propia en base a PGTI Tacana I (CIPTA y CIMTA, 2014), PDGT de San José de Uchupiamonas (SJU y CI, 2009) y PM Pilón Lajas (SERNAP, 2006).

¹¹ Aclarar que parte de la TCO Pilón Lajas se encuentra en la jurisdicción de cuatro municipios diferentes en dos departamentos: dos municipios del Beni (Rurrenabaque y San Borja) y dos municipios de La Paz (Apolo y Palos Blancos). Aunque es difícil definir con exactitud la población que representa a cada municipio, por la constante movilidad de sus pobladores entre las diferentes comunidades, se puede estimar que 1/3 se encuentra en el espacio físico del municipio de Rurrenabaque, 1/3 en San Borja y el otro tercio entre los municipios de Apolo y Palos Blancos.

¹² Incluye a la población tacana y no tacana de la capital municipal de Tumupasa.

¹³ Incluye las comunidades indígenas de su área de influencia.

Siguiendo los datos de los Planes de Manejo de las áreas protegidas del Destino y del INE (2012), en las áreas protegidas del Destino viven 22.056 personas: PNANMI Madidi, 3.714; RBTCO Pilón Lajas, 1.328; APM Pampas del Yacuma, 6.655; APM Los Santos Reyes, 10.359; APM Ixiamas, sin pobladores.

El crecimiento intercensal 2001-2012 ha sido en estos municipios muy dispar, mientras que Rurrenabaque ha experimentado un significativo crecimiento, del 3,03%, muy por encima de la media nacional (1,74%) y departamental (1,36%), Santa Rosa apenas ha crecido un 0,45% y Reyes 1,55%. Los dos municipios del norte de La Paz, Ixiamas y San Buenaventura, tienen una fuerte tendencia al crecimiento, el primero de 4,50%, impulsada por una alta tasa de migración interna neta para este periodo (11,70%), y San Buenaventura un 3,00%. En este periodo intercensal, Rurrenabaque e Ixiamas han aumentado un 8% su población urbana, Santa Rosa 5 puntos porcentuales, y San Buenaventura 1,31%, mientras que en Reyes ha descendido 1,5%.

En breve, la capital municipal de Rurrenabaque (13.446 habitantes) pasará de ser una ciudad menor (de 5.001 a 15.000) a una ciudad mayor (de 15.001 habitantes a 50.000). La capital municipal de Reyes es una ciudad menor (de 5.001 a 15.000 habitantes), con 7.202 pobladores, y las capitales de Santa Rosa (4.727), San Buenaventura (3.450) e Ixiamas (4.026) centros poblados con predominancia en servicios básicos (de 2.000 a 5.000 habitantes).

Estamos, por tanto, en una región que mantendría aún la predominancia de población rural si no fuera por la presencia de Rurrenabaque. El crecimiento y fuerte concentración de población urbana muestran que esta ciudad se está configurando como un eje articulador regional, que conecta a la ciudad de La Paz con el norte

del país (Riberalta y Guayaramerín, centro urbanos principales) y el norte del departamento de La Paz. Sin duda, el ejercer como nudo de comunicación ha promovido este crecimiento, pero el desarrollo económico y mejora de servicios, promovidos por la actividad turística, ha sido un factor determinante para la acelerada evolución de este asentamiento.

El otro aspecto a destacar es la fuerte presencia de población indígena en todos los municipios del Destino salvo Santa Rosa del Yacuma, donde la presencia de pueblos indígenas se limita a dos comunidades al norte de su jurisdicción, en el límite fronterizo con Riberalta.

La estructura de población (tabla 5) es la común al departamento del Beni y área amazónica del país, con cerca del 50% de su población entre 0 y 19 años, sin apenas diferencias significativas entre municipios, a pesar que en el periodo intercensal 2001-2012 se ha producido un significativo descenso en la tasa de fecundidad en el departamento del Beni del 25‰ (de 137,60‰ a 112,70‰).

Sólo sería destacable, en el caso de Rurrenabaque e Ixiamas, la diferencia en el grupo 20-39 años de 2 ó 3 puntos respecto a los otros municipios, que podría indicar una menor emigración de este grupo de edad y/o que atrae a personas en este grupo por las oportunidades laborales y educativas que encuentran en estos municipios.

La densidad de la población en el departamento del Beni es de 2,0 habitantes por km², una de las más bajas del país, sólo por encima de Pando. Para el área geográfica del Destino, considerando las superficies de los 5 municipios y su población, la densidad es de apenas 0,87 habitantes por km², pero hay que considerar que el 54,75% de la población se concentra en las capitales municipales.

Tabla 5. Estructura de la población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Municipio	Población por grupos de edad											
	(0-3 años)		(4-5 años)		(6-19 años)		(20-39 años)		(40-59 años)		(≥60 años)	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Reyes	1.413	10,67	718	5,42	4.404	33,25	3.689	27,85	2.014	15,20	1.008	7,61
Santa Rosa	1.010	10,66	506	5,34	3.139	33,12	2.696	28,44	1.466	15,47	661	6,97
Rurrenabaque	1.984	10,34	908	4,73	6.221	32,41	5.870	30,58	3.075	16,02	1.137	5,92
San Buenaventura	937	10,76	475	5,45	2.789	32,02	2.557	29,35	1.334	15,31	619	7,11
Ixiamas	1.050	11,21	493	5,26	2.866	30,61	2.976	31,79	1.489	15,90	488	5,21
T O T A L	6.394	10,66	3.100	5,17	19.419	32,37	17.788	29,65	9.378	15,63	3.913	6,52

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012).

5.2.2. Características socioeconómicas

La participación del departamento del Beni en el Producto Interno Bruto (PIB) del país entre los años 2000 y 2014 ha sido muy baja, nunca ha llegado al 4%, con pequeños repuntes entre 1999-2001 (3,9%) y en 2005 (3,5%). En el año 2014 se sitúa en el 2,4%. Sólo el departamento de Pando aporta menos durante toda la serie, con una contribución que ha oscilado entre el 0,9% y el 1%.

La composición del PIB departamental según sector económico, periodo 2000-2014, presenta al sector terciario como el más importante, con un 43%, seguido muy de cerca por el sector primario que, en promedio, tiene una participación del 40%. Muy por debajo se encuentra el incipiente sector secundario, con una participación promedio del 17%. Esta estructura del PIB muestra un departamento que sustenta su desarrollo productivo en la producción de materia prima según su Plan Departamental de Desarrollo Integral (GAD Beni, 2016).

En esta situación productiva, los porcentajes de población en situación de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI, tabla 6) son altos, aunque han mejorado en el periodo intercensal 2001-

2012 en más de 20 puntos porcentuales. En el año 2001, a nivel departamental, el porcentaje de población en situación de NBI era del 76%, para el 2012 fue del 56,40%. Aun este fuerte descenso, hay una diferencia de casi doce puntos con relación a la media nacional (44,90%).

Tabla 6. Población con Necesidades Básicas Insatisfechas en 2012 en los municipios del destino Rurrenabaque

MUNICIPIO	Población total	(%)
Reyes	13.246	67,50
Santa Rosa	9.478	71,00
Rurrenabaque	19.195	56,80
San Buenaventura	8.711	61,60
Ixiamas	9.362	77,30
BENI	422.008	56,40
BOLIVIA	10.059.856	44,90

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012).

La condición rural, alejada de su capital departamental, y amazónica de los dos municipios del departamento de La Paz del destino Rurrenabaque, hace que su situación de NBI sea

muy similar a la de la mayoría de municipios del departamento del Beni. Rurrenabaque tiene una destacada diferencia, reflejo de la fuerte concentración urbana de su población y el desarrollo de servicios en la misma.

La evaluación de las actividades económicas y categoría ocupacional de la población de los municipios del Destino ilustra las principales actividades productivas que se están realizando en este espacio (tabla 7).

En primer lugar, se hace evidente que el sector secundario (*Industria manufactura*) es poco significativo en todos los casos, aunque para los dos municipios de La Paz hay una diferencia positiva de alrededor de 4 puntos sobre los del Beni. Los porcentajes más altos en todos los municipios se encuentran en el sector primario (*Agricultura, ganadería, pesca y silvicultura*), seguido de *Otros servicios* (en buena medida, sector público) y *Comercio, transporte y almacenes*. Sin embargo, hay importantes diferencias entre Rurrenabaque y el resto de municipios. En el sector primario, Rurrenabaque tiene, como mínimo, casi 12 puntos menos que

el resto de municipios, población que está trabajando en *Construcción* y en *Comercio, transporte y almacenes*, lo que indica un desarrollo urbano en obras públicas y privadas, por un lado, y un mayor dinamismo comercial, consecuente con ese rol articulador regional que está ejerciendo Rurrenabaque, por otro. Desafortunadamente, la estadística no individualiza el sector turístico, que hemos de insertarlo en las actividades de *Comercio, transporte y otros servicios*, lo que explica las diferencias porcentuales positivas de Rurrenabaque con relación al resto.

Considerando los casi 10 puntos de diferencia que tiene Rurrenabaque respecto al resto de municipios (salvo San Buenaventura) entre las actividades económicas de *Comercio, transporte y almacenes* y *Otros servicios*, sobre un total censado de 8.579 personas económicamente activas, podría estimarse que, cuando menos, 850 de ellas estarían trabajando directamente en la actividad turística, cifra prudente si consideramos el número de servicios turísticos (operadores, hospedaje, restaurantes, etc.) en la ciudad.

Tabla 7. Porcentaje de población según actividad económica y categoría ocupacional¹⁴

Actividad económica	Rurrenabaque (%)	Reyes (%)	Santa Rosa (%)	San Buenaventura (%)	Ixiamas (%)
Agricultura, ganadería, pesca y silvicultura	30,13	43,88	42,03	41,78	48,7
Minería e hidrocarburos	0,44	0,06	0,05	0,24	1,93
Industria manufacturera	7,55	7,64	5,55	11,60	11,15
Electricidad, gas, agua y desechos	0,29	0,16	0,26	0,24	0,02
Construcción	9,01	6,64	7,18	5,43	3,67
Comercio, transporte y almacenes	21,96	13,48	13,12	17,48	13,29
Otros servicios	22,10	20,42	20,20	17,74	11,27
Sin especificar	3,75	3,75	6,97	3,49	5,02
Descripciones incompletas	4,77	3,97	4,64	1,99	4,95

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012).

¹⁴ Sobre población empadronada de 10 años o más y no residen habitualmente en el exterior.

Principales sistemas productivos

La provincia Ballivián se caracteriza por una economía ganadera de exportación hacia los mercados de La Paz y Cochabamba, junto a la actividad del turismo internacional que involucra a Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma (GAD Beni, 2016). En la provincia Abel Iturralde y en Ixiamas en particular, los sectores ganadero, agrícola y la silvicultura relacionada a la extracción maderera son los que muestran las cifras más altas. El mercado de madera se dirige principalmente a la ciudad de La Paz.

Las principales actividades económico-productivas en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se sustentan en cuatro sectores: pecuario, agrícola, forestal y turismo, junto al sector de servicios públicos. Además, hay actividades mineras de extracción de oro en el PNaNMI Madidi y su área de influencia que estarían afectando al área turística del Destino.

Como se observa en la tabla 8, *Agrícola y Ganadera* rondan del 70% como actividades princi-

Tabla 8. Actividades de las unidades productivas agropecuarias en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Actividad principal	Reyes	%	Santa Rosa	%	Rurrenabaque	%	San Buenaventura	%	Ixiamas	%
Agrícola	1.620	59,12	604	29,12	3.465	60,85	2.076	59,04	1.641	47,84
Ganadera	398	14,53	734	35,39	735	12,91	238	6,77	274	7,99
Avícola	19	0,69	19	0,92	20	0,35	116	3,30	9	0,26
Forestal	6	0,22	2	0,10	32	0,56	27	0,77	33	0,96
Extractiva	3	0,11	2	0,10	13	0,23	16	0,45	16	0,47
Recolección	2	0,07	0	0,00	4	0,07	21	0,60	361	10,52
Caza	14	0,51	4	0,19	28	0,49	23	0,65	5	0,14
Piscícola	13	0,47	2	0,10	5	0,09	83	2,36	12	0,35
No participa	498	18,18	671	32,35	750	13,17	916	26,05	1.079	31,46
Sin especificar	167	6,09	36	1,74	642	11,28	--	--	--	--
TOTAL	2.740	100,00	2.074	100,00	5.694	100,00	3.516	--	3.430	100,00
Actividad secundaria	Reyes	%	Santa Rosa	%	Rurrenabaque	%	San Buenaventura	%	Ixiamas	%
Minería	8	0,56	1	0,26	8	0,25	22	1,24	47	3,89
Manufactura	14	0,98	1	0,26	16	0,50	29	1,64	7	0,58
Comercio	52	3,63	7	1,80	214	6,64	131	7,39	75	6,20
Construcción	13	0,91	4	1,03	63	1,96	52	2,93	47	3,88
Transporte	15	1,05	2	0,51	126	3,91	58	3,27	26	2,15
Otros servicios	182	12,72	80	20,57	845	26,23	922	52,03	555	45,90
Ninguna	1147	80,15	294	75,58	1949	60,51	558	31,49	452	37,38
TOTAL	1431	100,00	389	100,00	3221	100,00	1.772	100,00	1.209	100,00

Fuente: elaboración propia en base a la Ficha Municipal Agropecuaria (INE, 2013).



RBTCO Pilón Lajas (Mileniusz Spanowicz, WCS)

pales de las Unidades Productivas Agropecuarias (UPAs) en todos los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, salvo en Ixiamas (55,83%), donde la *Recolección* (10,52%) destaca sobremedida con respecto a los otros municipios. Como diferencia, en Santa Rosa del Yacuma la ganadería es la actividad principal, tanto por el número de estancias en el municipio como porque en muchas de las comunidades campesinas la presencia de ganado vacuno es importante (GAM Santa Rosa del Yacuma, 2016). El resto de actividades productivas (avícola, extractiva, caza, y piscícola) son marginales.

Destacar la poca relevancia de la actividad forestal en una región tradicionalmente de producción maderera, indicativa de la caída de

precios de este producto y, por tanto, del interés en su extracción.

Respecto a las actividades secundarias, *Otros servicios* es la más relevante, que habla de los trabajos temporales que la población campesina e indígena, especialmente, realiza para complementar sus ingresos y cubrir sus crecientes necesidades sociales (salud, educación, etc.).



Ganadería extensiva comercial

La producción de ganado cebuino para carne es la principal actividad económica en los municipios de Santa Rosa del Yacuma y Reyes, con más de 260.000 cabezas censadas (INE, 2013). De éstas, más del 84% se producen en Santa Rosa, siendo mucho menos relevante para el resto de municipios del destino turístico.

El manejo pecuario que se practica es diverso, desde el tradicional extensivo a los sistemas más modernos y eficientes. El primero, característico de los pequeños ganaderos (hasta 500 cabezas), aprovecha las praderas naturales mediante ramoneo sin división de campos para rotación, clasificación del hato por categorías (preñadas, lactantes, etc.), ni monta controlada. Al otro extremo, las estancias más grandes (más de 2.500 cabezas) practican los sistemas más modernos y eficientes de manejo de pasturas y del hato ganadero (rotación de campos, monta y deteste controlados, pastoreo eficiente, inseminación, etc.). Entre ambos polos se encuentra toda la gradación de opciones pero, en general, puede considerarse que las estancias ganaderas más grandes aplican fuertes directrices conservacionistas en sus predios. Entre las áreas protegidas de Santa Rosa del Yacuma y de Los Santos Reyes se encuentran más de 200 estancias ganaderas.

El mayor impacto ambiental de esta actividad sobre el paisaje es el producido por las quemadas estacionales para fomentar el rebrote de pasto palatable y combatir a los parásitos, práctica que se está reduciendo en los últimos años, y la introducción de plantas forrajeras no autóctonas, del género *Brachiaria*, muy agresivas para las áreas de monte (islas o riberas) que invaden impidiendo su evolución natural, aunque su empleo, limitado a algunos potreros, es reducido (ni el 2% de la superficie destinada a ganadería) (INE, 2013).

Por otro lado, la producción se realiza en sabanas naturales sin uso de agroquímicos en la mejora de suelos o de hormonas y alimentos balanceados en la dieta animal. Por tanto, es una carne ecológica, cualidad que debe ser considerada y puesta en valor en el mercado turístico.

En el municipio de Ixiamas la actividad ganadera es significativa. Los datos del censo agropecuario de 2013 muestran que el municipio cuenta con 70.112 hectáreas de pastizales, de los cuales el 95% son pasturas naturales ubicadas en las grandes extensiones de sabanas y sólo un 5% son áreas deforestadas para la siembra de pastos. La cantidad de ganado producido se estima en 33.229 cabezas, de las cuales el 70% está en manos privadas o estancias, y el 30% son producidas por comunarios.

En el caso del municipio de San Buenaventura la situación es diferente, la ganadería se desarrolla en sólo 4.626 hectáreas, el 100% de ellas con pasto cultivado en áreas deforestadas específicamente para este fin. El ganado producido en esta superficie es de 6.848 cabezas, con un promedio de 1,5 cabezas por hectárea, de las cuales el 65,47% está en manos de comunarios y el restante 34,53% en manos de privados en pequeñas estancias.

En ambos municipios el mercado principal es la ciudad de La Paz, aunque el mercado local se encuentra en crecimiento continuo.

Agricultura

Realizada principalmente por las comunidades indígenas, campesinas e interculturales. A pesar de las importantes diferencias culturales y en sus formas de vida entre ellas, tienen muchas similitudes en aspectos productivos, como puede observarse en la tabla 9, debido a que el medio natural es muy similar.

Tabla 9. Características de las unidades productivas agropecuarias en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

	Reyes		Santa Rosa		Rurrenabaque		San Buenaventura		Ixiamas		
	S (ha)	Rend (kg/ha)	S (ha)	Rend (kg/ha)	S (ha)	Rend (kg/ha)	S (ha)	Rend (kg/ha)	S (ha)	Rend (kg/ha)	
Invierno	Cultivos										
	Maíz	253,70	870,30	32,40	958,00	133,20	1.116,20	-	-	99,12	267,98
	Yuca	250,50	740,50	35,00	2.585,90	29,10	4.470,40	-	-	21,59	1.838,74
	Arroz c/cáscara	43,00	1.123,30	6,30	1.205,20	-	-	-	-	22,23	670,96
	Hualuza	20,70	133,10	-	-	-	-	-	-	-	-
	Sorgo	-	-	7,00	2.875,50	-	-	-	-	-	-
	Sandía	-	-	-	-	26,40	9.532,70	-	-	-	-
	Tomate	-	-	-	-	9,90	4.587,60	-	-	-	-
	Otros cultivos	44,10	-	-	-	29,60	-	-	-	14,98	-
TOTAL	611,90	-	82,30	-	225,10	-	-	-	162,90	-	
Verano	Arroz c/cáscara	868,60	1.950,60	67,00	1.612,80	1.398,80	1.237,60	852,44	1.051,98	659,44	1147,05
	Maíz	767,50	1.775,80	109,40	1.149,60	1.019,00	1.260,70	566,38	1.021,55	520,17	1.075,26
	Yuca	464,20	4.110,30	85,70	3.099,20	171,20	4.389,00	214,41	2.135,45	368,90	3.178,28
	Plátano, postre	461,00	3.471,20	69,00	3.812,80	892,00	2.590,40	449,92	2.398,33	352,34	1.871,74
	Caña de azúcar	42,30	7.267,50	34,30	13.112,6	-	-	251,23	13.382,08	-	-
	Cacao	38,80	562,80	-	-	250,50	168,70	189,25	136,93	114,86	108,05
	Banano	37,20	2.909,40	30,40	2.414,60	-	-	-	-	-	-
	Toronja	25,70	5.865,70	-	-	-	-	-	-	-	-
	Naranja	16,90	4.629,80	-	-	166,20	4.935,30	75,49	3.666,47	-	-
	Frijol	-	-	1,80	624,30	-	-	-	-	-	-
	Camote	-	-	1,00	1.259,70	-	-	-	-	-	-
	Sandía	-	-	-	-	77,10	9.574,20	-	-	-	-
	Castaña	-	-	-	-	-	-	-	-	600	15,33
	Superficie TCV otros en general	-	-	-	-	-	-	59,40	-	102,45	-
	TCV Frutas	-	-	-	-	-	-	43,20	-	83,25	-
	Tomate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,60
Superficie otros cultivos	113,80	-	4,50	-	465,00	-	197,71	-	373,72	-	
TOTAL	2.836,00	-	406,20	-	4.590,70	-	2.899,38	-	3.243,10	-	
Resumen	Total superficie cultivada	3.337,90		488,50		4.815,80		2.899,38		3.406	
	Superficie en barbecho	11.740,70		14.611,70		12.713,50		10.200,46		3.165,89	
	Superficie en descanso	9.491,30		6.460,80		2.485,90		1.261,92		5.897,5	
	UPAs	953		725		2.034		1.064		1.197	

TCV: Tierras con cultivos variados; UPAs: Unidades de producción agropecuaria (UPAs).

Fuente: elaboración propia en base a la Ficha Municipal Agropecuaria (INE, 2013).

Algunos aspectos a destacar son: la baja cantidad de superficie cultivada en Santa Rosa con relación a su número de UPAs, con una relación de 0,67 ha por UPA (frente a las 3,5 ha/UPA de Reyes o las 2,5 ha/UPA como media en el resto de los municipios) y, por el contrario, la gran superficie que destinan a barbecho y descanso, muestra del predominio de la actividad ganadera en las comunidades de este municipio. Por otro lado, la mayor intensidad en el uso del suelo en Rurrenabaque, San Buenaventura e Ixiamas frente a Reyes y Santa Rosa, que tienen más del doble de superficie por UPA en barbecho y descanso.

En los municipios de Reyes y Santa Rosa, las comunidades practican la agricultura tradicional, destinada al autoconsumo y la alimentación de los animales en su mayor parte, y muy poco a la venta o al intercambio de productos con las estancias ganaderas. El sistema de producción practicado por los agricultores es el tradicional de roza – tumba – quema – basureado – deshierbe – siembra de cultivo. El suelo agrícola es trabajado entre uno y tres años en forma consecutiva utilizando el mismo espacio para varios cultivos en diferentes épocas del año. Por las características geomorfológicas del suelo no se puede utilizar más tiempo, al no realizar tratamiento o tareas de recuperación de suelos, éste termina degradado e infértil con muestras de erosión, razón por la cual el agricultor debe habilitar otras áreas para obtener los rendimientos esperados, incrementando cada uno a tres años las áreas de barbecho.

En los municipios de Rurrenabaque, San Buenaventura e Ixiamas, por el contrario, la actividad agrícola está principalmente destinada al mercado, tanto local como regional. Esta tendencia es más fuerte en las comunidades interculturales que en las indígenas. El sistema de producción es el mismo que se menciona en el párrafo precedente, aunque el uso del suelo

puede reducirse a sólo un año para las variedades anuales y llegar a los 4 años en el caso de la producción de plátano. Por ello, cada año es necesario abrir nuevas áreas de cultivo para los productos anuales, como arroz y maíz. Los sistemas de producción ecológicos, como agroforestería, son mínimos respecto al volumen de UPAs, basados principalmente en cítricos y cacao como productos principales.

Tanto las 2.900 ha destinadas a la agricultura en San Buenaventura como las 3.400 ha en Ixiamas se avocan en más del 50% a los cultivos anuales, donde prevalece el arroz, seguido del maíz, la yuca y la caña, y cerca de un 20% a cultivos semiperennes, como el plátano, dejando entre el 20 y 25% para otros cultivos de invierno, hortalizas y cultivos perennes, como cacao y cítricos.

Forestal

La relevancia de la actividad forestal es muy dispar entre los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. Estas diferencias se deben a varios factores, entre los que destacan el tipo de tenencia de la tierra, las características fisiográficas y el uso al que se han destinado tradicionalmente los espacios físicos.

En el caso de San Buenaventura, el 43,9% de las tierras está destinado o es apto para explotación forestal, principalmente en la zona de Tumupasa, donde se encuentran la mayoría de las concesiones forestales manejadas tanto por empresas forestales como por comunidades.

En Ixiamas se han identificado 122.625 ha de bosque con potencial forestal que son explotadas en forma de concesiones por diferentes empresas forestales y asociaciones comunitarias. Existen cuantificadas 1.242 ha de plantaciones forestales. Sin embargo, según datos del censo agropecuario (2013), 991.582 ha son ex-

plotadas con autorizaciones de Planes de Manejo, muchas de los cuales se encuentran en predios de las comunidades.

En la creciente tasa de deforestación en el país, de 250 a 300 mil ha/año, el norte de La Paz se encuentra entre las áreas más presionadas a nivel nacional, calculándose de 4.000 a 4.500 las hectáreas deforestadas en los últimos años.

Para Rurrenabaque, la actividad forestal se limita a la comercialización de la madera obtenida por habilitación de áreas de cultivo a través de los planes de chaqueo (Plan operativo anual forestal, POAF). Prácticamente no existen áreas de concesión forestal en la actualidad.

En Reyes y Santa Rosa del Yacuma no existe actividad forestal comercial. Aunque hubo en Reyes en décadas pasadas, actualmente no hay concesiones forestales registradas.

Por otro lado, en los municipios de Rurrenabaque, San Buenaventura e Ixiamas, desde el año 2007 se viene implementando el proyecto Plantaciones Forestales Comerciales con pequeños agricultores. Este proyecto comenzó inicialmente como un “Proyecto de Secuestro de Carbono mediante la Reforestación en el Trópico Boliviano con pequeños agricultores”, que debió ser modificado por la negativa del gobierno nacional de realizar operaciones de venta de Certificados de Carbono (SICIREC Bolivia, 2008). El proyecto es ejecutado por la empresa privada SICIREC Bolivia a través del Proyecto ÁRBOL. Tras el cambio del objetivo de venta de certificados de carbono, las limitantes de los espacios de implementación pudieron ser superadas y, con ello, se ampliaron las zonas, incorporando más familias de agricultores, cuyos terrenos, inicialmente no considerados dentro del proyecto, fueron tomados en cuenta. De la misma manera se pudo incorporar al municipio de Reyes desde el año 2009.

El proyecto es una combinación de reforestación con fines comerciales, implementación de sistemas agroforestales y silvopastoriles, con protección de una superficie como servidumbre ecológica. De esta manera se pretende implementar alternativas de producción, en las fincas de los pequeños agricultores de la zona, que contribuyan a la mejora de sus condiciones de vida en términos sociales, económicos y ambientales. En los 4 municipios existen alrededor de 400 beneficiarios del proyecto con una superficie reforestada con plantaciones comerciales, sistemas agroforestales y silvopastoriles de cerca de 1.000 hectáreas.

Caza, pesca y recolección

En la tabla 8 puede observarse que la caza es una actividad poco relevante en las unidades productivas agropecuarias (0,65% en el caso más elevado, San Buenaventura). Sin embargo, sí es practicada (junto a la pesca tradicional) para autoconsumo en las comunidades indígenas especialmente y, a pequeña escala, puede darse con fines comerciales (tabla 10).

En general, la caza de autoconsumo ha disminuido notablemente en los últimos años con el crecimiento de la actividad pecuaria en las comunidades. Por el contrario, la pesca con fines comerciales ha tenido un elevado crecimiento por la alta demanda de comercializadores e intermediarios que llevan el pescado a la ciudad de La Paz (2,36% como actividad principal en las UPAs de San Buenaventura). Muchos de los comunarios que realizaban pesca de autoconsumo, han incrementado sus volúmenes para poder cubrir la demanda de pequeñas empresas y rescatadores tanto sobre el río Beni, aguas abajo de Rurrenabaque y San Buenaventura, como en las mismas poblaciones.

Respecto a la recolección, actividad que en general se practica en las comunidades para

acceder a recursos tradicionales que no se comercializan, por eso su poca relevancia reflejada en la tabla 8, destaca el 10,52% en Ixiamas, relacionada con el aprovechamiento de la castaña (*Bertholletia excelsa*) que se encuentra al norte de la jurisdicción municipal, y del chocolate (*Theobroma cacao*) criollo e híbrido que se aprovecha en sus espacios naturales o mediante sistemas agroforestales.

Tabla 10. Personas que realizan caza y pesca en las unidades productivas agropecuarias de los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Municipio	Cazan animales silvestres	Realizan pesca
Reyes	635	688
Santa Rosa	309	400
Rurrenabaque	505	744
San Buenaventura	524	593
Ixiamas	669	756

Fuente: elaboración propia en base a la Ficha Municipal Agropecuaria (INE, 2013).

Minería

Hay actividades mineras desde el periodo precolombino en el área que actualmente ocupa el PNANMI Madidi, especialmente relacionadas con la extracción de oro de manera artesanal en la parte subandina, cercana a Pelechuco, en la cuenca alta del río Tuichi (SERNAP, 2005).

En la actualidad, la RBTCO Pílon Lajas y el PNANMI Madidi se encuentran aguas abajo de la principal zona minera de oro fluvial de Bolivia, en los alrededores de la localidad de Guanay (sobre el río Beni) y en la cuenca del río Kaka.

El MMAyA (2014) informa que se estiman en más de 200 los individuos que operan dentro



Tsimane, RBTCO Pílon Lajas (Mileniusz Spanowicz, WCS)

del área de influencia del PNANMI Madidi, en las tierras altas, los valles del subandino a lo largo de los ríos Tuichi, Beni y Quendeque, y la llanura amazónica a lo largo del río Tequeje. Dentro del área protegida existe actividad minera artesanal de pequeños grupos de mineros que lavan oro en las cabeceras del río Tuichi. Aunque no cuentan con ninguna licencia de operación, la superficie bajo concesión minera superpuesta al PNANMI Madidi es de 35.200 ha, de las cuales, 33.900 ha están en la zona de Parque Nacional y 1.300 ha en la de ANMI. Se registran también operaciones mineras esporádicas ilegales en el río Tuichi, aguas arriba de San José de Uchupiamonas, y en el río Beni.

Esta actividad podría estar vertiendo varias toneladas de mercurio en los ríos, suelo y atmósfera, afectando gravemente al espacio turístico fundamental del PNANMI Madidi. Los estudios indican que el 70% de los peces piscívoros capturados a lo largo del río Beni presentan tasas de mercurio entre cuatro a cinco veces más elevadas que el límite recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como peligroso para la salud humana. Los análisis realizados en 80 habitantes ribereños arrojaron contenidos de mercurio de, aproximadamente, dos veces superiores a la cifra límite establecida por la OMS.

Turismo

Se desarrolla en los apartados 6, 7 y 8.

Niveles de formación de la población del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

La actividad turística requiere personal especializado e, idealmente, con buenos niveles educativos y de formación, y con hábito de estudio para actualizar los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus actividades. Por ello, es importante conocer los niveles de formación de la población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Las tasas de analfabetismo se han reducido notablemente en el periodo intercensal 2001-2012 (tabla 11), muestra del impacto de las políticas educativas desarrolladas a nivel nacional, como el programa “Yo sí puedo”.

Es interesante observar que las tasas de analfabetismo en todos los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se sitúan por debajo de la media global nacional y del área rural tanto nacional como departamental. En las áreas urbanas, tanto Rurrenabaque como Reyes e Ixiamas están por debajo de la media

nacional en ciudades. Sólo Santa Rosa y San Buenaventura tienen índices de analfabetismo por encima de la media departamental del Beni. En general, la distancia entre géneros en cuanto a porcentaje de población analfabeta se sitúa en 3,50% superior para las mujeres.

Coherente con estas bajas tasas de analfabetismo, la asistencia escolar de la población entre 6 y 19 años es alta, muy próximas a las medias nacional y departamental (tabla 12). Aunque no se indica en la tabla, la relación por sexo en cuanto a asistencia escolar es muy semejante, con alguna pequeña diferencia positiva a favor del género femenino.

En cuanto a los niveles de instrucción alcanzados por la población de 19 años o más, además de la fuerte evolución durante el periodo intercensal en todos los niveles, destacar: a) Elevado porcentaje de la población con nivel secundario en todos los municipios del Destino, rondando el 50% de este segmento poblacional; y b) Todos los municipios han duplicado la población con nivel superior de formación. Este incremento de personas que acuden a centros de formación superior se debe, sin duda, a que se han facilitado las oportunidades de acceso en la medida que se han abierto carreras universitarias en los municipios.

No obstante esta buena evolución en los niveles de formación, hay una permanente demanda de personal especializado en turismo, sobre todo en Rurrenabaque, en casi todos los subsectores que esta actividad requiere: guías, ventas, motoristas (de embarcaciones fuera de borda), personal bilingüe, administración, gestión de emprendimientos, planificadores, etc.

Tabla 11. Evolución de la tasa de analfabetismo de la población de 15 años o más en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas en el periodo intercensal 2001-2012

MUNICIPIO	2001			2012		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Reyes	9,40	5,50	15,20	2,90	2,20	4,00
Santa Rosa	10,70	9,30	11,90	3,50	3,00	4,00
Rurrenabaque	11,10	6,70	19,00	2,90	1,50	6,30
San Buenaventura	13,30	8,10	16,40	4,00	3,30	4,50
Ixiamas	-	-	-	3,00	2,20	3,60
BENI	8,90	5,80	16,30	3,10	2,00	6,50
BOLIVIA	13,30	6,40	25,80	5,10	2,70	10,30

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PTDIs municipales (GAM Ixiamas, 2016c; GAM Rurrenabaque, 2016; GAM San Buenaventura, 2016).

Tabla 12. Tasa de asistencia escolar de la población de 6 a 19 años por área en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas en el periodo intercensal 2001-2012

MUNICIPIO	2001			2012		
	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural
Reyes	80,90	85,30	75,30	85,20	88,00	82,10
Santa Rosa	78,00	83,40	73,20	84,40	87,60	80,80
Rurrenabaque	79,20	80,90	76,20	85,10	86,70	81,60
San Buenaventura	83,60	88,00	80,60	86,20	89,00	84,30
Ixiamas	71,20	-	71,20	81,00	82,10	80,20
BENI	77,50	80,80	69,60	84,80	86,50	80,00
BOLIVIA	79,70	82,70	74,70	87,30	89,10	83,50

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PTDIs municipios (GAM Ixiamas, 2016c; GAM Rurrenabaque, 2016; GAM San Buenaventura, 2016).

Tabla 13. Distribución porcentual de la población de 19 años o más por nivel de instrucción alcanzado en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, periodo intercensal 2001-2012

MUNICIPIO	2001						2012					
	Sin	Prim	Sec	Sup	Inst	Otros	Sin	Prim	Sec	Sup	Inst	Otros
Reyes	11,70	39,80	41,00	5,90	1,40	0,30	5,20	30,00	51,60	11,10	1,70	0,30
Santa Rosa	13,10	45,50	37,60	3,00	0,70	0,10	5,30	36,20	49,20	7,50	1,50	0,30
Rurrenabaque	12,00	37,10	43,10	6,30	1,00	0,50	5,50	26,10	52,80	13,10	1,90	0,60
San Buenaventura	13,90	43,60	36,10	5,20	0,60	0,70	7,00	33,40	46,80	10,40	1,90	0,50
Ixiamas	-	-	-	-	-	-	5,10	34,90	50,10	8,20	1,20	0,40
BENI	10,00	36,00	42,10	9,30	1,90	0,70	5,20	26,40	49,00	16,30	2,40	0,60
BOLIVIA	14,00	35,00	33,10	14,90	2,30	0,80	7,90	27,60	39,70	21,30	2,90	0,50

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PTDIs Municipios (GAM Ixiamas, 2016c; GAM Rurrenabaque, 2016; GAM San Buenaventura, 2016).

Uso de tecnología y acceso a internet

El uso de tecnología y acceso a internet en el hogar sigue siendo bajo en el espacio del Destino, aunque ha avanzado considerablemente en el periodo intercensal (en el 2001 ni se consideró evaluar el acceso a internet o la tenencia de computadora). En todo caso, actualmente hay que tener en cuenta que el uso de teléfonos inteligentes, con acceso a internet, se ha generalizado en toda la población.

De nuevo se encuentra una diferencia relevante entre Rurrenabaque y el resto de municipios

en cuanto al uso de computadoras. Respecto al uso de internet hay que considerar que en el momento del censo este servicio era muy precario o casi inexistente en toda la región, como ocurre con los municipios de Santa Rosa e Ixiamas; sólo en Rurrenabaque, por la actividad turística, había un desarrollo de este servicio. Actualmente, esta situación ha variado notablemente y evoluciona rápidamente. En todo el espacio del Destino se ha instalado fibra óptica y, aunque hay problemas de velocidad puntuales, el servicio ha mejorado de forma significativa (tabla 14).

Tabla 14. Porcentaje de hogares en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas por disponibilidad de tecnologías de información y comunicación en la vivienda (2001 - 2012), y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni

MUNICIPIO	2001			2012				
	Radio	TV	Tfno.	Radio	TV	Tfno.	PC	Internet
Reyes	75,7	54,4	22,7	75,5	66,5	65,1	23,6	9,6
Santa Rosa	65,1	46,9	15,9	52,8	63,3	56,8	16,6	6,3
Rurrenabaque	62,4	37,7	11,0	60,0	49,1	42,2	10,6	3,4
San Buenaventura	66,7	32,4	0,3	51,9	57,4	44,6	8,5	0,9
Ixiamas	60,7	39,7	13,6	55,5	57,8	55,6	15,5	3,7
BENI	-	-	-	-	54,20	55,40	10,50	1,60
BOLIVIA	-	-	-	-	38,50	34,60	7,50	0,70

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012).

Actitud de la población hacia el turismo

El Viceministerio de Turismo informa, sobre la apreciación de la actividad turística por la población local de Rurrenabaque, San Buenaventura y Santa Rosa del Yacuma, que el 75,80% la considera favorable, el 18,90% que es muy favorable, mientras que apenas el 5,30% señala que no es así (MCyT, 2011).

La actitud de la población del destino Rurrenabaque:

Madidi-Pampas se puede definir como positiva, expectante y propositiva. Es un Destino que con más de 40 años de experiencia turística, por lo que toda la población está acostumbrada a la presencia de extranjeros en este espacio, no produciéndose problemas entre visitantes y población local, muy al contrario, la recepción es buena. Por otro lado, el turismo es una actividad económica muy importante en la región. Si alrededor de mil personas se encontrasen trabajando de manera directa en

este rubro, al menos el doble se estaría beneficiando indirectamente de ella (tiendas, proveedores, transportistas, etc.).

El que todos los municipios del Destino, salvo San Buenaventura, tengan Dirección Municipal de Turismo, que las tres áreas protegidas municipales creadas en la región en la última década (Pampas del Yacuma, Los Santos Reyes e Ixiamas) hayan sido impulsadas por la expectativa turística (San Buenaventura ha expresado su interés en crear un área protegida municipal también relacionada con este fin), o la cantidad de documentos de planificación municipales elaborados para promover y ordenar el turismo, es muestra del interés, público y privado, por desarrollar esta actividad en todos los municipios. En las políticas municipales es generalizada la conciencia de que el turismo es, actualmente, la actividad que puede generar mejores oportunidades de desarrollo para

la región, expectativa que comparte buena parte de la población.

Finalmente, es propositiva por el elevado número de organizaciones civiles relacionadas con el sector, que desarrollan acciones conjuntas para promover el turismo en el Destino, cada vez más con criterios de competitividad sustentados en tendencias de mercado de sostenibilidad, calidad e innovación.

Si bien es cierto que no es el mismo interés el de Rurrenabaque, donde se concentran los servicios turísticos y son más elevados los impactos económicos generados por la actividad, que en el resto de municipios, donde se encuentran productos operando o potenciales, todos ellos, junto a las TCOs y áreas protegidas que conforman el Destino, están buscando permanentemente estrategias y propuestas para desarrollar productos turísticos para sus espacios.



Mujer tacana (Julie Larsen Maher, WCS)

5.2.3. Infraestructura básica

Servicios básicos

Un resumen de la situación en cuanto a disposición de servicios básicos en el área del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, y su evolución en el periodo intercensal 2001-2012, se presenta en la tabla 15.

Lo primero que destaca es el generalizado avance en el suministro de energía eléctrica, frente a la relativa escasa evolución en saneamiento básico (salvo para Rurrenabaque), además de la mejora en el sistema de provisión de agua corriente. Este significativo avance en el suministro de energía eléctrica se debe a la conexión de esta región con la red nacional, que además ha supuesto una mayor estabilidad en la tensión.

En cuanto a la cobertura de agua por cañería o pileta pública, en Rurrenabaque, Santa Rosa del Yacuma y San Buenaventura es generaliza-

do su abastecimiento en el área urbana, no así en Reyes e Ixiamas. En el área rural, de igual manera, tanto en Santa Rosa como Rurrenabaque y San Buenaventura hay una amplia cobertura de suministro por cañería o pileta pública, aunque aún pervive el suministro por otras fuentes (pozo o noria, lluvias, acequias, ríos, etc.), como es frecuente en el resto de municipios del Destino.

Respecto a saneamiento básico, su situación por municipio, diferenciando entre área urbana y rural, y su evolución en el periodo intercensal 2001-2012, se puede consultar en la tabla 17.

El saneamiento básico apenas ha evolucionado en el periodo intercensal 2001-2012, salvo en las ciudades de Rurrenabaque y San Buenaventura, en las que hay un sistema de alcantarillado que a la fecha no llega a cubrir la mitad de las viviendas urbanas. En el resto de municipios y toda el área rural el desagüe de las viviendas se realiza a un pozo ciego o cámara séptica generalmente.

Tabla 15. Cobertura de servicios básicos (2001 - 2012): porcentaje de hogares en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con disponibilidad de agua, saneamiento básico y energía eléctrica en la vivienda y comparativa a nivel nacional y con el departamento de Beni

	Agua		Saneamiento básico		Energía eléctrica	
	2001	2012	2001	2012	2001	2012
BOLIVIA	72,80	80,80	41,40	52,70	66,10	85,40
Área urbana	87,90	90,20	45,50	58,60	90,30	96,60
Área rural	47,60	61,20	34,50	40,40	26,10	62,00
BENI	42,40	52,20	20,00	35,10	54,30	83,70
Reyes	16,70	32,90	24,70	33,20	49,10	70,40
Santa Rosa	71,50	77,30	47,00	45,40	40,10	83,70
Rurrenabaque	57,40	85,00	19,60	44,80	50,00	76,50
San Buenaventura	73,00	88,80	20,00	61,50	39,00	70,60
Ixiamas	38,00	51,70	28,50	39,00	35,81	61,10

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PMOTs de San Buenaventura (GAM San Buenaventura, 2009) e Ixiamas (GAM Ixiamas, 2009).

Tabla 16. Porcentaje de población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con acceso a agua por cañería¹⁵ en la vivienda (área urbana y rural, 2001 - 2012) y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni

MUNICIPIO	2001			2012		
	TOTAL	Área urbana	Área rural	TOTAL	Área urbana	Área rural
Reyes	72,80	87,90	47,60	80,80	90,20	61,20
Santa Rosa	42,40	51,70	22,00	52,20	58,30	35,40
Rurrenabaque	16,70	17,00	16,20	32,90	31,90	34,20
San Buenaventura	71,50	89,20	57,50	77,30	96,10	58,80
Ixiamas	57,40	81,90	19,20	85,00	98,20	54,50
BENI	73,00	-	-	88,80	92,40	68,40
BOLIVIA	38,00	-	-	51,70	83,60	10,10

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PMOTs de San Buenaventura e Ixiamas (2009).

Tabla 17. Porcentaje de población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con saneamiento básico en la vivienda (área urbana y rural, 2001 - 2012) y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni

MUNICIPIO	2001			2012		
	TOTAL	Área urbana	Área rural	TOTAL	Área urbana	Área rural
Reyes	24,70	0,20	55,60	33,20	1,00	71,30
Santa Rosa	47,00	0,10	84,20	45,40	0,20	89,80
Rurrenabaque	19,60	11,30	32,70	44,80	45,70	42,80
San Buenaventura	20,00	7,00	35,00	61,50	-	-
Ixiamas	28,50	49,15	10,00	39,00	-	-
BENI	20,00	1,40	60,70	35,10	22,20	70,60
BOLIVIA	41,40	45,50	34,50	52,70	58,60	40,40

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PMOTs de San Buenaventura e Ixiamas (2009).

El saneamiento básico es uno de los aspectos que urge avanzar en estos municipios turísticos, asociado al tratamiento de estas aguas servidas. Para un destino turístico posicionado por sus productos de naturaleza, elevada biodiversidad y buen estado de conservación de sus espacios, el manejo ambiental del uso de sus recursos debe ser ejemplar y consecuente con el alto valor natural de la región.

En cuanto al acceso a energía eléctrica, en las áreas urbanas del Destino está prácticamente generalizado. Destacar la importante cobertura de este servicio en el área rural de Santa Rosa del Yacuma, por encima de la media nacional y, al contrario, el poco acceso a la misma en el área rural de Rurrenabaque, muy por debajo de la media nacional y departamental (tabla 18).

¹⁵ El que dispongan de agua por cañería no implica que el agua sea potable, especialmente para turistas que procedan del exterior u otros departamentos del país.

Tabla 18. Porcentaje de población en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas con energía eléctrica en la vivienda (área urbana y rural, 2001 - 2012) y comparativa a nivel nacional y con el departamento del Beni

MUNICIPIO	2001			2012		
	TOTAL	Área urbana	Área rural	TOTAL	Área urbana	Área rural
Reyes	49,10	83,30	5,90	70,40	94,60	41,70
Santa Rosa	40,10	77,90	10,10	83,70	97,70	70,00
Rurrenabaque	50,00	79,20	4,30	76,50	97,00	29,00
San Buenaventura	39,00	72,30	12,15	70,60	96,10	45,90
Ixiamas	49,10	83,30	5,90	70,40	94,60	41,70
BENI	54,30	72,90	13,30	83,70	95,20	52,00
BOLIVIA	66,10	90,30	26,10	85,40	96,60	62,00

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PMOTs de San Buenaventura e Ixiamas (2009).

Sistema vial

La red de carreteras del departamento del Beni está conformada por la Red Vial Fundamental (1.692 km), la Red Vial Departamental (1.107 km) y la Red Vecinal (1.044 km) (GAD Beni, 2016). A nivel del destino turístico, Rurrenabaque es un nudo vial regional, bien vinculado a la Red Fundamental Nacional (en negrita se han resaltado los municipios que componen el Destino y las ciudades principales del país a las que estás conectados):

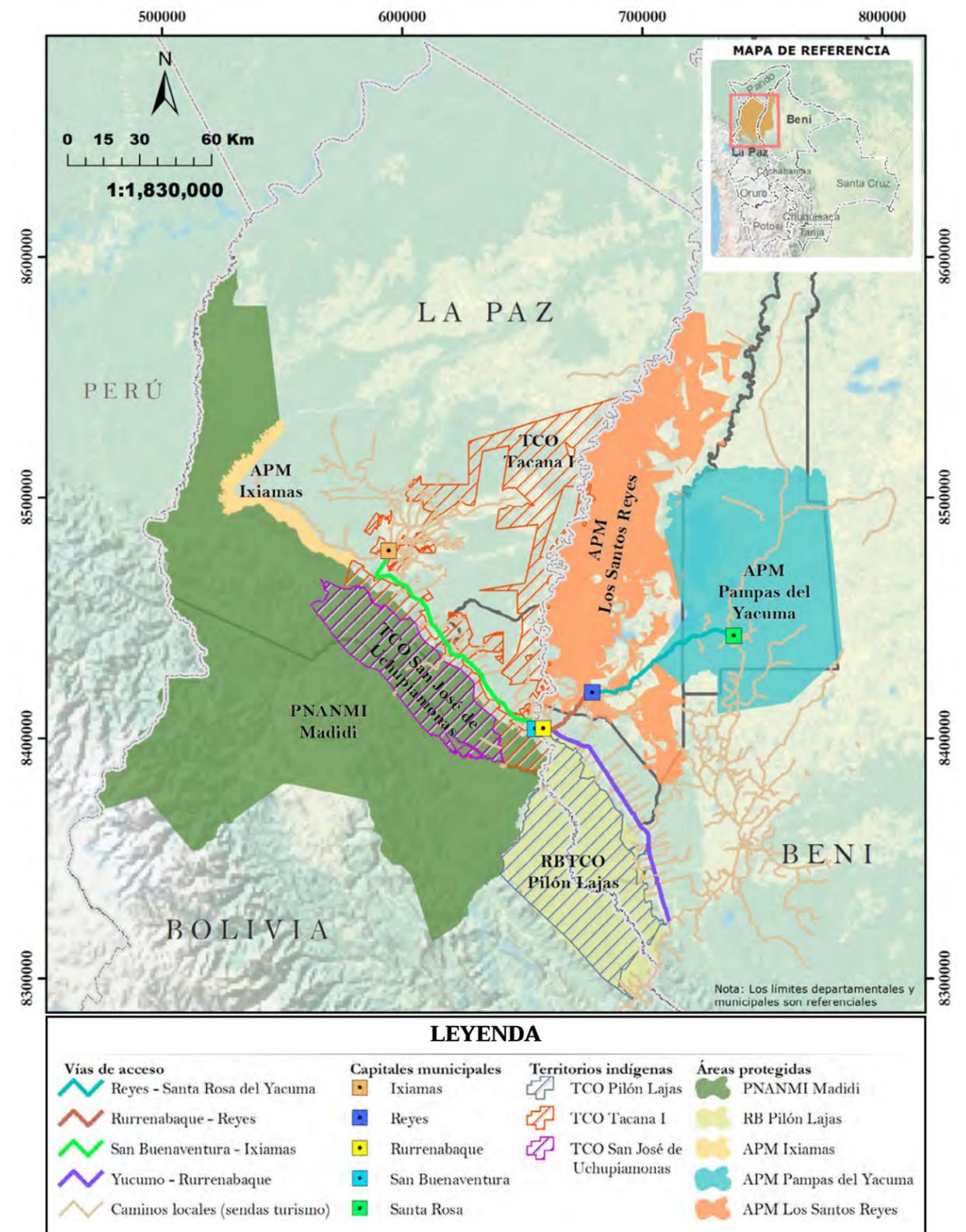
- Conexión con la capital departamental, **Trinidad** (381 km), a través del tramo Yucumo_San Borja_San Ignacio_Trinidad, con 100 km ya asfaltados y el resto en proceso de asfaltado (se tiene prevista su finalización a finales de 2019). Desde Trinidad se conecta con **Santa Cruz** (554 Km), ruta completamente asfaltada.
- Conexión con **La Paz** (425 km), desde la población de Yucumo. Ruta ya asfaltada en un 85%, se prevé su finalización en 2018. Esta es la ruta principal de vinculación del Beni con la región andina del país.

- Conexión con Riberalta_Guayaramerín (Ruta 08, 595 km). Actualmente se han iniciado las obras para su asfaltado. Esta ruta pasa por **Reyes** (25 km) y **Santa Rosa del Yacuma** (97 km). Se tiene previsto su conclusión para finales de 2019. Desde Guayaramerín, el camino se conecta con Cobija, capital de Pando, con la vía fluvial Mamoré_Ichilo, y con la red vial terrestre de Brasil.
- Conexión con **San Buenaventura_Ixiamas** (Ruta 16, 121 km), también en proceso de asfaltado, se tiene prevista la finalización de obras en 2018. Desde el Gobierno Nacional se ha anunciado la conexión de Ixiamas con la localidad de Apolo atravesando el PNANMI Madidi de norte a sur¹⁶.

En breve, por tanto, todas las ciudades capitales municipales que conforman el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas estarán conectadas con vías asfaltadas y, desde Rurrenabaque, habrá en breve vinculación vial asfaltada con toda la Red Fundamental Nacional, destacando, por la importancia para integrarse a circuitos y mercados turísticos nacionales, su conexión terrestre con La Paz (mapa 6).

¹⁶ Hoy Bolivia 20/10/2015.

Mapa 6. Mapa vial de la región del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



El asfaltado del tramo Rurrenabaque_Santa Rosa del Yacuma es otro elemento destacable para la operación turística del Destino. En evaluaciones que se habían realizado en años anteriores sobre elementos del producto turístico Pampas (Arze, 2014; GAD Beni, 2016), la carretera Rurrenabaque_Santa Rosa del Yacuma era uno de los componentes peor valorados en los niveles de satisfacción por turistas y operadores externos.

Desde esta Red Fundamental, los accesos a los atractivos turísticos son caminos y sendas vecinales y locales dentro de las áreas protegidas, TCOs y comunidades del Destino. De éstos, el camino que une Santa Rosa del Yacuma con puerto Tucumán (6 km), ingreso al río Yacuma, está ripiado, requiriendo mantenimiento anual para su adecuada operatividad.

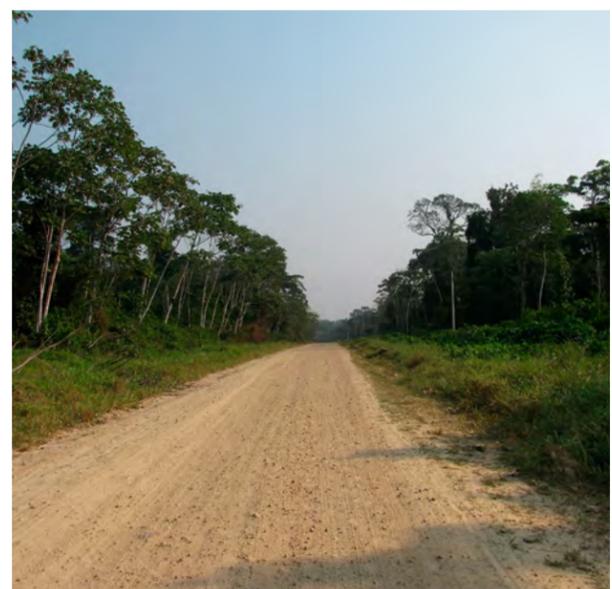
Transporte terrestre

Hasta Rurrenabaque, desde la ciudad de La Paz, operan las líneas de buses Flota Yungueña, Trans Totaí, Turbus Trans Rurre y Vaca Díez, que conectan con Reyes y Santa Rosa en su ruta hasta Riberalta_Guayaramerín o Riberalta_Cobija, y también con las poblaciones de San Buenaventura e Ixiamas. Desde Trinidad a Rurrenabaque operan las líneas de buses Vaca Díez y Yungueña que, al igual que las anteriores, continúan hasta Reyes y Santa Rosa en su ruta a Riberalta_Guayaramerín. En cualquiera de los casos, las condiciones de seguridad, comodidad y servicios de estos buses son, actualmente, demasiado precarias para su uso como medio de transporte turístico, aunque en los últimos años el segmento mochilero lo ha utilizado más que ocasionalmente.

Desde las capitales de La Paz y Trinidad se puede viajar en auto con diversos sindicatos de transporte (ATL) con los que se puede llegar a Rurrenabaque y, desde ahí, a cualquiera de

las capitales municipales del destino turístico. Son vehículos reacondicionados para transportar a más personas que las que su diseño inicial contempla y la norma establece (inician el viaje cuando tienen 6 pasajeros), no cuentan con cinturones de seguridad o no funcionan, sus ruedas suelen estar en malas condiciones, los asientos no están adecuadamente tapizados, el estado mecánico es impredecible y la limpieza interna muy baja. Estos autos tampoco suelen ser empleados en masa por los turistas, aunque en los últimos 2-3 años se ha incrementado su uso como una alternativa a la precariedad y tiempo de los buses y para salidas de emergencia a la ciudad de La Paz por demoras en los vuelos.

Sin embargo, autos muy similares son los utilizados para el transporte de turistas desde Rurrenabaque a Pampas del Yacuma. Algunos operadores de turismo disponen de autos propios o alquilan imponiendo mayor calidad en el servicio (4 pasajeros máximo por auto, aire acondicionado, cinturones de seguridad, limpieza, etc.), pero no es la norma frecuente aún, aunque hay una tendencia hacia estas mejoras en el transporte.



Vía a Tumupasa (Milienisz Spanowicz, WCS)

Infraestructuras aeroportuarias y transporte aéreo

En el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas hay dos fajas aeroportuarias pavimentadas, Rurrenabaque e Ixiamas, la primera de 1.500 m (inaugurada en 2016) y de 2.600 m en Ixiamas (también de 2016). Santa Rosa del Yacuma posee una pista de aterrizaje de 1.700 m de longitud construida en suelo natural consolidado, la de Reyes es de condiciones similares a la de Santa Rosa (mapa 7). Además, hay múltiples pistas para la operación aérea de avionetas de hasta 500 kg en comunidades y estancias de toda la región.

El aeropuerto de Rurrenabaque va a ser dotado de una nueva terminal aeroportuaria y de torre de control con la tecnología necesaria para el cumplimiento de la normativa IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo). Estas infraestructuras se espera puedan ser entregadas en 2019. Al mismo tiempo, se están haciendo gestiones para ampliar la pista hasta los 2.100 m y así facilitar el ingreso de aviones de gran capacidad (100 pasajeros o más).

La operación aérea fundamental para la actividad turística en el Destino se realiza en Rurrenabaque. Actualmente opera la línea aérea Amazonas, que lleva más de 15 años conectando La Paz con Rurrenabaque en vuelo directo, con una frecuencia de 3 a 5 vuelos diarios en los últimos años, generalmente con aviones modelo Fairchild Metroliner con capacidad para 19 pasajeros, aunque desde el pavimentado de la faja aeroportuaria están ingresado aviones tipo CRJ-Bombardier, con capacidad de 50 pasajeros y frecuencia diaria. Amazonas ha anunciado la compra de nuevos aviones, modelo Bombardier Q400, con capacidad para 39 pasajeros, que podrían estar operando en este destino desde finales de 2017 o principio de 2018.

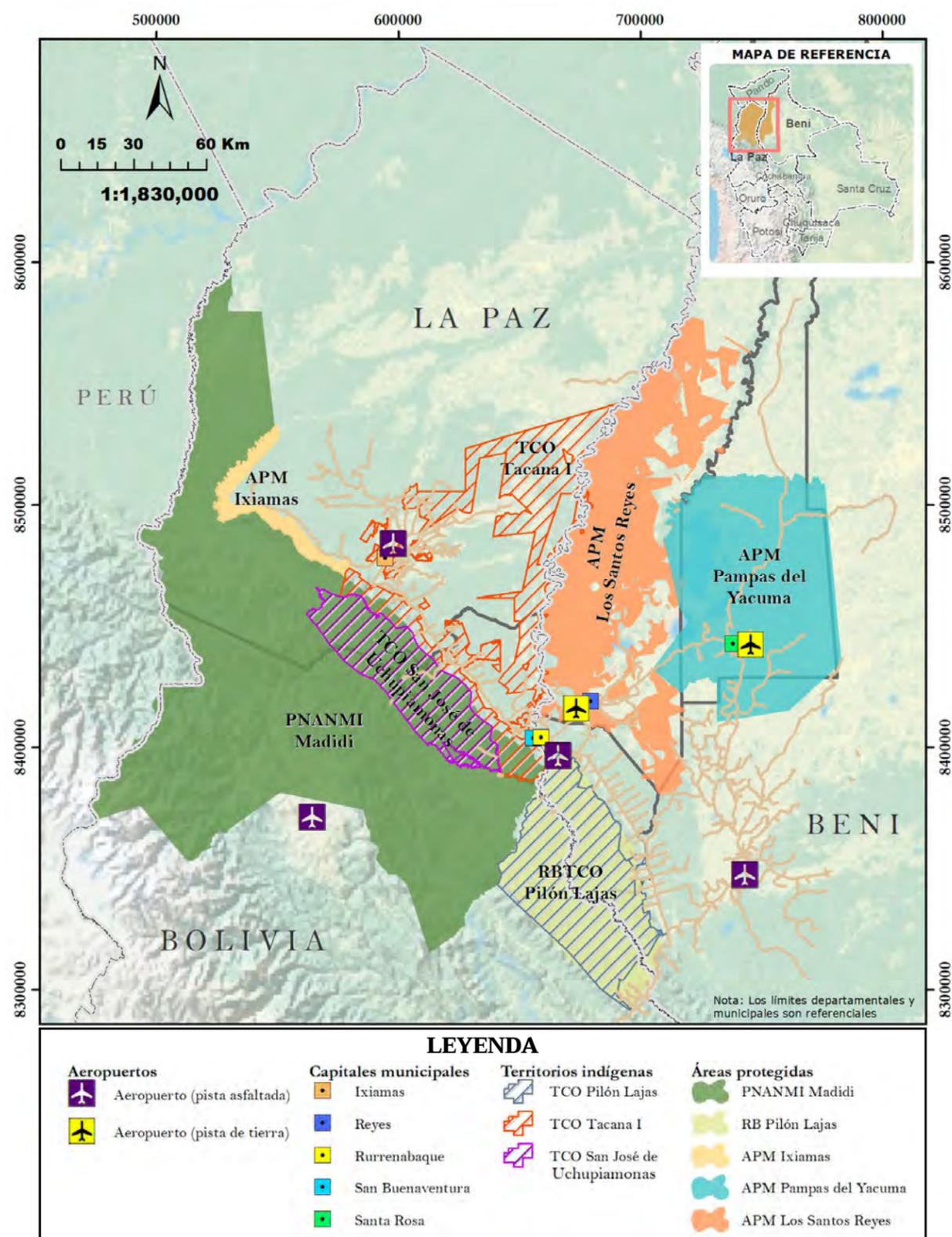
La línea aérea TAM (Transporte Aéreo Militar) también está conectando las ciudades de La Paz y Rurrenabaque en ocasiones. Hasta hace unos meses operaban con un avión de gran capacidad, para 100 pasajeros. Su frecuencia de vuelo, en inicio, era de tres vuelos semanales, sin embargo, las cancelaciones eran frecuentes y, actualmente, no opera.

La línea aérea Boliviana de Aviación (BOA) ha anunciado que iniciará operaciones aéreas entre La Paz y Rurrenabaque con aviones modelo CRJ-Bombardier. No hay fecha señalada, pero ya han visitado el aeropuerto de Rurrenabaque y están haciendo gestiones con el Gobierno Autónomo Departamental del Beni para agilizar el proceso.

La operación aérea en Rurrenabaque, debido a la combinación de orografía y condiciones climáticas locales, es complicada. Relieve ondulado y bajas condiciones de visibilidad, asociadas a mal tiempo, provocan demoras y cancelaciones que están afectando a la actividad turística. Esta adversa condición, posiblemente no varíe significativamente con la construcción de la nueva torre de control, pues la visibilidad mínima exigida para la operación de aterrizaje podrá seguir siendo baja con relativa frecuencia. Aunque se pensó en Reyes como centro de las operaciones aéreas para la región, o en construir otro aeropuerto alternativo para evitar estas demoras y cancelaciones, finalmente se ha decidido centrar las inversiones públicas en desarrollar el aeropuerto de Rurrenabaque.

En estas condiciones, se hace necesario que en el mercadeo y venta de productos turísticos del Destino se informe a los potenciales turistas sobre esta "singularidad" para la entrada y salida aérea de Rurrenabaque. Si bien no se puede convertir en una oportunidad este problema, sí es posible transformarlo en una ventaja para aumentar los tiempos de estadía en el Destino.

Mapa 7. Aeropuertos en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Rurrenabaque (Mileniusz Spanowicz, WCS)

Infraestructuras portuarias y transporte fluvial

La red fluvial en el destino Rurrenabaque es extensa (ver apartado de hidrografía) y fundamental para la actividad turística, tanto para el producto Selva como Pampas. Su múltiple condición para el Destino, como atractivo paisajístico, vía de acceso a diferentes productos turísticos, potencial para pesca deportiva, actividades acuáticas, etc., más allá de las funciones ecológicas esenciales que cumple, dan a esta red fluvial un valor imponderable para toda la región.

La operación turística en los cursos de los ríos Beni y Tuichi se realiza desde el puerto de Rurrenabaque, con Capitanía de Puerto. Goza de puerto fluvial con rampa de hormigón, pero no está autorizado su empleo para la actividad turística, que se sigue haciendo desde un puerto informal, próximo al oficial, que no reúne las condiciones mínimas para una adecuada operación turística de embarque y desembarque.

En el río Yacuma la operación turística se hace desde puerto Tucumán, que actualmente dispone de una infraestructura realizada por el

Viceministerio de Turismo, con rampa de descenso al río y camino elevado de cerámica, techado con jatata, desde la pascana turística y el Centro de Interpretación. Esta infraestructura fue entregada oficialmente al GAM de Santa Rosa del Yacuma el 25 de septiembre de 2017. Por otro lado, el resto de embarcaderos con que cuentan los diferentes operadores de turismo, tanto del PNANMI Madidi como del APM Pampas del Yacuma, son precarios. Ninguno dispone de muelles, de tipo flotante o similar, que ofrezcan comodidad y operatividad a las operaciones de embarque y desembarque.

Al mismo tiempo, sería conveniente incorporar a estos embarcaderos un sistema de señalización, en el que se informe del nombre y la ubicación de la locación, junto a otra información que dé significación a ese hito del recorrido por el curso fluvial (MCyT, 2016a).

La operación turística en ambas cuencas se hace con embarcaciones similares, de unos 9 metros de largo, generalmente de madera, con capacidad para 8-9 personas, y techadas. Este tipo de embarcación se ha ido desarrollando con el tiempo, permite el transporte en el periodo de aguas bajas, que afecta especialmente

a la navegabilidad en los ríos Tuichi y Yacuma, ofrece una relativa comodidad a los turistas, facilita el amarre en los puertos de los albergues turísticos del Destino, etc. La diferencia principal entre cuencas es que en el río Beni se suelen emplear motores fuera de borda de 40 a 50 hp, por distancias a recorrer y potencia necesaria para superar las fuertes corrientes de este río, mientras que en el río Yacuma se usan motores de 15 hp y cola corta, que permiten navegar en aguas bajas y su velocidad es adecuada para los tours de observación de fauna que se realizan en él.

Indicar que, en todos los casos, los motores fuera de borda utilizados, sin importar su potencia, son de dos tiempos, es decir, ruidosos y de alto consumo. Se han hecho en años anteriores indagaciones para sustituir estos motores por otros de 4 tiempos, menos contaminantes y mucho más silencioso e, idealmente, por motores eléctricos. Hasta ahora, los motores de 2 tiempos, generados para navegación marina, no operan bien en ríos que arrastran gran cantidad de sedimentos, además son más delicados para su mantenimiento. Respecto a los motores eléctricos, en general son de muy baja

potencia, claramente insuficientes para el río Beni y, además, las baterías que emplean no duran más de dos horas, sin que después puedan ser recargadas en los albergues a los que llevan a los turistas. No obstante estas deficiencias en las nuevas tecnologías de motores acuáticos, se debe mantener la visión de reemplazar estos motores de 4 tiempos por otros más amigables con el medio ambiente y adecuados al desarrollo de un verdadero Turismo Sostenible.

Otros: terminales de buses, alquiler de autos

Todas las capitales municipales del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas tienen terminal de buses, con servicios básicos más o menos desarrollados: baños, alimentación, tiendas. En Santa Rosa del Yacuma hay oficina de información turística, pero no siempre está abierta.

No hay servicio oficial de alquiler de autos en todo el Destino. Se pueden contratar expresos con los autos de los diferentes sindicatos de transporte, pagando el tramo que se desea recorrer por los 6 pasajeros que lleva el auto en su ruta.



Caquihuara, PNANMI Madidi (Robert Wallace, WCS)

Señalización turística

La señalización turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es muy escasa y no concebida bajo una visión de destino. Salvo algunos carteles informativos en las infraestructuras realizadas recientemente por el Viceministerio de Turismo en la región, poco más hay y no realizada bajo el “Manual de Señalización Turística de Bolivia” (MCyT, 2012).

Partiendo de la zonificación y el ordenamiento turístico del Destino, es urgente realizar su señalización, bajo los principios elaborados en este documento técnico del MCyT:

- Claridad, en la información.
- Sencillez, empleando la cantidad de elementos mínimos en las señales.
- Exclusividad, mediante la utilización de una imagen corporativa del destino turístico.
- Atracción turística de las señales, debe referirse al recurso que puede motivar el desplazamiento de personas.
- Acuerdo común por la instalación, no puede generar una actitud adversa en la población sino ser parte del patrimonio de la comunidad.
- Actualidad de la información, los datos que se consignen deben ser vigentes.
- Identidad, debe reflejar la pertenencia étnica, fortaleciendo así la identidad cultural.

- Religiosidad, simbolismo y significado de los sitios turísticos, lugares sagrados e históricos reconocidos por los comunarios.
- Preservación Ambiental, utilizando materiales adecuados al entorno natural en el marco del desarrollo sostenible de la actividad turística.
- Preservación Patrimonial, sobre todo ruinas, arquitectura residencial, monumentos históricos que han sido declarados Patrimonio de la Humanidad.
- Rentabilidad, por ser un instrumento de información para los visitantes de los lugares y sitios turísticos.

Bajo la lógica de visión de destino, la señalización debe partir de la información general que debe ofrecerse en puntos estratégicos del centro distribuidor, Rurrenabaque (aeropuerto, puerto fluvial turístico, salidas a Santa Rosa e Ixiamas) hacia los atractivos y áreas de interés (puertos, caminos y sendas, ecoalbergues, lugares patrimoniales y sagrados, miradores, áreas de descanso, información sobre fauna emblemática, etc.).

A nivel urbano, debe promoverse la señalización de calles y sitios de información o interés turístico en todo el Destino, también casi inexistente en la actualidad.



Puerto Tucumán (GAD Beni)



Autos ATL (GAD Beni)



Terminal Buses Santa Rosa (GAD Beni)

Seguridad

Los dos componentes públicos relacionados con la seguridad a los turistas son la seguridad ciudadana y la atención sanitaria.

Respecto al primero, el Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia declara prioridad nacional el financiamiento y ejecución de los Planes de Seguridad Ciudadana Nacional, Departamental, Municipal e Indígena Originario Campesino. La Gobernación debe formular y ejecutar en el departamento, en concurrencia con el nivel nacional del Estado, los planes, programas y proyectos departamentales en materia de seguridad ciudadana en sujeción a la Política Pública Nacional y al Plan de Seguridad Ciudadana, con la participación de la Policía Nacional. En la norma, se contempla la creación de un cuerpo especial de Policía Turística en los municipios donde se considere necesario.

En todos los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas hay presencia de Policía Nacional. Aunque no hay un cuerpo especializado de Policía Turística, sí hay intención, por parte de la Gobernación del Beni, de apoyar su presencia en Rurrenabaque. En todo caso, la delincuencia en todos los municipios del Destino es muy baja y no es un problema para la actividad turística. Más bien, hay que destacar

la alta seguridad en el Destino como un valor que debe aprovecharse en su mercadeo.

En cuanto a servicios de atención sanitaria, la situación en el Destino se refleja en la tabla 19. La atención en salud es sólo de primer nivel, a excepción del hospital de segundo nivel en San Buenaventura, aunque con infraestructuras antiguas y mal equipadas. El personal especializado (médicos y licenciadas/os en enfermería) está concentrado en las áreas urbanas, con frecuentes denuncias de diagnóstico y tratamientos errados.

Por otro lado, tampoco existe un equipo de rescate especializado y equipado, con protocolos establecidos, para evacuar a turistas o trabajadores del sector accidentados o en situación de emergencia médica, de búsqueda en casos de extravíos o desastres naturales, especialmente en las áreas de Selva, en las que se hacen más caminatas y se encuentran más alejadas de los centros urbanos.

Aunque son muy infrecuentes los accidentes o enfermedades graves entre los turistas, claramente no se disponen de los medios adecuados para atenderlos en caso de producirse esta eventualidad.

Tabla 19. Centros de atención médica en los municipios del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (año 2014)

MUNICIPIO	1 ^{er} NIVEL		2 ^{do} NIVEL	3 ^{er} NIVEL	Total 2014
	Centro de Salud	Puesto de Salud	Hospital Básico	Hospital (General/Especializado)	
Reyes	3	5	-	-	8
Santa Rosa	4	4	-	-	8
Rurrenabaque	5	4	-	-	9
San Buenaventura	1	4	1	-	6
Ixiamas	4	3	-	-	7

Fuente: elaboración propia en base a INE (2012) y PTDis Municipios (GAM Ixiamas, 2016c; GAM Rurrenabaque, 2016; GAM San Buenaventura, 2016).

Recolección de basuras

En todas las áreas urbanas hay recolección de basuras, aunque poco desarrollada, en el mejor de los casos hay un camión compactador que recoge la basura (no todos los días) y la dispone en un botadero municipal a cielo abierto. No existen esos medios en el área rural.

Sin duda, el sistema de recogida de basuras, selección, disposición y tratamiento es, junto al servicio de saneamiento básico, uno de los aspectos que deben ser mejorados con urgencia en un destino posicionado por sus altos valores naturales, especialmente en Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma. En el primero, el botadero municipal se encuentra muy cerca del aeropuerto, por lo que se han producido succiones de aves por los motores de aviones, con alto riesgo de provocar accidentes, además de altos costos a la línea aérea. En Santa Rosa, aunque el botadero se cambió de lugar al encontrarse en el camino que lleva al río Yacuma, hay que considerar que la capital municipal es parte del área protegida, y el manejo ambiental que se tiene actualmente es muy deficiente.

Sigue siendo frecuente, aun en las áreas urbanas, el basureo y posterior quema de residuos en los canchones de las viviendas particulares. No hay un sistema selectivo de basuras en origen para recogerlas y ser tratadas posteriormente. Además, no hay vertederos en ningún municipio con la infraestructura para recoger lixiviados, clasificar desechos y procesarlos según sus características.

Por otra parte, hay que destacar también que los sistemas de barrido del entramado urbano de calles en los diferentes asentamientos son limitados y dispersos, aunque las ciudades de Rurrenabaque y Reyes, especialmente, no ofrecen una mala imagen de aseo urbano.

Telecomunicaciones

En todas las áreas urbanas del Destino hay servicios de telefonía fija y celular (Entel y Tigo, Viva en algunos municipios). No obstante, la provisión y cobertura de la telefonía celular es dispar y el uso de telefonía fija es muy escaso. En el área rural, el esfuerzo de instalación en los últimos años de una red de antenas ha permitido que muchas poblaciones cuenten con una conectividad de relativa eficiencia.

En la provisión de servicios de internet, su cobertura es de alcance regular. Este servicio está provisto por redes telefónicas, satelitales inalámbricas o por los sistemas de telefonía celular. Aunque el servicio ha mejorado desde la instalación de fibra óptica, la velocidad de internet impide a los prestadores turísticos trabajar eficientemente en promoción y comercialización de su oferta, afectando sensiblemente la experiencia del turista en el Destino. Además, el costo del servicio desalienta el uso de sistemas de cobro con tarjeta de crédito por parte de los prestadores turísticos, lo que perjudica considerablemente la efectivización de la reserva o la compra en línea del servicio turístico. Actualmente, sólo el 10% de los turistas que llegan al Destino compran su tour *on line* (WCS, sondeo 2017).

Servicios complementarios

El servicio complementario más importante para el destino turístico Rurrenabaque: Madidi-Pampas es el bancario. Hay oficina del Banco Unión en Rurrenabaque, Reyes, Santa Rosa del Yacuma, San Buenaventura e Ixiamas. Además, hay oficinas de Prodem en Rurrenabaque y Reyes, y de la Caja Rural en Reyes. Sólo la oficina de Banco Unión en Rurrenabaque tiene cajero automático.

En general, los servicios bancarios que ofrecen a los turistas son bajos. No es infrecuente que el cajero automático de Rurrenabaque se quede sin dinero durante el fin de semana o no funcione, no se admiten o no operan muchas tarjetas de crédito, no se admiten cheques de viaje, etc.

5.3. Conclusiones

Los grandes y singulares valores naturales y culturales que posee el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas le otorgan un nivel privilegiado para el desarrollo del turismo en, prácticamente, todas las actividades priorizadas en el PLANTUR. Su potencialidad no se restringe a los atractivos actualmente ofertados, sino que, al ser un espacio megadiverso, implica que en todos los reinos biológicos se abren posibilidades para generar productos turísticos atractivos para segmentos diferenciados de mercado. De la misma manera, la presencia de múltiples culturas vivas, unido a un rico pasado histórico que ha dejado un importante legado arqueológico y diversos sistemas productivos tradicionales en la región, brindan otro patrimonio con un indudable potencial turístico de creciente demanda en las tendencias internacionales.

Es importante destacar que ya existe una importante base de zonificación de todo este espacio geográfico, no sólo en las áreas protegidas nacionales y municipales del Destino, sino también de las TCOs que están participando de la actividad turística, base para el desarrollo de una zonificación turística de todo el espacio sustentada en evaluaciones técnicas y procesos de concertación.

Es, sin duda, en las condiciones básicas donde encontramos mayores debilidades, aunque un panorama de mejora alentador en cuanto a infraestructura de accesos. Quizás lo más preocupante sea el bajo nivel de saneamiento ambiental que afecta a todo el Destino, lo que dificulta enormemente su certificación internacional en Turismo Sostenible, uno de los pilares fundamentales en su estrategia de competitividad. Otros componentes muy poco desarrollados, como señalización del Destino, seguridad, telecomunicaciones y servicios bancarios, son relativamente fáciles de subsanar sin altos costos de inversión. Dependen más de decisiones políticas que prioricen este espacio para ajustarlo a las necesidades de la demanda turística.

Figura 6. Matriz FODA de los componentes ambientales y culturales, zonificación y condiciones territoriales para el desarrollo de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

ASPECTOS AMBIENTALES Y CULTURALES	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> El Destino se encuentra en la región con mayor biodiversidad de Bolivia y, posiblemente, del planeta. Existencia de un patrimonio arqueológico y cultural en el Destino muy rico e identificativo. Óptima sensibilización sobre los valores naturales y culturales de autoridades municipales y pueblos indígenas. Los pueblos indígenas del Destino han establecido entre sus prioridades programáticas el rescate y conservación de sus culturas. 	<ul style="list-style-type: none"> Las actividades de turismo de naturaleza, aventura y cultural están priorizadas en el Plan Nacional de Turismo 2015-2025. Existencia de especies de alto valor turístico para nuevas actividades de turismo de naturaleza: pesca deportiva con mosca, aviturismo, observación de jaguar, etc. Las tendencias de turismo internacional apuntan al crecimiento del turismo de naturaleza y cultural.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> En general, los sistemas de monitoreo de las APs no incorporan o no efectivizan los mecanismos de monitoreo de impacto para la actividad turística. No existe una definición sobre los aspectos culturales a mostrar en los emprendimientos turísticos de las comunidades indígenas, ni un sistema de monitoreo de impacto de la actividad sobre las culturas indígenas. No se están estableciendo parámetros internacionales de Turismo Sostenible en el manejo ambiental de los emprendimientos turísticos. No hay un sistema de Buenas Prácticas para la actividad turística que incorpore los aspectos ambientales y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de riqueza cultural y natural por influencias culturales externas y presión sobre los recursos naturales. Actividades mineras auríferas en ríos Tuichi, Beni, Quendeque y Kaka. Escasas inversiones en investigación y rescate del patrimonio arqueológico. Pérdida del valor natural de la región por mega infraestructuras, apertura de carreteras y caminos, minería, extracción forestal no controlada, etc.

ZONIFICACIÓN	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> El PNANMI Madidi, la RBTCO Pílon Lajas, las APMs de Santa Rosa del Yacuma e Ixiamas, y las TCOs Tacana I, San José de Uchupiamonas y Pílon Lajas tienen zonificación que incorpora la actividad turística. Interés de las diferentes ETAs del Destino por potenciar la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Se están actualizando los planes de manejo del PNANMI Madidi y la RBTCO Pílon Lajas, lo que permite revisar las zonificaciones de actividad turística y ajustarlas. Existencia de espacios turísticos ya reconocidos: Madidi, Pampas. Se dispone de las bases para hacer una zonificación turística de todo el Destino estableciendo los espacios intangibles, sagrados, etc. y las actividades turísticas permitidas en cada espacio, que ayude a establecer una imagen de la región como un destino turístico en sí mismo y único.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> No hay elaborada una zonificación turística específica de los municipios de Ixiamas, San Buenaventura y Reyes, aunque para los dos primeros buena parte de su jurisdicción sí está zonificada por las APs y TCOs que hay. 	<ul style="list-style-type: none"> Hay actividades de turismo informal en los municipios de Ixiamas y San Buenaventura, procedentes de Rurrenabaque, no controladas por los GAMs ni el SERNAP, que no están respetando la zonificación del PNANMI Madidi ni del APM de Ixiamas.



CONDICIONES TERRITORIALES	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Hay dos aeropuertos asfaltados en el Destino, Rurrenabaque e Ixiamas, lo que permite la vinculación aérea directa con otros destinos turísticos del país. La red troncal de carreteras que une al Destino con La Paz está casi al 80% asfaltada y está en proceso de asfaltado su vinculación con las capitales de Beni y Pando. Hay una red troncal estable todo el año que vincula a todos los municipios del Destino y está en proceso de asfaltado. Existe una red de caminos y sendas hacia los principales productos turísticos actuales. La actitud de la población hacia el turismo es positiva. 	<ul style="list-style-type: none"> El aeropuerto de Rurrenabaque será dotado de una nueva torre de control con equipamiento para volar en bajas condiciones de visibilidad. La línea aérea BOA ha expresado su interés y deseo de abrir la ruta La Paz-Rurrenabaque. La línea aérea Amazonas va a incorporar nuevos aviones, con mayor capacidad de pasajeros, para la ruta La Paz-Rurrenabaque. Con el asfaltado de los tramos Rurrenabaque-Trinidad y Rurrenabaque-Cobija se puede acceder a otros mercados nacionales e internacionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> En general, el nivel de saneamiento básico es muy deficiente en todo el Destino. La comunicación aérea se ve afectada con mucha frecuencia por las condiciones climáticas de la zona. El acceso a algunos productos turísticos es precario y pueden cerrarse en el periodo de lluvias, impidiendo la operación turística. Los servicios de salud son deficientes y no hay un equipo de rescate y evacuación. La cobertura de servicios telefónicos y acceso a internet en el área rural es muy baja o inexistente. La señalización de todo el destino es casi inexistente. Los puertos turísticos son muy deficientes en todo el Destino. Bajo desarrollo de los servicios bancarios en todo el Destino. 	<ul style="list-style-type: none"> Eventos climáticos extremos (fuertes lluvias, vientos, etc.) podrían afectar las infraestructuras viarias y turísticas.



Rurrenabaque (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Joven tsimane, San Luis Chico (Mileniusz Spanowicz, WCS)

San Luis Chico (Mileniusz Spanowicz, WCS)





6. Caracterización de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

6.1. Análisis tendencial del mercado turístico

El análisis de las tendencias del mercado turístico mundial se centrará en dos aspectos, por un lado, la evolución del mismo en cifras de flujos y proyecciones de crecimiento y, por otro, hacia dónde se dirigen las preferencias de la demanda turística.

A nivel mundial, el turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales. La llegada de turistas internacionales a escala mundial ha pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015 (OMT, 2016). Las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) apuntan a un crecimiento de entre el 3,5% y el 4,5% en llegadas de turistas internacionales en 2016. Estos datos hacen de la actividad turística uno de los sectores más prósperos del planeta, dando trabajo a uno de cada once ciudadanos del mundo.

Por regiones de la OMT, las Américas, junto a Asia y el Pacífico, registraron un crecimiento de llegadas de turistas internacionales cercano al 6%, frente a Europa, la región más visitada del mundo, que creció un 5%. Las llegadas a Oriente Medio aumentaron un 2%, mientras que en la región de África cayeron un 3% debido sobre todo a los problemas políticos en África del Norte.

En Latinoamérica, México destaca sobre el resto de países, con más de 32 millones de turistas en 2015. Muy lejos le sigue Brasil, con algo más de 6 millones; Argentina, bordeando los 5,8 millones; Chile, con casi 4,5 millones; Perú, con 3,5 millones; y cerca de los 3 millones Colombia y Uruguay. Bolivia, con 1.131.441 de turistas extranjeros para el 2015 (MCyT, 2016c), tiene cifras superiores a Venezuela, Surinam, Guyana y Guyana francesa, con valores muy próximos a Ecuador.

En cuanto a gasto por mercados emisores en 2015, los 10 principales países son: China (23,20% de la cuota de mercado), Estados Unidos (9%), Alemania (6,2%), Reino Unido (5%), Francia (3%), Federación de Rusia (2,8%), Canadá (2,3%), República de Corea (2%), Italia (1,9%) y Australia (1,9%).

Sobre las previsiones de turismo a largo plazo, la OMT (2016) estima que las llegadas de turistas internacionales crecerán un 3,3% al año entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones en 2030, con un crecimiento de los destinos emergentes que duplica (+4,4% al año) al de las economías de los países ricos (+2,2% al año). La cuota de mercado de economías emergentes creció del 30% en 1980 al 45% en 2015, y se prevé que alcance el 57% en 2030, equivalente a 1.000 millones de llegadas internacionales. Para América del Sur, la previsión para el 2020 es que reciba 40 millones de turistas (2,94% del turismo mundial) y llegue a los 58 millones en 2030 (3,21% de turismo mundial).

Respecto a las motivaciones de los turistas, los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales (53% o 632 millones). Alrededor del 14% de los turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que el 27% manifestó hacerlo por otros motivos, como visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, etc. El 6% restante no especifica los motivos (OMT, 2016).

Entre las tendencias mundiales a considerar, los cambios en el comportamiento y en el sistema de valores de los consumidores constituyen un factor crítico para el turismo. Los “nuevos turistas” (digitales y globales), a diferencia de los “viejos turistas” (homogéneos y predecibles), tienen más experiencia, son más

flexibles, más independientes, están más informados y preocupados por los impactos ambientales y sociales, son más humanistas y, finalmente, están dispuestos a pagar más por servicios con calidad. Actualmente es, cuando menos, tan relevante el producto/servicio/destino como las motivaciones y expectativas del consumidor, por lo que es fundamental conocer los mercados actuales (MCyT, 2016a). Entre estas tendencias comunes, destacar:

1. **Búsqueda de experiencias auténticas:** vivir la vida de los «nativos», visitar sus lugares de ocio y adaptarse-disfrutar de su gastronomía, cultura y ritmo de vida, es la nueva experiencia de «lujo». Tras años visitando hoteles impersonales y playas de foto, el cliente busca lo verdadero, lo único y lo diferente (Funes, 2015). Esta identidad es el factor diferencial estratégico que atrae a la demanda turística. En respuesta a la cultura globalizada y unidimensional, lo local es lo que genera valor agregado. No obstante, hay una amplia discusión sobre la “autenticidad” de lo presentado al turista, si finalmente corresponde al estereotipo que el visitante puede tener sobre ese medio o sus culturas y que considera lo “auténtico”, o si realmente se está mostrando la singularidad natural y cultural que identifica a ese destino. En este sentido, es importante apostar por lo auténtico “real” y salir de los productos “personalizados masivamente” y “pre-confeccionados a la medida”, pues permitirá llegar a públicos con mejores niveles culturales y capacidad de gasto.
2. **Viajes éticos:** los turistas actuales son más educados y conscientes sobre la necesidad de preservar los recursos naturales y las culturas autóctonas de los destinos turísticos que visitan. Estos elementos han pasado de ser principios a importantes motivaciones de viaje, que llevan a muchos

turistas a buscar destinos y proveedores cada vez más “verdes” y sostenibles. El concepto de “lujo” ha pasado de disponer de altos servicios a una personalización de los mismos, aceptando unos niveles de confort suficientes al asumir favorablemente esa “pérdida” si incide positivamente en el grado de respeto por el medio ambiente y las culturas locales. La OMT informa que:

“más de un tercio de los viajeros están a favor del turismo verde y están dispuestos a pagar entre un dos y un 40 por ciento más por esta experiencia. Por otro lado, el ecoturismo, y el turismo de naturaleza, el patrimonio cultural y el turismo de aventura de bajo riesgo están asumiendo el liderazgo y se espera que crezcan rápidamente en las próximas dos décadas. Se estima que el gasto mundial en ecoturismo está aumentando en una proporción mayor que el crecimiento promedio de toda la industria” (PNUMA, 2011, p.469).

Todo lo anterior conduce a las “marcas de calidad”, que identificarán al viaje y a los proveedores turísticos como “vacaciones justas” o “vacaciones verdes”. Estas “marcas” serán cada vez más demandadas por los turistas. Para lograr estas marcas de calidad, las empresas tendrán que: a) Ofrecer a sus empleados condiciones de trabajo dignas; b) Enfocarse en trabajar con productos locales, orgánicos y de comercio justo; c) Integrar a las poblaciones indígenas en el sector turístico; d) Tener políticas que minimicen impacto en el medio ambiente (García, 2016), es decir, ajustarse a los principios del Turismo Sostenible.

3. **Viajes con contenido:** el turista ya no quiere ser un espectador, ahora busca actividad y participación en el destino. Son viajes más de “exploración” que de consumo de productos, que permitan al visitante, a tra-

vés de las redes sociales o personalmente, compartir esas nuevas experiencias ahora en tiempo real.

4. **Segmentación y personalización:** en los últimos años se han incrementado las motivaciones para viajar. Elementos, servicios y actividades que integraban los viajes como gastronomía, transporte, manifestaciones culturales, práctica de deportes o el alojamiento, se han vuelto motivaciones específicas sobre las que se comienza a organizar el viaje por parte de muchos turistas. Dos aspectos a destacar en este sentido: a) La personalización de las prestaciones, con detalles mínimos, que emiten el mensaje de estar pendientes de la felicidad del turista y de satisfacer sus necesidades; b) Adecuarse a estas segmentaciones para atraer estos nichos de mercado (MCyT, 2016a).
5. **Uso de nuevas tecnologías y aplicaciones en reservas y ventas:** la universalización de *smartphones* ha promovido que en todo el ciclo del viaje (antes, durante y después) haya un gran componente tecnológico. Relojes y teléfonos inteligentes serán una fuente primordial para reservas en los próximos años; se estima que para el 2018 un 35% de las reservas de viajes se harán a través del celular. Las reservas en restaurantes ya comienzan a ser mayoritarias a través de estos medios. Esto tiene un evidente impacto en el mundo empresarial que, además de adaptarse a esta situación, debe comprender que estos medios de información virtual se están integrando y aumentando, por ejemplo, El Tenedor, página de reservas de restaurantes, es ahora parte de Trip Advisor.

Por otro lado, la evolución de la tecnología es el elemento más disruptivo del turismo. Esta activa participación de los teléfonos

inteligentes en todas las etapas del viaje promueve la relación directa (y en tiempo real) entre los turistas y sus proveedores turísticos. Esta generación inmediata de información, bien analizada, orienta sobre el perfil de comportamiento y los hábitos de consumo de los clientes, facilitando la oferta de productos y servicios adaptados a sus gustos y necesidades, lo que ayuda a mejorar su satisfacción y, en definitiva, a poder fidelizarlos. Pero, por otro lado, exige inmediatez en la respuesta del prestador de servicios turísticos al cliente.

6. **Espacios inspiradores:** los alojamientos y locales (hoteles, albergues, bares, restaurantes, etc.) impersonales o descuidados pierden interés y demanda. El cliente aprecia cada día más una buena decoración, con los componentes de singularidad, autenticidad, etc., que lo han motivado a conocer el Destino.

7. **Valoración de los clientes:** en los últimos años, la valoración de los clientes de sitios y destinos se ha convertido en uno de los factores determinantes de elección de proveedores turísticos para muchos turistas. Desde que en el año 2000 se fundara Trip Advisor, los sistemas de elección de los turistas han cambiado. Hoy en día, gran número de turistas no viajan sin haber consultado estas referencias en la red.

8. **Vuelos de bajo costo (*low coast*):** si mencionamos esta tendencia es porque, sin duda, afecta negativamente a Bolivia y al Destino. El costo de los vuelos es muy poco competitivo en el país respecto a otros destinos turísticos, y no se aplican medidas de incentivos público-privados para generar flujos y consolidar destinos. Por ejemplo, Colombia, pacificado el país, está impulsando desde 2017 su Amazonía con vuelos *low coast* desde Cuzco, uno de los principales destinos turísticos de Latinoamérica.

Otras tendencias internacionales afectan menos al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, como la alta gastronomía, la moda, los espacios *pop up*, ciclismo, etc. Pero los aspectos mencionados deben ser considerados e incorporados a las políticas de las empresas y su mercadeo, así como a la imagen de promoción del Destino, para mejorar su competitividad.

6.2. Contexto nacional y departamental

Los últimos años han representado un importante desarrollo para la actividad turística en Bolivia. El sector registró un volumen histórico de ingresos superiores a \$us 600 millones para la gestión 2013. Actualmente es la quinta actividad económica en captación de divisas y creación de empleo directo e indirecto (UDAPE, 2015).

En efecto, aunque el volumen total de turistas extranjeros que llegan a Bolivia es relativamente bajo respecto a muchos países de Sudamérica (3,7% del flujo total a la región), en el periodo 2010-2015 casi ha duplicado su número, pasando de 679.000 visitantes (2010) a 1.131.441 (2015), uno de los crecimientos porcentuales más fuertes en este periodo. La actividad turística generó en 2015 \$us 692.637.276, esto es, casi 100 millones de dólares más que en 2013, creando 344.000 empleos directos e indirectos (MCyT, 2016c).

Los principales países emisores para Bolivia son: Argentina (21%), Chile (9%), Brasil (8%), Estados Unidos (4%), Alemania (3%), Francia (3%), Reino Unido (2%), Colombia (2%) y España (2%). Pero el conjunto del resto de países suma el 46%, lo que significa que abarca un amplio mercado internacional. Ahora bien, si lo contrastamos con los 10 principales países emisores a nivel mundial, llama la atención la ausencia de China, Federación de Rusia (2,8%), Canadá (2,3%) y República de Corea (2%), importantes mercados que no están llegando proporcionalmente a Bolivia.

La encuesta de gasto del turismo receptor de 2014 (UDAPE, 2015), informa que el 60% de los viajeros que visitan el país lo hacen por vacaciones, recreación u ocio, un 19% para visitar familiares y amigos y, entre los otros múltiples motivos que determinan un viaje al país, realizar negocios y participar en congresos o seminarios representa sólo el 5,8% del total de viajeros (frente al 14% del turismo mundial).

Los principales productos turísticos nacionales son el ecológico y el cultural, en menor medida participa el recreacional y de ocio, que aportan mayores ingresos de divisas al país (UDAPE, 2015). En este sentido, cinco países representan el 58% de las divisas generadas, Argentina (16%), Chile (12%), Brasil (12%), España (9%) y

Estados Unidos (9%). De estos mercados, salvo Estados Unidos y Chile (en este último año), ninguno se encuentra entre los 10 países más importantes para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (ver apartado 6.4.2.).

Los principales lugares visitados en el país por los turistas extranjeros para el 2014 se presentan en la tabla 20.

Tabla 20. Principales lugares visitados en Bolivia, participación y estadía media

PRINCIPALES LUGARES	Participación (%)	Estadía media (días)
La Paz	23,10	8
Santa Cruz	17,10	16
Copacabana	8,80	3
Cochabamba	6,40	13
Salar de Uyuni	6,30	3
Potosí	4,60	4
Isla del Sol	3,30	2
Oruro	3,20	5
Sucre	3,10	6
Tiwanaku	2,60	1
Samaipata	2,60	5
Tarija	2,50	8
Coroico	2,50	3
Tupiza	2,40	4
Villazón	2,30	3
Yacuiba	2,20	2
Misiones Jesuíticas	1,10	7
Villamontes	0,80	3
Sorata	0,70	5
Camiri	0,60	6
Lago Titicaca	0,60	4
Villa Tunari	0,50	5
Cotoca	0,50	3
Montero	0,50	9
Yungas	0,40	5
Vallegrande	0,40	8
Biocentro Güembé	0,40	1
Isla de la Luna	0,40	1
Rurrenabaque: Madidi-Pampas	0,30	6

Fuente: En base a Encuesta de Gasto de Turismo Emisor y Receptor (MCyT, 2014).



Esta tabla no discrimina qué turistas extranjeros vienen por motivos familiares, por negocios, congresos o seminarios, y cuáles por ocio y recreación. Esto explica los elevados porcentajes en las principales ciudades del país y que tengan estadías más prolongadas, frente a la poca relevancia que parecen tener atractivos tan importantes como el Salar de Uyuni o Rurrenabaque: Madidi-Pampas. Por otro lado, hay que considerar que La Paz y Santa Cruz son los puertos de entrada y salida del país por vía aérea, que es el medio principal empleado por los turistas procedentes de Estados Unidos (89,50%), Centroamérica y el Caribe (88,90%), Europa (72,40%) o Asia (70,50%).

Sin embargo, cuando la misma fuente estatal informa sobre las principales actividades realizadas por los turistas cuando el motivo es “Vacaciones – Recreación – Ocio” (60% de los turistas que ingresan a Bolivia) destacan: **Navegar ríos** (90,8%), **Visitas ruinas arqueológicas** (87,6%), **Excursiones en la Selva** (86%), **Actividades culturales** (81%) y **Actividades de entretenimiento** (74,2%). Las actividades marcadas en negrita son las que se realizan principalmente en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Por otro lado, los principales lugares donde se formalizan visitas con Turismo Organizado son: Isla de la Luna (25%), Rurrenabaque: Madidi-Pampas (20,70%), Isla del Sol (17,80%), Yungas (15,80%) y Tiwanaku (14,70%). A lo que debemos agregar que, de estos atractivos, el que tiene la estadía media más larga es Rurrenabaque, con 6 días, el doble que el Salar de Uyuni, principal atractivo nacional.

Esto explica que el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas sea considerado el segundo en relevancia en turismo receptivo a nivel nacional y que se encuentre entre las 6 macro rutas turísticas del país y, de éstas, a corto plazo, se

haya priorizado como ruta principal la interconexión de 4 espacios: La Paz, Santa Cruz, Uyuni y lagunas de colores, Rurrenabaque: Madidi-Pampas (MCyT, 2016c).

En el departamento del Beni, además de Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma, destinos turísticos principales, hay otros municipios que están recibiendo flujos de turistas destacables. En Trinidad, capital del departamento, la ocupación hotelera en 2016 fue de 57.882 personas, de las que 2.816 fueron extranjeras (GAD Beni, 2017). No se tienen datos sobre los motivos del viaje, pero trabajo, visitas de familiares o estudios deben estar entre las principales motivaciones ya que pocos atractivos turísticos de esta zona están recibiendo flujos significativos, aunque hay un desarrollo prometedor de la actividad. En situación similar se encontraría Riberalta, que de enero a septiembre de 2016 recibió 27.829 visitantes, de los que por trabajo fueron 15.856, estudios 11.233 y específicamente por turismo 399 (1,43% del total). Más fuerte es el flujo de turistas que están ingresando a Loreto (provincia Marbán), en concreto a la localidad de Camiaco, para realizar pesca deportiva en los ríos Mamoré y Pojige. Aunque la toma de datos no está estandarizada aún, este destino de pesca deportiva se está consolidando con fuerza, estimándose en más de 3.000 visitantes al año procedentes en su mayoría de Santa Cruz, pero también de otros lugares del país. Puntualmente hay picos de actividad turística en otros lugares del departamento, sobre todo coincidiendo con las fiestas patronales, destacando en este sentido San Ignacio de Mojos con su Ichapekene Piesta, declarada Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.



Ruta turística, Villa Alcira (Robert Wallace, WCS)

6.3. Características de la oferta turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

6.3.1. Productos y atractivos turísticos

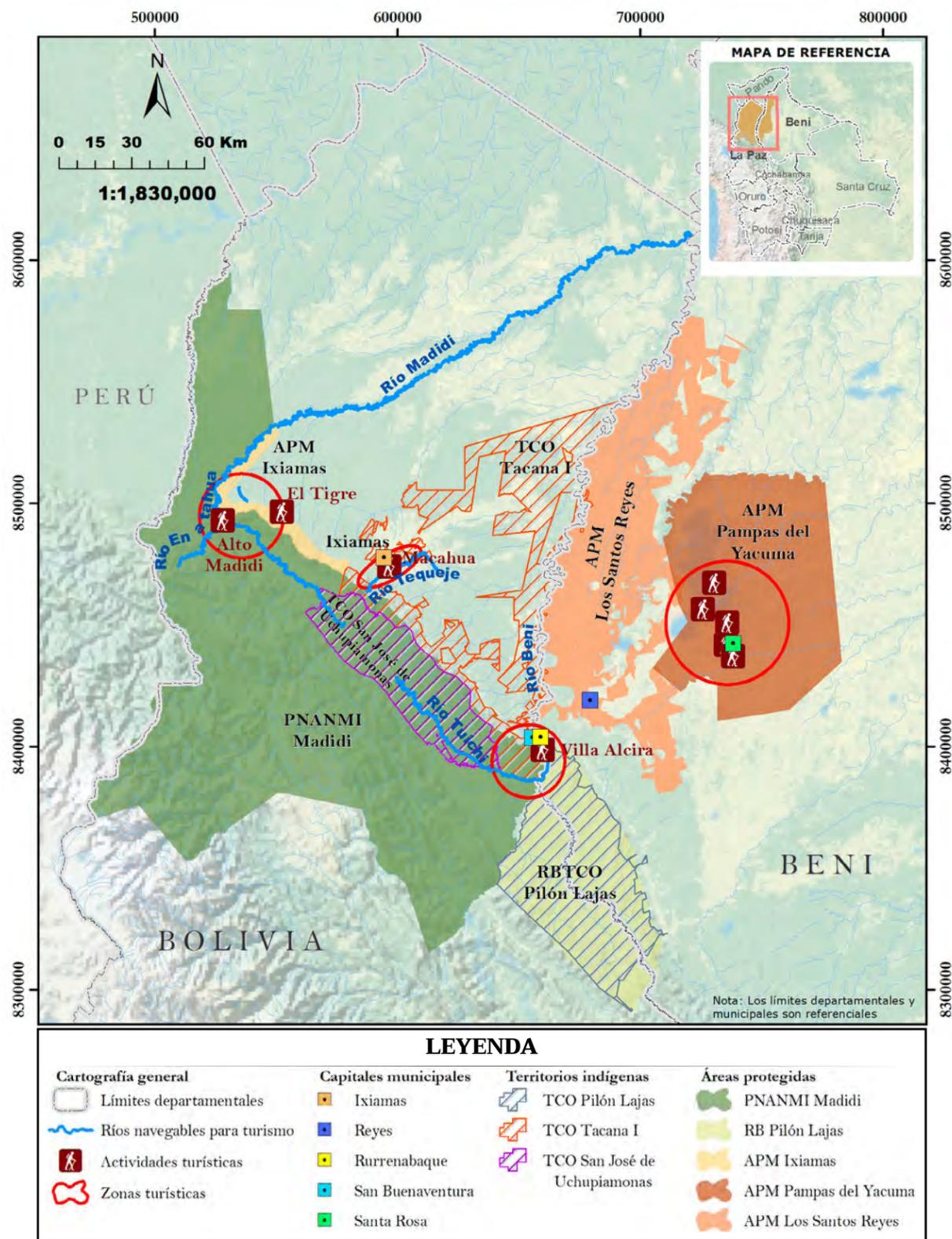
El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas tiene dos productos ya consolidados, el denominado “Pampas” (con una media de 14.000 turistas/año), en el APM Pampas del Yacuma, y el de “Selva” (con una media de 7.000 turistas/año), que abarca esencialmente al PNANMI Madidi, la TCO Tacana I y la TCO San José de Uchupiamonas (marginalmente hay visitas a la RBTCO Pílon Lajas, por la zona del río Quiquibey). Los circuitos turísticos, en Selva y Pampa, se han ido modelando con la experiencia de los tours, hasta que, finalmente, la oferta de los paquetes turísticos entre empresas ha llegado a ser muy similar, definiendo y encasillado al Destino (mapa 8).

La mayoría de las empresas que visitan Pampas, en Santa Rosa del Yacuma, tienen el mismo itinerario y forma de operación. La oferta habitual es un tour de 2 noches - 3 días todo incluido (excepto el costo del ingreso al APM), que inicia con un viaje por tierra de 2 ½ ho-

ras de Rurrenabaque a Santa Rosa hasta el río Yacuma (puerto Tucumán). Generalmente se parte antes de las 10:00 a.m. de Rurrenabaque para llegar a los albergues del río Yacuma a almorzar, aunque algunas operadoras ofrecen esta primera comida en alguno de los restaurantes de la capital municipal por la lejanía del albergue de puerto Tucumán.

Ya en el río Yacuma se da un primer paseo en bote con motor fuera de borda de 15 hp, con un guía-motorista que muestra la abundante fauna local. Durante estos paseos se para en algún remanso para nadar con los bufeos (*Inia boliviensis*) hasta el atardecer, que puede ser contemplado desde algún mirador. Posteriormente, cenar y se alojan en el albergue. El segundo día se dedica a paseos por las pampas en busca de anacondas (*Eunectes spp.*), combinado con paseos en bote y, en la noche, se observan lagartos (*Caiman yacare*) y caimanes negros (*Melanosuchus niger*), entre otra fauna que se acerca al río. El tercer día puede comenzar con el “Amanecer amazónico” (despertar de la pampa, con todos sus sonidos de fauna, observación de monos, aves, etc.) y pesca de piraññas, desayuno en el albergue y retorno a puerto Tucumán para regresar a Rurrenabaque. En función de diversos factores (tiempo de visita, clima, nivel de las aguas, etc.) estos recorridos se ajustan, pero las actividades principales son las descritas.

Mapa 8. Áreas e itinerarios turísticos actuales del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



El producto de Selva se centra en los ríos Tuichi, especialmente, y Beni. Al igual que en Pampas, hay muy poca diferenciación entre operadores en cuanto a la oferta de actividades, centradas en paquetes de 2 noches - 3 días. Se parte desde Rurrenabaque, con parada en el parabal de Caquihuara (cañón del Bala) y llegada a los diferentes albergues. Posteriormente se hacen paseos y *trekkings* por la Selva, mostrando la fauna y características de este espacio.

Junto a esta oferta en el PNANMI Madidi y la TCO San José de Uchupiamonas, hay otras propuestas de senderismo de más larga duración (15-20 días). Rutas informales que, partiendo desde Rurrenabaque, ingresan al río Tequeje (zona intangible del PNANMI Madidi), cruzando territorio de la TCO Tacana I y del APM de Ixiamas, para llegar al río Madidi y Alto Madidi, saliendo hasta Ixiamas para retornar a Rurrenabaque. No hay datos oficiales de esta ruta, pero se estima que entre 100 y 150 turistas al año pueden realizarla. Otra ruta es la del Alto Madidi: entrando por la comunidad El Tigre ingresan al PNANMI Madidi con el objetivo principal de ver jaguar (*P. onca*). Suelen ser tours largos, de entre 8 y 10 días, en *campings* o campamentos improvisados, físicamente exigentes y, en general, sin conocimiento ni control por el PNANMI Madidi. Se calcula que anualmente no entran más de 30 personas al año (GAM Ixiamas, 2016a).

Estas ofertas se complementan con el *canopy* de Villa Alcira, un tour de día completo que consta de paseo por el dosel del bosque con trolina (*zip line*) y caminata interpretativa en el bosque, visitado por alrededor de 500 turistas al año (Solís, 2014); y el *rafting* por el río Tuichi, ofertado por operadores internacionales en programas de 6 o más días, aunque lo frecuente es que el recorrido sea realizado por turistas independientes que contratan los servicios de los comunarios de Santa Rosa o Virgen del

Rosario, utilizando neumáticos de goma y madera de balsa para construir sus embarcaciones (SERNAP, 2012).

En los últimos 8 años se ha empezado a ofrecer el “combo” Selva-Pampa. El tour, que puede ser de 3 noches - 4 días o más, combina ambos productos, perfectamente complementarios, haciendo más intensa y amena la “experiencia” amazónica al unir la vivencia en la Selva con la mayor observación de fauna en la pampa, diferentes formas de aproximarse al entorno, etc. Esta combinación ha ido creciendo notablemente, hasta un 35% de los visitantes al Destino lo estarían solicitando (ver apartado 6.4.8.). Prácticamente todas las empresas del Destino ofrecen Selva y Pampa, aunque no tengan instalaciones propias en alguno de los espacios, por lo que la tendencia a tener albergues en cada uno de estos atractivos principales es común entre los operadores.

Si bien algunas empresas han hecho evidentes esfuerzos de diferenciación mejorando la calidad de servicios y atención al cliente, el problema de que el atractivo y el tour ofertado sea muy similar persiste, dando al cliente muchas ventajas para negociar el precio. En este contexto, ha habido algunas iniciativas de empresas por generar nuevas propuestas pero, en general, todas ellas se mantienen dentro de la lógica del producto de naturaleza-aventura, muy limitada a la percepción que se tiene sobre el interés-motivación del visitante que llega al Destino.

Esta escasa y pequeña innovación, no sólo no ha sido capaz de crear nuevos productos dirigidos a otros mercados, sino que tampoco ha sabido adecuarse a los nuevos requerimientos de los turistas en cuanto a vivir experiencias más integrales, incorporando más “emociones” a su visita y generando mayores niveles de satisfacción.

En cuanto a atractivos turísticos, en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, por su gran riqueza natural, paisajística y cultural, hay una enorme potencialidad. Por atractivo turístico se considera al:

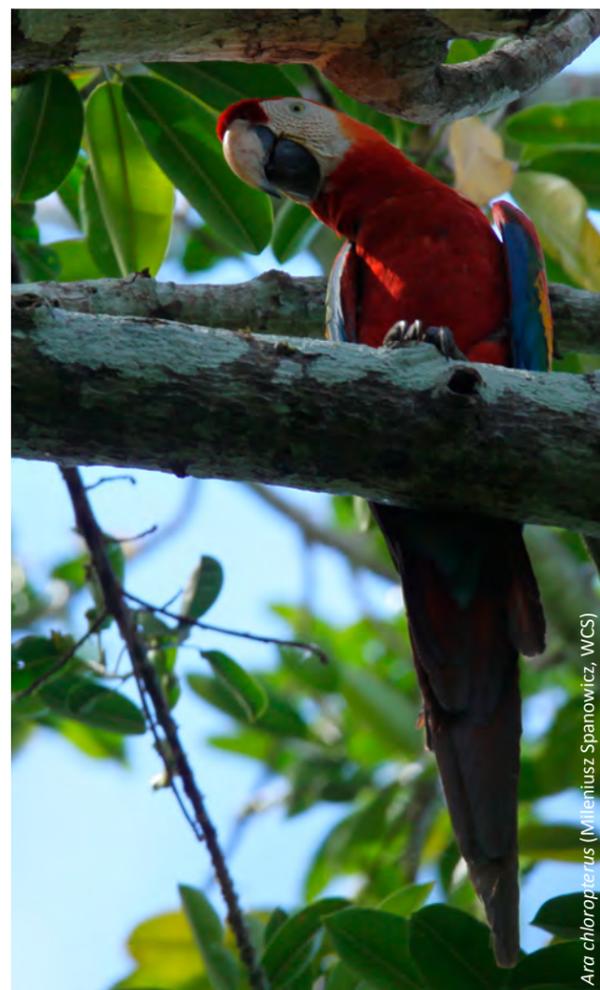
“conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir en la decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico” (art. 6, Ley N° 292).

En el PNANMI Madidi se identificaron hasta 44 atractivos (SERNAP, 2017), en Ixiamas 26 (GAM Ixiamas, 2015) y en San Buenaventura 15 (GAM San Buenaventura, 2016). Rurrenabaque propone dos productos nuevos, en Pílon Lajas y Pampas (GAM Rurrenabaque, 2016). Así mismo, Reyes viene trabajando en los últimos años en la consolidación de dos productos, la laguna Copaiba y estancias ganaderas; y Santa Rosa del Yacuma propone hasta 6 productos nuevos: estancias ganaderas, laguna Bravo, turismo comunitario, Lago Rogagua - lagunas Mancornadas, cavernas subterráneas en pampas y pesca deportiva de paiche como producto estrella.

Buena parte de la identificación de estos atractivos se ha realizado bajo criterios subjetivos - opinión de la población local, gusto de los equipos técnicos que elaboraron los diferentes documentos de planificación citados o percepción de algunos ofertantes -, pocos desde un análisis de la demanda. No por ello dejan de ser posibles atractivos, pero muchos de ellos son muy poco específicos en el tipo de actividad que se desarrollaría (producto en sí) y en la valoración de la potencialidad que tendría para motivar el viaje del turista.

Por ello, más allá de hacer una relación y jerarquización de todos los potenciales atractivos en el Destino, ya realizada en los diferentes documentos mencionados, el problema es identificar cuáles de ellos son susceptibles de convertirse en nuevos productos turísticos competitivos, en las condiciones generales actuales del Destino y las tendencias del mercado, con capacidad de diferenciación y que agreguen valor al Destino, para ser impulsados y promovidos a corto y mediano plazo.

En el apartado 7 se presentan bases para la “renovación” de estos productos consolidados y una propuesta de nuevos productos, sustentada en el contexto y las condiciones existentes para el destino Rurrenabaque.



Ara chloropterus (Milienisz Spanowicz, WCS)



Macanua (Wilmar Janco)

6.3.2. Planta turística

La mayor parte de la planta turística urbana del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se concentra en la ciudad de Rurrenabaque, tras un largo proceso de crecimiento y adaptación a la demanda con más de 40 años de experiencia. Consta principalmente de establecimientos de hospedaje de diferentes características, restaurantes con una amplia oferta de comida, desde la local y tradicional hasta la internacional, y las agencias operadoras de turismo que mercadean y operan los diferentes paquetes turís-

ticos a partir de esta población. En conjunto, una oferta que le permite atender a una variada gama de segmentos de mercado, con necesidades y capacidades de gasto diferenciadas.

En el área rural, en los dos productos principales del Destino, Pampas del Yacuma sobre el río Yacuma, y Madidi en la Selva circundante del río Tuichi, se encuentran prácticamente el 90% de los albergues turísticos que brindan servicios completos de hospedaje y alimentación a los turistas. Estos albergues son la base de operaciones de los productos ofrecidos, ya que se constituyen en lugar de pernocte, restaurante y lugar de esparcimiento y descanso para los visitantes.

En este sentido, las ciudades y poblaciones que se encuentran cerca de los atractivos mencionados no han tenido el importante desarrollo de servicios turísticos urbanos que ha tenido Rurrenabaque, puesto que las necesidades de hospedaje y alimentación son cubiertas satisfactoriamente por los albergues rurales. No obstante, sí hay diferentes niveles de servicios entre los otros cuatro centros urbanos del Destino: Santa Rosa del Yacuma dispone de una mejor oferta gastronómica debido a que existe una pequeña actividad turística urbana, mientras que en alojamiento, Reyes y Santa Rosa del Yacuma tienen mayor nivel que San Buenaventura e Ixiamas.

Alojamiento

Aclarar, en primer lugar, que la relación de establecimientos y categorías indicadas en las tablas siguientes (tablas 21 a 25) son transitorias. Una vez se proceda a aplicar el SIRETUR a nivel nacional se hará la categorización definitiva de los mismos y su registro, por lo que es posible que algún alojamiento no cumpla con los requisitos mínimos y no pueda seguir operando.

Tabla 21. Alojamientos en el área urbana de Rurrenabaque

Nombre	Categoría	Precio (Bs)	Especificaciones	Público
Maya de la Amazonía	Hotel Boutique	348-626	Baño privado – a/a	Nacional Internacional
Isla de los Tucanes	Hotel	250-350	Baño privado – a/a	Nacional Internacional
Takana	Hotel	180-300	Baño privado – a/a	Nacional Internacional
Ambaibo	Hotel	100-150	Baño privado	Nacional Internacional
Los Tucanes de Rurre	Hotel	100-150	Algunas baño privado	Nacional Internacional
Turístico Río Beni	Hotel	60 – 120 70 – 140	Baño Privado	Nacional Internacional
Centro de recreación del ejército (COE)	Hotel	35-100	Algunas baño privado	Nacional Internacional
Rurrenabaque	Hotel	80-150	Algunas baño privado	Nacional Internacional
Beni	Hostal	80-150	Algunas baño privado	Nacional Internacional
El Lobo	Hostal	52 – 155	Baño privado	Internacional
El Curichal	Hostal	45 – 135	Algunas baño privado	Internacional
El Balsero	Hostal	60 – 80	Algunas baño privado	Nacional Internacional
El Paraíso	Hostal	60 – 80	Algunas baño privado	Nacional
Santa Ana	Hostal	80 – 120	Algunas baño privado	Nacional Internacional
Pahuichi	Hostal	100-150	Algunas baño privado	Nacional Internacional
Yhossy	Hostal	50 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Oshin	Hostal	50 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Oriental	Residencial	100-150	Algunas baño privado	Nacional Internacional
Japón	Residencial	35 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Jasmín	Residencial		Algunas baño privado	Nacional
Ballivián	Residencial	35 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Claribel	Residencial	35 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Copacabana	Residencial	35 – 100	Algunas baño privado	En reparación
Jislene	Residencial	35 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Lucy	Residencial	35 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Madidi	Residencial	35 – 100	Algunas baño privado	Nacional
Perla Andina	Alojamiento	35 – 100	Algunas baño privado	Nacional

Fuente: elaboración propia en base a la DDT del GAD Beni (2017)

Tabla 22. Alojamientos en el área urbana de Santa Rosa del Yacuma

Nombre	Categoría	Precio (Bs)	Especificaciones	Público
Shaday	Hotel	80-150	Algunas baño privado y a/a	Nacional
Sofía	Residencial	80-150	Algunas baño privado y a/a	
Oriental	Residencial	80-150	Algunas baño privado y a/a	
Beni	Alojamiento	80-150	Algunas baño privado y a/a	
Nelva	Alojamiento	80-150	Algunas baño privado y a/a	
3 Hermanos	Alojamiento	50-80	Algunas baño privado	
Tamarindo	Alojamiento	50-80	Algunas baño privado	
Urkupiña	Alojamiento	50-80	Algunas baño privado	
Bolívar	Alojamiento	50-80	Algunas baño privado	

a/a: aire acondicionado

Fuente: elaboración propia en base a la DDT del GAD Beni (2017).

Tabla 23. Alojamientos en el área urbana de Los Santos Reyes

Nombre	Categoría	Precio (Bs)	Especificaciones	Público
Irite	Hotel	85-150	Algunas baño privado	Nacional
Santa Rosa	Hotel	75-250	Algunas baño privado y a/a	
Oasis	Residencial	30-50	Algunas baño privado	
6 de Enero	Residencial	30-50	Algunas baño privado	
7 Mares	Residencial	30-50	Algunas baño privado	

Fuente: elaboración propia en base a la DT del GAM Ixiamas (2015).

Tabla 24. Alojamientos en el área urbana de Ixiamas

Nombre	Categoría	Precio (Bs)	Especificaciones	Público
Los Tajibos	Hotel	80-120		Nacional
El Duende	Hotel	80-100		
Ixiamas	Hotel	80-120		
El Sol	Hostal	50-80		
La Paz	Residencial	50-80		
Olivos	Alojamiento	30-50	Algunas baño privado	
San Juan	Alojamiento	30-50		
Del Madidi	Alojamiento	30-50		
Mayerlis	Alojamiento	30-50		
Paolita	Alojamiento	30-50		

Fuente: elaboración propia en base a la DDT del GAD Beni (2017).

Tabla 25. Alojamientos en el área urbana de San Buenaventura

Nombre	Categoría	Precio (Bs)	Especificaciones	Público
Austria	Hotel	80-150	Algunas baño privado	Nacional
Jatatal	Hotel	180	Algunas baño privado y a/a	
Rolando Llanos	Residencial	40-50	Algunas baño privado	
16 de julio	Residencial	40-50	Algunas baño privado	
Flor de Madidi	Residencial	40-50	Algunas baño privado	

Fuente: elaboración propia en base a GAM San Buenaventura (2017, comunicación personal).



Macahua (Wilmar Janco)

Servicios de alimentación

En general, los servicios de alimentación no son tan estables como los alojamientos, muchos tienen una vida breve o se desplazan de lugar. Por tanto, no se considera en la tabla 26 la infinidad de pensiones y pequeños restaurantes de comida rápida, aunque ocasionalmente puedan ser empleados por turistas. La relación para el caso de Rurrenabaque se centra en los restaurantes más representativos y utilizados por los turistas nacionales e internacionales.

En el caso de Santa Rosa del Yacuma (tabla 27), los restaurantes incorporados son los que cuentan con servicios de buena calidad y ya están recibiendo turistas nacionales e internacionales.

En el municipio de Reyes (tabla 28), los servicios de gastronomía son muy escasos, dirigidos a la población local. De manera similar en Ixiamas que, como indica su oferta gastronómica (tabla 29), no se encuentra preparada para recibir turismo nacional ni internacional.

Por último tenemos San Buenaventura, con dos restaurantes y 10 pensiones de comida (tabla 30), ninguno de ellos con calidad para recibir turismo internacional.

Tabla 26. Restaurantes turísticos en el área urbana de Rurrenabaque

Nombre	Categoría	Servicios
Juliano's	Restaurante	Platos a la carta
Nomadico	Restaurante	Platos a la carta
La Perla de Rurre	Restaurante	Platos a la carta/almuerzo
Club Social	Restaurante	Platos a la carta/almuerzo
Narguila	Restaurante	Platos a la carta
La Cabaña	Restaurante	Platos a la carta
La Chosita	Restaurante	Platos a la carta
Paitití	Restaurante	Platos a la carta/almuerzo
El Tojito	Restaurante	Almuerzo
El Tiluchi	Restaurante	Comida típica a la carta
Casa de Campo	Restaurante	Platos a la carta/almuerzo
Funky Monkey	Bar – Restaurante	Platos a la carta
Luna Lounge	Bar – Restaurante	Platos a la carta
Moskito Jungle Bar	Bar – Restaurante	Platos a la carta
The Angus	Pizzería – Restaurante	Platos a la carta
Pizzería Bella Italia	Pizzería	Pizza
Panadería París	Café – panadería	Desayuno
Café San Gregorio	Café – Restaurante	Café/almuerzo

Fuente: elaboración propia en base a la DDT del GAD Beni (2017).

Tabla 27. Restaurantes en el área urbana de Santa Rosa del Yacuma

Nombre	Categoría	Servicios
La Cabaña	Restaurante	Comida tradicional
Pete's Place	Pizzería - restaurante	Comida internacional
Bocados Anita	Restaurante	Comida tradicional
Los Agachaos	Comedor popular	Comida tradicional

Fuente: elaboración propia en base a la DDT del GAD Beni (2017).

Tabla 28. Servicios de alimentación en Los Santos Reyes

Nombre	Categoría	Servicios
Club Social	Restaurante	Comida tradicional
Manos morenas	Snack	Menú del día, platos a la carta
El Paso	Snack	Menú del día, platos a la carta
Té canelas	Cafetería	Café, masas
El TAM	Pensión	Menú del día
Doña Marta	Pensión	Menú del día

Fuente: elaboración propia en base a la DT de Los Santos Reyes (2017).

Tabla 29. Servicios de alimentación en el área urbana de Ixiamas

Nombre	Cantidad	Servicios
Pensión común	6	Menú del día
Pensión comida tradicional	3	Menú del día, platos a la carta
Pollos <i>broasted</i>	3	Comida rápida
Bar Restaurante	3	Bar y platos a la carta
Cafeterías	3	Café, masas
Kioscos de refrescos y otros	20	Refrigerios

Fuente: elaboración propia en base a la DT del GAM Ixiamas (2015).

Tabla 30. Servicios de alimentación en el área urbana de San Buenaventura

Nombre	Categoría	Servicios
Pantanal	Restaurante	Menú del día, platos a la carta
Don Pedro	Restaurante	Menú del día, platos a la carta
Pensiones	10	Menú del día

Fuente: elaboración propia en base a GAM San Buenaventura (2017).

Agencias de viaje y operadores de turismo

En el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas operan un gran número de operadores que, en general, ofrecen el producto Selva y Pampas. La tabla 31 incluye aquéllas que cuentan con licencia departamental del Beni o la están tramitando. Además, se especifica cuáles poseen albergues propios y en qué atractivos.



Tabla 31. Lista de operadores de turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

NOMBRE EMPRESA	Albergues Pampas/Selva	E-mail/Pág. web	Observaciones
AMAZÓNICO TRAVEL	Albergue propio en Pampas. En Selva sólo campamento.	amazonicotravel@hotmail.com	Opera Selva y Pampas
BALA TOURS	Albergue propio en Pampas y Selva.	www.balatours.com www.amazon-tours.org	Opera Selva y Pampas
CHALALÁN S.A.	Albergue propio en Selva.	chalalaneco@yahoo.com www.chalalan.com	Opera Selva y oferta Pampas
CHURUNO S.R.L.	Alquila albergue en Pampas. En Selva sólo campamento.	acuario2014ecolodge@hotmail.com churunosl@gmail.com	Opera Selva y Pampas
DOLPHINS TRAVEL	No cuenta con albergue propio. Alquila en Pampas.	dolphins-travel@hotmail.com www.dolphinstravelbolivia.com	Opera sólo Pampas
DONATO TOURS	Albergue propio en Pampas. En Selva hace campamento.	donato-tours@hotmail.com www.donatotoursbolivia.com	Opera sólo Pampas y oferta Selva
ESCORPIÓN TRAVEL	Albergue propio sólo en Selva. En Pampas alquila.	escorpiontravel@hotmail.com www.escorpiontravels.com	Opera Selva y Pampas
FLECHA TOURS	Albergue propio en Pampas. En Selva sólo tiene un campamento.	flechatoours@hotmail.com	Opera Selva y Pampas
FLUVIAL TOURS	Albergue propio en Pampas y Selva.	www.fluvialtoursbolivia.com fluvialtours@hotmail.com	Opera Selva y Pampas
INCA LAND TOURS	Albergue propio en Pampas y Selva.	incalandbolivia@hotmail.com www.incalandtours.com	Opera Selva y Pampas
INDÍGENA TOURS	Albergue propio en Pampas.	indigenabolivia@hotmail.com www.indigenatours.com	Opera sólo Pampas
JAGUAR TOURS	Albergue propio en Pampas. Selva sólo campamento.	Actualmente no está operando	Actualmente no está operando
MADIDI JUNGLE	Albergue propio en Selva.	www.madidijugle.com info@madidijugle.com madidijugle@gmail.com	Opera sólo Selva
MADIDI TRAVEL	Albergue propio en Selva.	info@madidi-travel.com www.madidi-travel.com	Opera en área privada denominada "Serere"
MASHAQUIPE S.R.L.	Albergue propio en Pampas y Selva.	www.mashaquipecotours.com mashaquipe@hotmail.com	Opera Selva y Pampas
MAX ADVENTURES	Albergue propio en Selva.	www.maxjungle.com max jungle (Facebook)	Opera sólo Selva
MONKEY TRAVEL	Albergue propio en Pampas.	monkeytravel2013@gmail.com monkeytravel2013@hotmail.com adymcr@hotmail.com	Opera sólo Pampas
SUNSET TRAVEL	No cuenta con albergue propio. Alquila en Pampas.	sunsettravel2009-@hotmail.com www.sunsettravel.blogspot.com	Opera sólo Pampas
SAN MIGUEL DEL BALA	Albergue propio en Selva.	reservas@sanmigueldelbala.com info@sanmigueldelbala.com	Opera sólo Selva
BERRACO DEL MADIDI	Albergue propio en Selva.		Opera sólo Selva
ZIP LINE CANOPY TOUR VILLA ALCIRA	Albergue propio en Selva.	ziplinecanopy.bolivia.@gmail.com www.canopybolivia.org.com	Opera sólo circuito de Villa Alcira <i>canopy</i>

Fuente: elaboración propia en base a GAD Beni (2017).



PNANMI Madidi, San Miguel del Bala (Robert Wallace, WCS)

Información turística

En el Destino se encuentran actualmente tres espacios que funcionan como oficina de información al turista, dos en la ciudad de Rurrenabaque (una de la Gobernación del Beni y la otra del Municipio de Rurrenabaque) y la tercera en la terminal de Santa Rosa del Yacuma. Ninguna cumple a cabalidad con especificaciones completas de información al turista.

Se requiere contar con puntos de información turística bien concebidos con personal capacitado en, al menos, dos lugares del Destino, Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma (Puerto Tucumán), que operen en horarios más accesibles al turista y cuente con funciones de oficina de defensa al consumidor (ODECO).

Servicio de guías

En Rurrenabaque existen dos asociaciones de guías, AGUIASTUR (Asociación de Guías de Turismo de Rurrenabaque) y AGNATUR (Asociación de Guías de Naturaleza y Turismo Responsable). La mayoría de los guías que operan desde Rurrenabaque están afiliados a una de estas asociaciones.

Tanto los guías afiliados como los que no lo están ofrecen sus servicios a las agencias ope-

radoras de turismo. En general, cuando la relación laboral es buena, los guías permanecen trabajando con la operadora que lo ha contratado. No obstante, en época de mucha afluencia turística, algunos guías trabajan para más de una operadora aprovechando su tiempo de descanso.

En Santa Rosa del Yacuma existe la Asociación de Trabajadores de Turismo de Santa Rosa, actualmente en proceso de consolidación legal, que ofrece servicios de alquiler de botes, guíaje y alojamiento en albergues del río Yacuma.

Destacar que en el Destino se han desarrollado múltiples cursos de capacitación a guías de turismo e iniciado varios procesos de certificación a los mismos. Actualmente, buena parte de los guías cuentan con licencia departamental como guías de naturaleza y se están iniciando procesos de certificación en buenas prácticas.

Transporte

Los principales medio de transporte para llegar a Rurrenabaque son el aéreo desde La Paz y el terrestre, que conecta a esta localidad con La Paz, Trinidad (capital departamental del Beni) y, al norte, con Riberalta y Guayaramerín y, desde ahí, con Cobija (tabla 32).

Tabla 32. Servicios de transporte aéreo y terrestre al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

TRANSPORTE	NOMBRE	DESTINO
AÉREO	AMASZONAS	RBQ-La Paz
	T.A.M. (no está operando)	RBQ-La Paz
TERRESTRE (BUSES)	Flota Turbus Totalí	RBQ-Caranavi-La Paz
	Flota Trans Rurre	RBQ-Caranavi-La Paz RBQ-Riberalta-Guayaramerín
	Flota Vaca Díez	RBQ-La Paz; RBQ-TDD RBQ-Riberalta-Guayaramerín-Cobija
	Flota Yungueña	RBQ-La Paz; RBQ-TDD RBQ-Guayaramerín-Riberalta-Cobija
	Flota Trans Totalí	RBQ-La Paz
TERRESTRE (AUTOS)	Sindicato Mixto Trans Rurrenabaque	RBQ-Yucumo-San Borja-TDD RBQ-Reyes-Santa Rosa; RBQ-La Paz
	Trasporte Turístico Anta	RBQ-Santa Rosa; RBQ-La Paz
	A.T.L. Tricolor	RBQ-San Borja-TDD
	Sindicato Mixto de Autotransporte Reyes	RBQ-Reyes-Santa Rosa
	Trans Santa Rosa del Yacuma	RBQ-Santa Rosa-Riberalta
	Sindicato San Borja	RBQ - San Borja-TDD
	A.T.L. Rurrenabaque	RBQ-Yucumo-San Borja RBQ-Yucumo-Caranavi
	Trans Ballivián	RBQ-Reyes-Santa Rosa

Fuente: elaboración propia

6.3.3. Oferta complementaria de equipamientos e infraestructuras

Museos

El único museo en el Destino se encuentra en el municipio de Los Santos Reyes. Creado en 2009, es un museo histórico y arqueológico de propiedad municipal que alberga las piezas arqueológicas rescatadas a lo largo de varios años en diferentes áreas de su jurisdicción, a las que han asociado fotografías y material de los periodos colonial y republicano, convirtiéndose en una referencia cultural e histórica bastante interesante para la región. El museo realiza un recorrido con información ilustrada por la historia del municipio, desde los tiempos prehispánicos, pasando por la época misional hasta los auges económicos de la goma y la ganadería que transformaron la vida y estructura de la población en toda la región (Allgoewer, 2011).



Museo de Reyes (GAD Beni)

El museo es administrado por la Dirección Municipal de Turismo del GAM de Los Santos Reyes y se mantiene abierto al público todos los días laborables por las mañanas, organizando además visitas guiadas a las unidades educativas que lo soliciten. Aunque en inicio fue concebido para promover el ingreso de turistas a la capital municipal, en su paso desde Rurrenabaque a Santa Rosa del Yacuma, el flujo de visitantes es bastante bajo.

Espacios de interpretación ambiental

Actualmente no hay en funcionamiento ningún Centro de Interpretación en el Destino, salvo una maqueta interpretativa de la región que se encuentra en el puesto de control El Bala del PNANMI Madidi, sobre el río Beni. Esta maqueta forma parte de la información que se brinda a los turistas que ingresan al área protegida Madidi.

En el mismo puesto de control hay un pequeño sendero de interpretación que permite al visitante que no pernocta en la Selva conocer las características más sobresalientes de lo que se muestra en los productos de Selva. Este sendero de interpretación necesita mejoras para ser operable durante todo el año, ya que su uso se acentúa precisamente en la época de lluvias (diciembre - febrero) por los turistas nacionales que lo recorren durante su visita de medio o un día a la Selva del Madidi.

Con anterioridad se construyó una infraestructura que, inicialmente, fue concebida para ser centro de interpretación ambiental destinado al turismo, en las oficinas de la RBTCO Pílon Lajas, pero no está funcionando.

Muy recientemente, el Viceministerio de Turismo entregó a los Gobiernos Municipales de Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma dos infraestructuras para que operen como Centros

de Interpretación, dotadas con equipamiento. En ambos casos, se han iniciado los trabajos para incorporar el material informativo necesario (físico y virtual) y proceder a su apertura. Los dos Centros son multifuncionales, el de Santa Rosa, en puerto Tucumán, también será puesto de control principal de los guardaparques y dirección del APM, mientras que en Rurrenabaque se está pensando crear en las mismas instalaciones la Escuela de Turismo y un centro-escuela artesanal con producción en vivo para atraer a los visitantes.

Salud, bienestar, deporte y actividades de tiempo libre

Una de las mayores carencias en el Destino, y especialmente en Rurrenabaque como centro distribuidor del Destino, es la muy baja oferta de servicios turísticos complementarios. No existe ninguna oferta singular (asociada a lo amazónico o a los conocimientos etnoculturales locales) de salud y bienestar.

En la ciudad de Rurrenabaque hay varias piscinas en hoteles del centro de la ciudad donde pueden acudir los turistas durante su tiempo libre. A éstas se suman dos algo alejadas de la urbe, en El Mirador, con una vista espectacular de las ciudades de Rurrenabaque y San Buenaventura y asociadas al paisaje de las serranías y la inmensidad de los bosques y llanuras amazónicas.

Por otro lado, en los alrededores de Rurrenabaque existen al menos tres senderos para realizar paseos sin necesidad de guías: 1) Mirador de la Cruz: de una hora y media de duración, con un nivel medio de dificultad; 2) La Vertiente: duración de 3 horas, con un nivel medio de dificultad y; 3) Las Cascadas: de una hora de duración y nivel bajo de dificultad. En ninguno de los tres ha habido problemas de delincuencia nunca.

También existen algunas otras actividades de medio día y un día a las que pueden acceder los turistas, como paseos a caballo en los alrededores de la ciudad, o jugar golf y montar a caballo en senderos de bosque en el Chocolatal Golf Ecoresort. Estas opciones son ofertadas por varios hoteles de Rurrenabaque y algunas agencias operadoras de turismo.

6.4. Características de la demanda turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Para el análisis de la demanda turística al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se han empleado todas las fuentes secundarias confiables, los datos estadísticos levantados por la Dirección Departamental de Turismo del Gobierno Departamental del Beni desde julio de 2015 a la actualidad, y los generados por el PNANMI Madidi desde el año 2009. Además, se han realizado dos eventos de encuestas estructuradas a visitantes en el Destino, en diferentes meses del año (julio-agosto y octubre de 2017), para recoger información de aspectos no contemplados en las planillas de las instancias públicas y diferentes segmentos de mercado (grado de instrucción, ocupación, motivación para el viaje, etc.).

6.4.1. Ingreso de turistas al Destino

La información del registro de ingreso de turistas al destino Rurrenabaque no es continua, por lo que no es posible contrastar información en periodos largos por vacíos de información confiable, ni realizar comparaciones precisas entre productos turísticos ya que las bases de

datos que se han empleado anteriormente y las que en la actualidad usan el PNANMI Madidi y la Gobernación del Beni no son exactamente las mismas. Además, Madidi, por ejemplo, registra Gran Bretaña e Inglaterra como dos procedencias distintas, duplicando o sesgando la información de uno de los principales grupos de visitantes, mientras que Pampas del Yacuma registra a todos los miembros oficiales de Gran Bretaña como un único país.

Por otro lado, en el caso de Madidi, el registro de visitantes bolivianos incluye tanto a los que duermen en albergues dos o tres días como a los que realizan una visita de medio día, ya que igual pagan su ingreso. Esto sobredimensiona el volumen de nacionales que visitan Madidi, incorporando en un solo grupo a los que compran un tour de varios días por el precio mínimo de 1.200 Bs./pax junto a los que sólo pagan un transporte de paseo de medio día por unos 400 Bs. por grupo.

Para efectos de la información presentada a continuación, se han utilizado los datos históricos, los recogidos por la oficina de turismo en Rurrenabaque del Gobierno Autónomo Departamental del Beni para el producto Pampas (Santa Rosa del Yacuma), e información de los registros del PNANMI Madidi para los visitantes del producto Madidi-Selva.

Los primeros datos de ingresos de visitantes al destino Rurrenabaque son estimaciones de los operadores locales, que indican que entre los años 1997 y 2000 pasaron por Rurrenabaque unos 10.000 turistas al año (Allgoewer, 2011), sin especificar lugares visitados.

Desde finales del año 2006 se empiezan a recoger datos de manera sistemática. Para el periodo 2007-2011, siguiendo a Allgoewer (2011) y Arze (2014), los flujos al Destino se presentan en la tabla 33.

Tabla 33. Flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2006-2011)

PERIODO	TOTAL TURISTAS AÑO	VARIACIÓN (%)
2006 (sep-dic)	5.411	-
2007	21.662	-
2008	21.911	1,20
2009	20.781	-5,20
2010	19.881	-4,50
2011	23.268	14,55

Fuente: Allgoewer (2011); Arze (2014); SERNAP (2015).

Las variaciones anuales de flujos, según Allgoewer (2011), se deben a factores climáticos y políticos que afectaron la decisión del turista para visitar este destino, especialmente extranjeros.

No hay datos confiables para Pampas desde el año 2012 hasta junio del 2015. Para los años 2016 y 2017 (parcial) los datos se resumen en la tabla 34.

Tabla 34. Flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016-2017)

PERIODO	TOTAL TURISTAS AÑO	VARIACIÓN (%)
2016	20.394	-12,35 (al 2011)
2017 (ene-jun)	8.863	6,71 ¹⁷

Fuente: GAD Beni (2017); SERNAP (2017).

Como se puede apreciar, en relación al periodo 2006 - 2011, los datos de los últimos dos años muestran flujos relativamente similares, sin embargo, la apreciación colectiva es que en el periodo 2012-2014 hubo un crecimiento importante, hasta la imposición de la visa a

los ciudadanos israelíes, entrando en un ciclo de descenso en estos tres últimos años hasta llegar nuevamente a cifras de siete años atrás. En el mejor de los casos, mostraría un destino estancado, en proceso de adaptación y cambios en los mercados, como se observará en los siguientes puntos.

6.4.2. Procedencia

La principal característica en la procedencia de los visitantes al destino Rurrenabaque estaba marcada por la fuerte presencia de extranjeros (más del 85% hasta 2011), destacando entre ellos los turistas de origen israelí, que se mantenían como el grupo mayoritario entre los más de 54 países (incluido Bolivia) que llegaban al Destino. En la tabla 35 se presentan los 10 principales mercados emisores de turistas al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas en el año 2010, al tiempo que se comparan con el 2016.

Los 10 principales países para el Destino en 2010 se han mantenido en el periodo, sin embargo, ha habido cambios relevantes en su composición. Son significativos el fuerte descenso de Israel y el aumento del mercado nacional, que ha pasado a ser el más importante en el Destino en cuantía. Esto ha influido notablemente en el gasto en el Destino. El mercado nacional, como se ha comentado, no necesariamente compra paquetes, muchas de sus visitas son de medio día o contratan servicios informales. Por el contrario, aunque el gasto medio diario del visitante israelí es intermedio (MCyT, 2014), sus estadías, antes de la visa, eran prolongadas, contratando en muchas ocasiones paquetes largos y generando significativos ingresos especialmente al sector gastronómico (restaurantes, bares, cafés) de Rurrenabaque.

Tabla 35. Los diez principales países que visitaron el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (año 2010 y comparativa 2016)

	PAÍS	% DEL TOTAL		% VARIACIÓN 2010-2016	RANKING
		2010	2016		
1	Israel	22	9,36	-12,64	4
2	Gran Bretaña	16	11,07	-4,93	2
3	Australia	7	7,06	0,06	6
4	Francia	7	10,32	3,32	3
5	USA	6	3,77	-2,23	8
6	Alemania	6	9,18	3,18	5
7	Bolivia	5	11,80	6,80	1
8	Holanda	5	4,92	-0,08	7
9	Canadá	3	2,73	-0,27	10
10	Suiza	3	3,30	0,30	9

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Dirección Municipal de Turismo (DMT, 2010); GAD Beni (2017); SERNAP (2017).

Por otro lado, los principales países europeos han mantenido con pocas diferencias los porcentajes del 2010, con un repunte sustancial para los mercados francés y alemán, que han venido creciendo en mayor proporción que los otros, y un descenso importante del mercado inglés.

A nivel sudamericano cabe resaltar el crecimiento del turismo procedente de Chile, que ya venía repuntando en las estadísticas 2006-2010 como el más promisorio de los sudamericanos (2% del flujo total en 2010), llegando a ubicarse entre los 10 mercados con mayor afluencia al destino Rurrenabaque en lo que va de 2017 (4,61%) por encima de EE.UU. y Suiza.

6.4.3. Caracterización del visitante

Allgoewer (2011) informa, para el periodo de estudio 2006-2010, que el turista que llegaba a Rurrenabaque era joven, con muy baja pre-

sencia de menores de 18 años (1,77% del total), con un promedio de edad de 28 años y predominio de varones.

El Viceministerio de Turismo (MCyT, 2011) informaba, sobre los grupos etarios que llegaban al Destino, que un 4,70% tenía entre 0 y 19 años; 56,10% entre 20 y 29 años; 31,10% entre 30 y 39 años; 5,10% entre 40 y 49 años; y 3% de 50 años en adelante.

En la actualidad, aunque es claramente dominante el segmento de edad 21-30 años (64,80% del total anual), se han producido algunos cambios, especialmente entre los turistas extranjeros, con variaciones en las características del visitante a lo largo de las distintas temporadas del año (gráficos 1 y 2).

Entre los meses de marzo y principios de mayo, tradicionalmente llegaban israelíes y algunos europeos mochileros, grupo éste último que incrementa más a mediados de mayo hasta junio, caracterizados por ser gente joven, de en-

¹⁷ Crecimiento respecto al mismo periodo del año 2016.

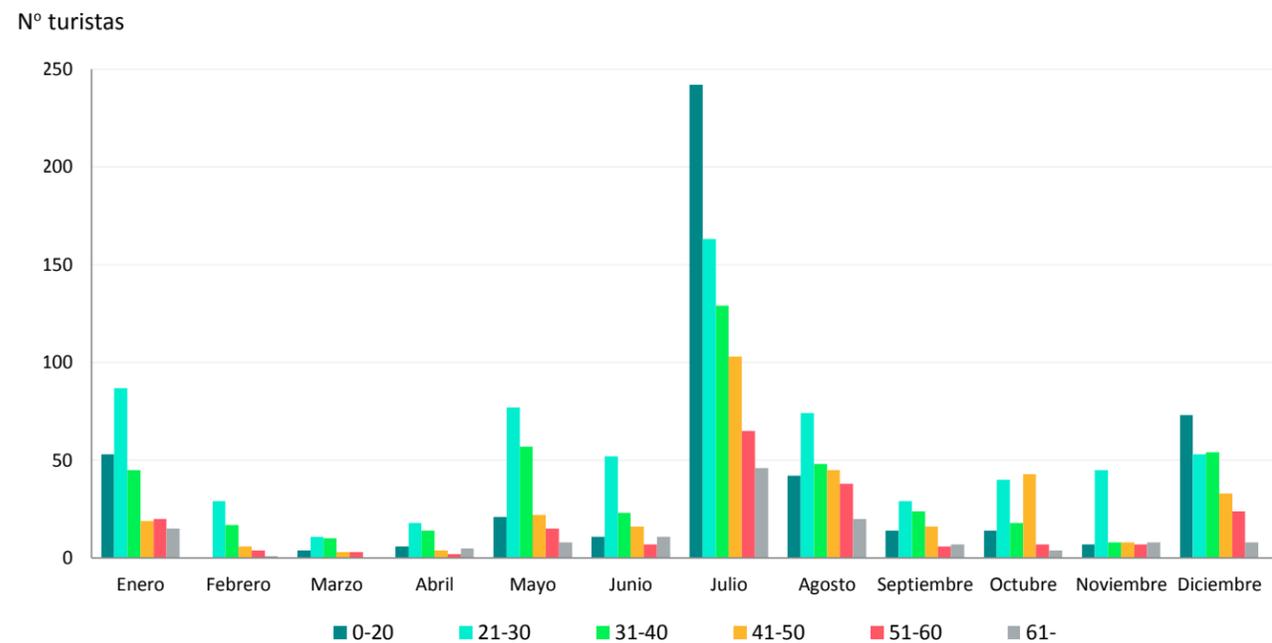
tre 18 y 25 años, con ansias de aventura, poca intención de gasto y viaje en grupos de amigos, entre los elementos más importantes.

En los meses de julio y agosto, los visitantes extranjeros que llegan al Destino son principalmente europeos, con rangos de edad entre 25 y 40 años, mayor capacidad de gasto, muchos profesionales o empleados, mayor conciencia ambiental, y aumentando significativamente la presencia de familias y parejas. En este mismo periodo, la afluencia de visitantes bolivianos, principalmente paceños, se torna muy importante coincidiendo con las vacaciones escolares de invierno, incrementando significativamente la presencia de menores de 20 años, muestra del turismo familiar que llega al Destino.

Entre septiembre y noviembre el grupo de visitantes vuelve a corresponder al segmento mochilero, con nueva presencia de jóvenes, principalmente israelíes, con las mismas características de búsqueda de aventura y poca intención de gasto.

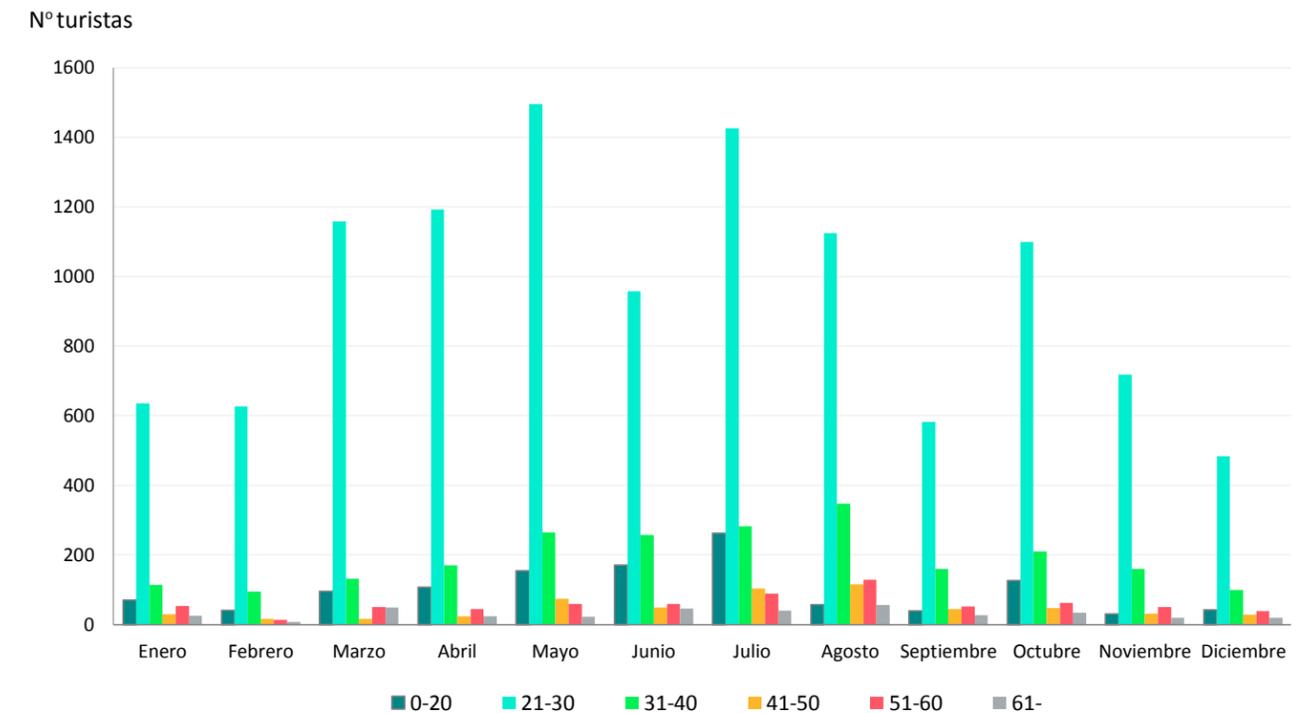
En los meses de diciembre y enero el segmento de visitantes experimenta otro fuerte cambio, incrementan la visita de turistas sudamericanos y bolivianos (familias) debido a las vacaciones de fin de año del hemisferio sur. Chile se destaca desde hace varios años como el país de Sudamérica con más afluencia de turistas al destino Rurrenabaque: Pampas-Madidi en esta temporada.

Gráfico 1. Grupos etarios de turistas nacionales que visitan el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016 por mes)



Fuente: elaboración propia en base a datos del GAD Beni (2017) y SERNAP (2017).

Gráfico 2. Grupos etarios de turistas extranjeros que visitan el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016 por mes)



Fuente: elaboración propia en base a datos del GAD Beni (2017) y SERNAP (2017).

En cuanto a género, Allgoewer (2011) indica, para el año 2010, que un 49% de los visitantes eran hombres, un 46% mujeres y un 5% no determina género. Para 2016, el 52% son mujeres, frente al 48% hombres, porcentaje que se mantiene similar en lo que ha transcurrido de 2017.

En esta proximidad en la relación entre géneros de los turistas que llegan a Rurrenabaque, coincidente con los flujos que llegan al país - hombres 52,30% y mujeres 47,70% (MCyT, 2011) -, sin duda, el aumento de los grupos familiares y de las parejas que llegan al Destino ha sido un factor de cambio clave.

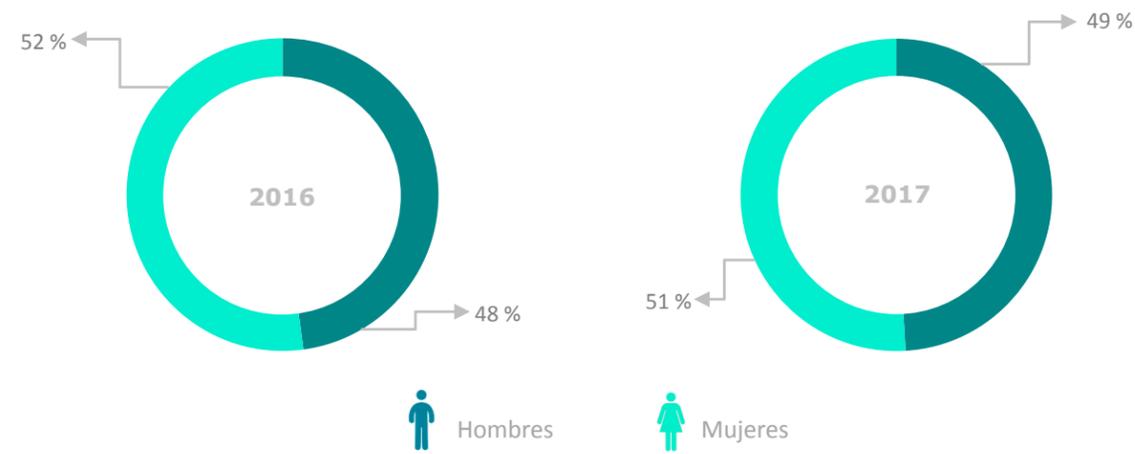
Al considerar la ocupación de los visitantes, el Viceministerio de Turismo (MCyT, 2011) indica que un 37,70% son estudiantes; 11,90%

trabajadores en salud; 8,90% profesionales; 6,40% empleados; 5,10% maestros y profesores; 5,10% técnicos; y 4,30% ingenieros, es decir, un nivel de formación medio muy alto.

En la encuesta realizada en el Destino por Arze (2014) se señala, sobre el grado académico alcanzado por los turistas, que un 52% eran universitarios, 26% tenían maestría y 22% colegio.

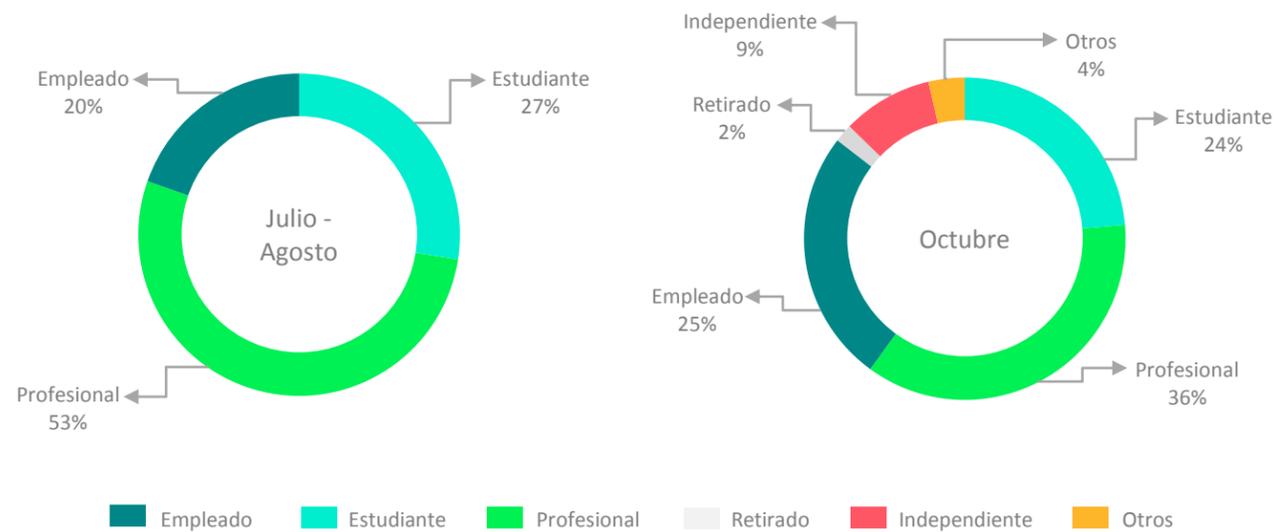
La encuesta propia realizada en 2017 vendría a confirmar estos datos. Tanto en el primero como el segundo sondeo, el segmento que ha llegado es de un nivel alto de formación. Los visitantes profesionales y empleados superan por mucho los niveles de estudiantes. Incluso si tomamos en cuenta los bolivianos, con familias numerosas que llegan al Destino en el mes de julio con hijos aun en periodo de estudios.

Gráfico 3. Distribución por género de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016 y 2017)



Fuente: elaboración propia en base a datos del GAD Beni (2017) y SERNAP (2017).

Gráfico 4. Ocupación de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

6.4.4. Estacionalidad y duración de la estadía

Los datos presentados por Allgoewer (2011) para los años 2006-2010 muestran una marcada estacionalidad muy similar para todo el periodo, con una época baja muy pronunciada de diciembre a mediados de febrero, fuerte repunte en marzo (turismo de israelíes), ligero descenso hasta inicios de junio, nuevo repunte en junio y julio (turismo europeo), para volver a descender bruscamente en agosto, nuevo ascenso en septiembre-octubre (nueva tempora-

da de israelíes), cerrando el ciclo en descenso desde noviembre (gráfico 5).

Actualmente, aunque la línea de la gráfica es similar, la estacionalidad es menos marcada, en buena medida porque los mercados nacional y chileno están aportando sustancialmente en los meses de temporada más baja (diciembre a febrero). En los meses de marzo-abril y octubre-noviembre sigue siendo vital el mercado israelí para su sostenibilidad, mientras que en los meses centrales del año es el mercado europeo el más importante (gráfico 6).



Gráfico 5. Comparación del flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas mes a mes 2006-2010

Fuente: Allgoewer (2011) en base a la DMT de Rurrenabaque (2010).

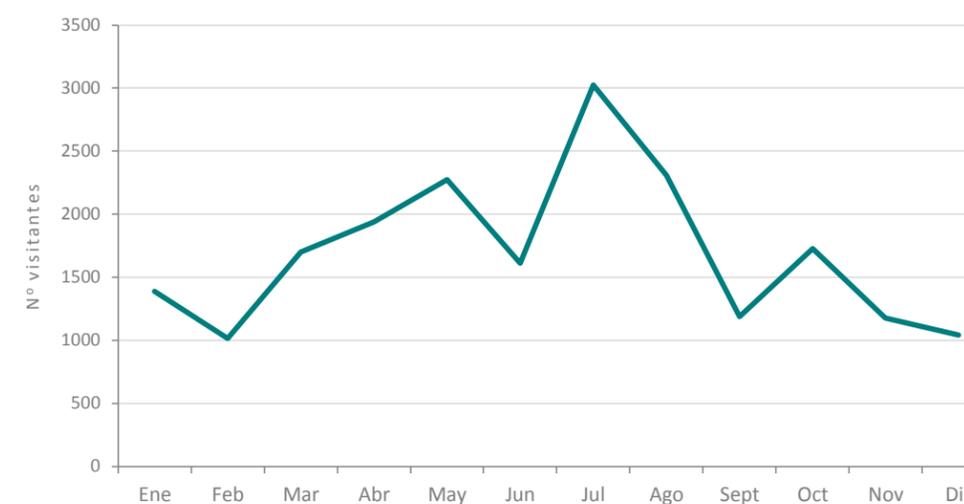


Gráfico 6. Flujo de visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas mes a mes 2016

Fuente: elaboración propia en base a datos del GAD Beni (2017) y del SERNAP (2017).

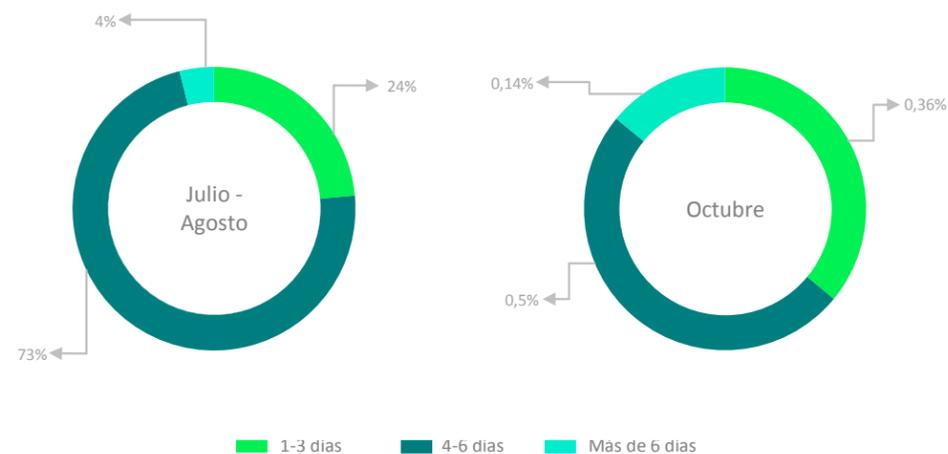
Con relación a la duración de la estadía de visitantes en Turismo Organizado, las medias más altas la daban Italia (19 días), Israel (18 días) y Estados Unidos (17 días) (MCyT, 2014). Siguiendo la misma fuente, la estadía media en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas era de 6 días.

En el sondeo de opinión realizado se preguntó la permanencia total en el Destino, con tres preguntas cerradas, y los resultados (gráfico 7)

vendrían a confirmar la información mencionada y la ofrecida por Allgoewer (2011), con un pequeño descenso en los días de estadía durante la temporada no alta.

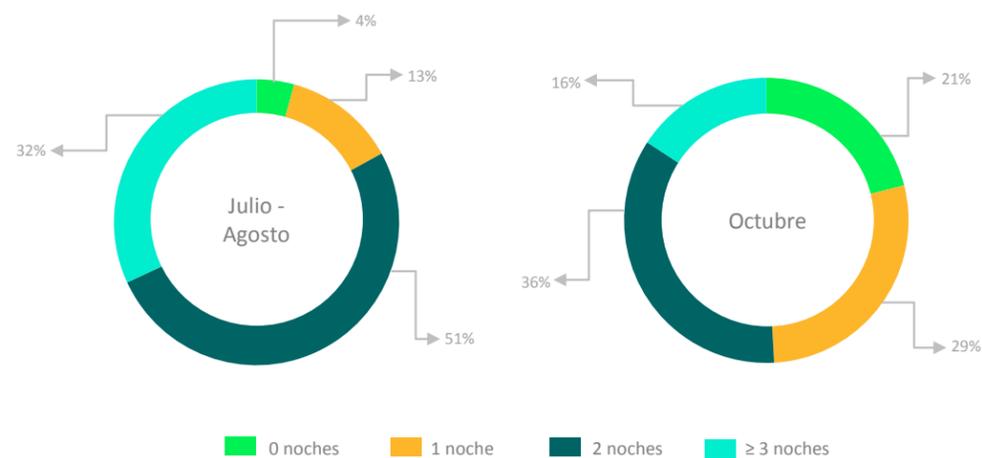
Para complementar la información y relacionar la permanencia en el Destino con la estadía y pernocte en Rurrenabaque ciudad, se realizó la pregunta de cuántas noches duerme específicamente en Rurrenabaque, obteniéndose los resultados presentados en el gráfico 8.

Gráfico 7. Duración de estadía en destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

Gráfico 8. Noches en Rurrenabaque (julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

Estos datos no confirman las apreciaciones de hoteleros y restaurantes de la ciudad de Rurrenabaque sobre que los turistas que llegan al Destino no se quedan en la población, es decir, que en los últimos años los visitantes llegan al aeropuerto y parten inmediatamente a los atractivos de Selva y/o Pampas, y cuando retornan lo hacen directamente al aeropuerto para salir del Destino. No obstante, hay importantes diferencias estacionales. Mientras que en temporada alta es marginal el grupo que no pasa una noche y alto el que pernocta dos o más noches (83%), para octubre encontramos que los que no pasan ninguna noche o sólo una alcanza el 50% de los visitantes.

Aun con esta estacionalidad, de acuerdo a los datos de ingresos de turistas al Destino, los niveles de visitantes están incluso más altos que en 2010 (20.395 en 2016 frente a 19.819 en 2010), fecha en la que se evidenciaba una fuerte actividad y un sostenido crecimiento del sector alimenticio y otros servicios buena parte del año, contra el dramático decrecimiento actual durante todo el año.

Sin duda, en este hecho ha influido notablemente la exigencia de visa a los ciudadanos israelíes desde 2014, lo que no sólo ha generado una variación importante en la relevancia porcentual de este mercado en la procedencia de los visitantes, también ha afectado su permanencia en el Destino. Frente al 22% que representaba este mercado en 2010, actualmente no llega al 10%, sumado a la reducción del tiempo de estadía legal en el país, de 90 días, lo que les permitía estar semanas en el Destino, a 30 días (pueden ampliar, pero con un costo superior a los 500 Bs.), por lo que actualmente los pocos que llegan hacen estadías más breves (el 54% se queda entre 4 y 6 días). Al respecto, Allgoewer (2011) comentaba que el turista israelí podía estar en la ciudad de Rurrenabaque por más de una semana, si el clima y el ambiente lo

satisficían, más allá de los viajes que realizara a los atractivos de Selva y Pampa.

6.4.5. Tamaño y tipo del grupo

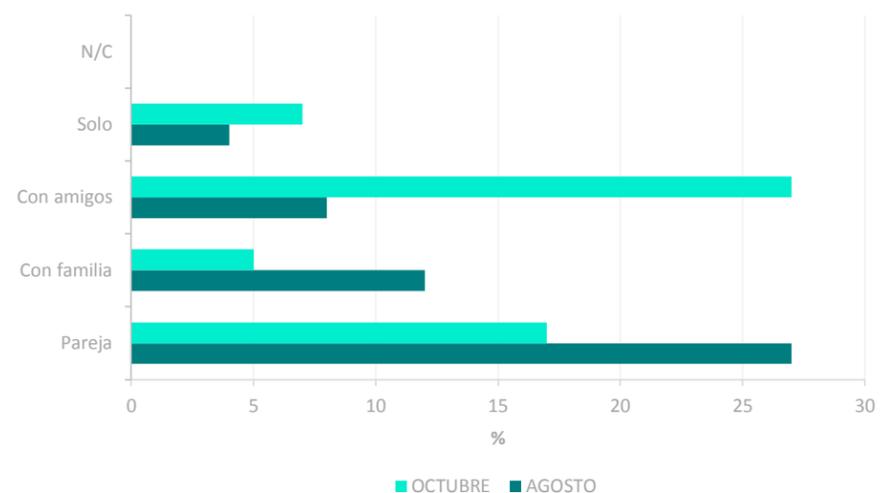
Según los datos del Viceministerio de Turismo (MCyT, 2011) para los visitantes extranjeros que llegan al destino Rurrenabaque, un 54% lo hacen solos, un 31% en familia y un 24% en grupo. En relación a su estado civil, el 69,40% es soltero y el restante 25,60% casado. Aunque los datos oficiales indican que los viajeros residentes de Israel son los que visitan Bolivia generalmente solos, 76,90% (MCyT, 2014), sin embargo, suelen formar grupos grandes en el destino Rurrenabaque (Allgoewer, 2011).

Las encuestas propias realizadas muestran que el segmento que llega en julio-agosto viaja principalmente en pareja, y el viaje en familia es más alto que el realizado en grupo de amigos, coincidiendo con las vacaciones de invierno en el continente y las estivales en el hemisferio norte. En el periodo de octubre, aunque las parejas siguen siendo un grupo fuerte, es con amigos el segmento más elevado, con un incremento muy notable respecto a julio/agosto, reduciéndose significativamente los grupos familiares y aumentando un poco los que viajan solos (gráfico 9).

Estos datos contrastan notablemente con los ofrecidos por el Ministerio de Culturas y Turismo (2014) para los visitantes que llegan al país. El informe oficial indica que el 54,30% de los turistas extranjeros declararon haber viajado individualmente a Bolivia (frente al 10,28% en el total de nuestras dos encuestas), 24,20% en familia (15,89% en nuestras encuestas) y 21,5% en grupo (32,71% en las encuestas propias). Sin embargo, el segmento que viaja en pareja es claramente mayoritario en nuestros datos (41,12% para el total de los periodos en-

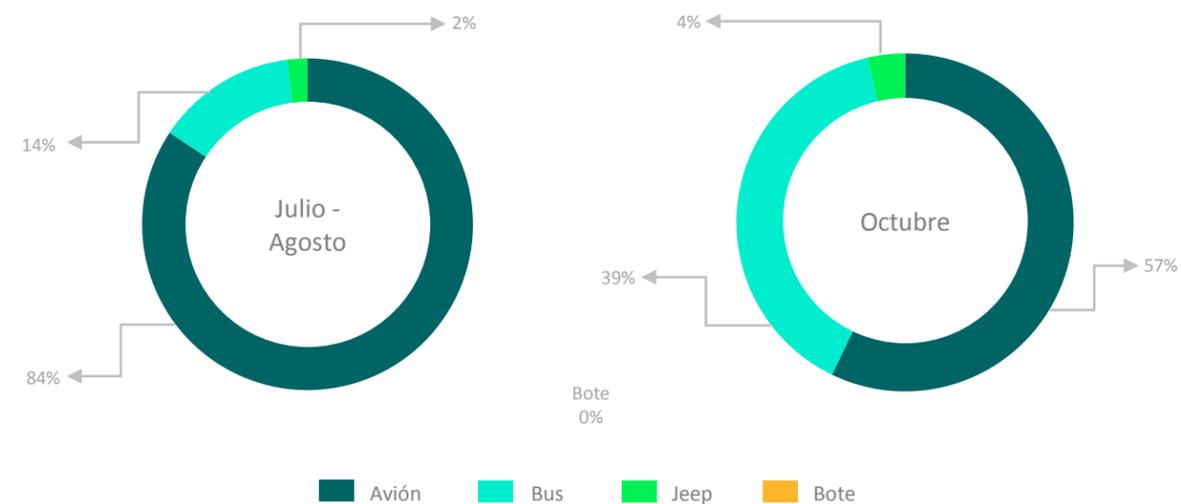
cuestados), grupo que no ha sido contemplado en las estadísticas oficiales y que, sin embargo, requiere unas características específicas en los servicios turísticos.

Gráfico 9. Tamaño y tipo del grupo de los visitantes al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (comparativa julio-agosto/octubre 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

Gráfico 10. Medio de transporte para llegar al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto 2017 y octubre 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

6.4.6. Transporte

No hay referencias históricas a los medios de transporte empleados por los visitantes para llegar al Destino. Según los datos de la encuesta de julio-agosto, el 84% de los turistas llega a Rurrenabaque en avión y sólo un 14% utiliza el bus como transporte. En la encuesta de octubre, el empleo de avión se reduce al 57%, subiendo el uso de los buses para llegar al Destino hasta el 39%, indicativo de la llegada de un segmento con menor capacidad de gasto y de un medio de transporte que puede ser estratégico desarrollar por su bajo costo y menor influencia respecto a las condiciones climáticas.

Ya en el Destino, el uso de vehículos proporcionados por las empresas operadoras es generalizado para el producto Pampas y los botes para el de Selva.



6.4.7. Gastos

Según los resultados de la Encuesta de Gasto de Turismo Receptor 2014 (MCyT, 2014), el Gasto Medio de Viaje de los visitantes extranjeros en Bolivia fue de \$us 723,40, mientras que el Gasto Medio Diario fue de \$us 61,50. La tabla 36 muestra, para los principales países en el destino Rurrenabaque¹⁸, el promedio de gasto en el viaje y el diario¹⁹.

Tabla 36. Gasto medio diario y gasto medio del viaje en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, año 2014

PAÍS	Gasto medio diario (\$us)	Gasto medio de viaje (\$us)
Israel	62,90	681,00
Gran Bretaña	53,90	1.060,30
Australia	45,40	658,40
Francia	58,40	817,60
USA	70,00	1.233,30
Alemania	78,90	942,20
Bolivia ²⁰	68,80	654,10
Chile	70,80	676,30
Canadá	53,10	848,70
Suiza	95,80	1.342,40

Fuente: Encuesta de Gasto de Turismo Emisor y Receptor (MCyT, 2014).

Entre estos datos, resaltar: a) Existe un segmento de turismo nacional con una buena capacidad de gasto; b) El mercado chileno tiene una intención/capacidad de gasto por encima

¹⁸ Hemos sustituido Holanda por Chile, como principal mercado emergente en el Destino.

¹⁹ Aclarar que en la información del MCyT (2014) se diferencia entre el gasto medio diario y por viaje dependiendo si la visita se hace independiente u organizada. Aunque las diferencias no son, en general, significativas, suelen gastar más los turistas independientes que los organizados. En el destino Rurrenabaque predomina el primer segmento (79,30% frente al 20,30% de turismo organizado), siguiendo la misma fuente.

²⁰ El gasto medio diario y por viaje indicado se refiere al gasto realizado por los ciudadanos bolivianos en sus viajes al extranjero. Es por tanto, una referencia para el gasto potencial que podrían hacer en turismo interno.

de muchos países europeos y USA; c) No sería cierto que el turismo israelí sea de baja intención/capacidad de gasto; e) El mercado alemán, creciente en el Destino, y suizo, destacan por su gasto medio diario.

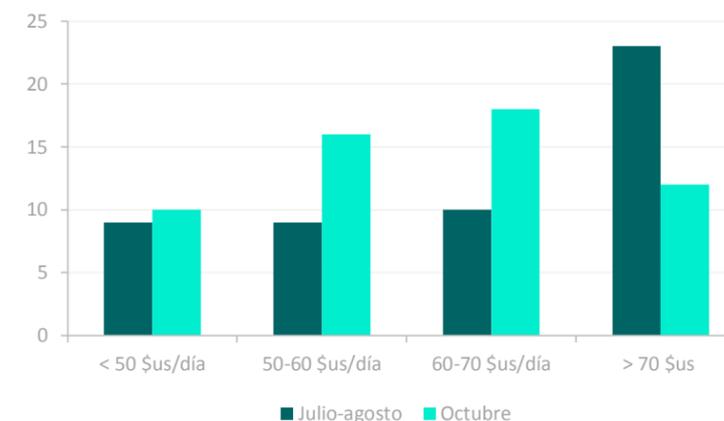
Arze (2014) indicaba, para el destino Rurrenabaque, que los paquetes convencionales de turismo vendidos (2 noches - 3 días), para ser sostenibles, no debieran bajar de los \$us 45/día. Precio que está dentro del gasto medio diario arriba expuesto.

Por acuerdos internos en el Destino se ha establecido, desde finales del 2016, un costo mínimo por tour (2 noches - 3 días) de 1200 Bs. (alrededor de \$us 58/día). Este precio no hace referencia a variaciones de calidad de servicios y atención ofrecida, ni al cumplimiento de algunos requisitos básicos. Su fundamento es evitar la competencia desleal (*dumping*) que ha estado perjudicando la imagen del Destino y a algunas empresas que ofrecen un tour básico a ese precio frente a las que venden tours más baratos pero de ínfima calidad y alta informalidad.

Sin embargo, aunque esta decisión puede perjudicar la relación calidad/precio para el turista que compra el paquete, ya que algunos operadores con baja calidad de servicios están dando publicidad engañosa para justificar esta uniformización de precios, afectando a la imagen del Destino, el acuerdo, formalmente, se mantiene. Las empresas más reconocidas y con mejores servicios siguen cobrando sus precios, establecidos en base a sus costos de operación, que están por encima de este importe base.

Para el cálculo del gasto medio diario durante la visita a los atractivos del Destino, en el sondeo realizado se preguntó al visitante su gasto por día y tour. Las respuestas debían ser cerradas (gráfico 11).

Gráfico 11. Pago realizado por el tour de 3 días - 2 noches en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto 2017 / octubre 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

De nuevo se observan cambios entre la temporada de julio-agosto con respecto a octubre. En el primer periodo, más del 64% del grupo encuestado tomó tours de más de \$us 60 por día, es decir, por encima de los \$us 58, que es el precio mínimo establecido y, dentro del total, fue mayoritario (45,10%) el que gastó más de \$us 70/día. En octubre, el porcentaje total de los visitantes que gastaron más de \$us 60 diarios se redujo al 58,59%, pero dentro de este grupo, es muy mayoritario el que gastó \$us 60-70/día (32,14%), frente al de más de \$us 70/día (21,43%); una pérdida de casi 25 puntos porcentuales respecto al periodo julio-agosto. De nuevo, muestra que la capacidad/intención de gasto se reduce al final de la temporada alta de turismo europeo.

Por otro lado, también se constata que algunas operadoras de turismo siguen vendiendo paquetes a menor precio del establecido y por debajo de sus costos de operación (que se mantuvieron estables en los dos periodos de encuesta), aproximadamente al 17,70% de los turistas que llegan al Destino.

6.4.8. Segmentación de la demanda por productos

Los dos productos turísticos principales del Destino son el PNANMI Madidi - que incluye los emprendimientos comunitarios de las TCOs San José de Uchupiamonas (Chalalán) y Tacana I (San Miguel del Bala y Villa Alcira) - y el APM Pampas del Yacuma. Desde finales del año pasado ha empezado a operar el emprendimiento comunitario de Macahua (TCO Tacana I), pero su movimiento es aún pequeño.

En el informe del Viceministerio de Turismo para el Destino (MCyT, 2011), se indica que Pampas es el lugar más visitado, con el 74% de los encuestados, el 68,90% de los mismos visitó el parque Madidi y un 31,10% el Mirador de Caquiaguara.

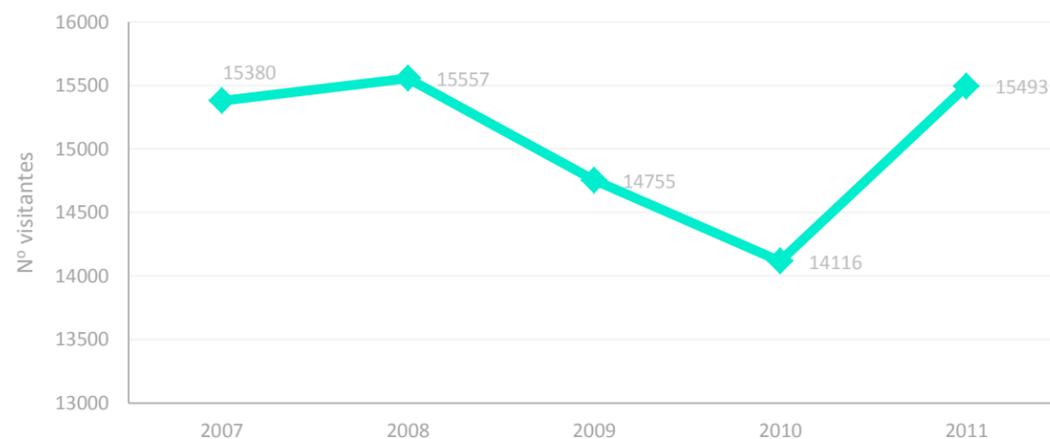
Allgoewer (2011) indica, para el año 2010, que del total de turistas que contrataron tours en Rurrenabaque, el 71% tenía como destino Pampas, mientras que el 29% de los tours visitaron la selva de las áreas protegidas Madidi y Pílon

Lajas, o el río Beni. Aclara la autora que esos datos son similares para los años 2007 a 2009.

En los gráficos 12 y 13 se desagregan estos flujos para los dos productos del Destino, Madidi y Pampas. Desde el año 2012 al 2015 no se dispone de datos confiables para Pampas.

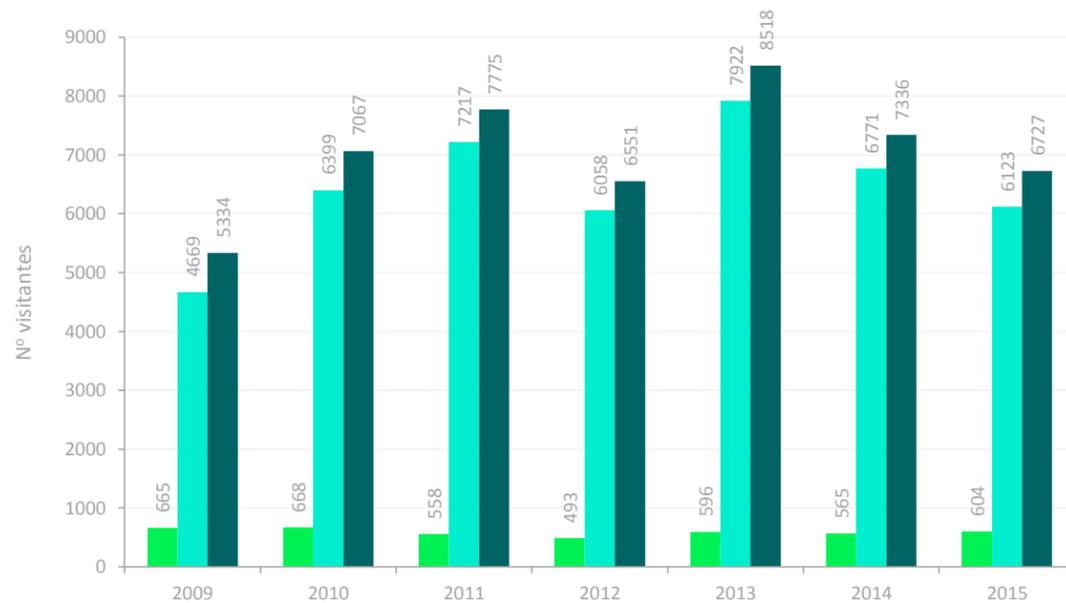
Para los años en los que tenemos datos confiables y contrastables, en el 2009, del total de visitantes un 26,55% visitó Madidi, frente al 73,45% Pampas; en el 2010, un 33,36% viajó a Madidi y un 66,64% lo hizo a Pampas; y en el 2011, un 33,41% visitó Madidi y el 66,59% Pampas.

Gráfico 12. Flujo de visitantes al APM Pampas del Yacuma (2007-2011)



Fuente: Allgoewer (2011) y Arze (2014).

Gráfico 13. Flujo de visitantes al PNaNMI Madidi (2009-2015)



Fuente: SERNAP (2015).

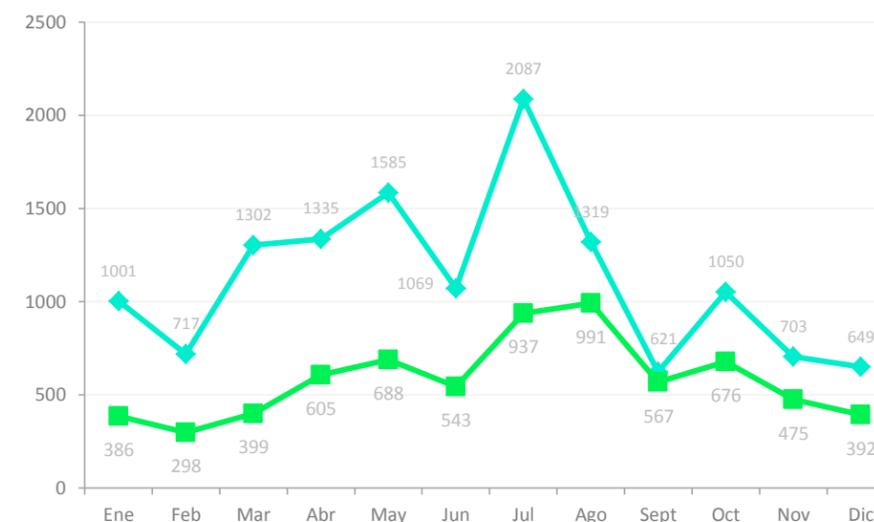
En el año 2016 podemos hacer una nueva comparativa de flujos entre ambos atractivos turísticos, en los que la tendencia se mantiene. Sobre un total de 20.395 turistas, 65,89% visitó Pampas y un 34,11% Madidi (gráfico 14).

De igual manera, para el 2017, con datos parciales de Pampas y Madidi hasta junio, tene-

mos que de los 11.821 turistas, 8.624 (72,95%) visitaron Pampas y 3.197 (27,05%) Madidi.

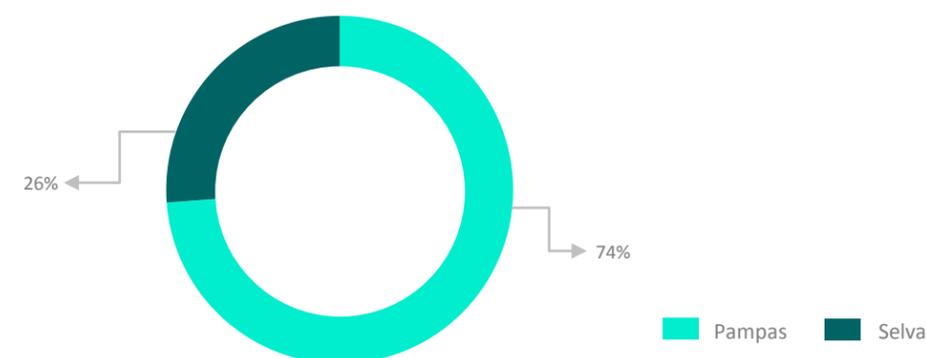
En los sondeos de opinión a turistas de julio-agosto y octubre 2017, se realizó una pregunta específica sobre quiénes visitaron cada uno de los productos, con un resultado idéntico para ambos periodos (gráfico 15).

Gráfico 14. Flujo de visitantes al PNaNMI Madidi y al APM Pampas del Yacuma en 2016



Fuente: elaboración propia en base a datos del GAD Beni (2017) y SERNAP (2017).

Gráfico 15. Preferencia de los visitantes por los productos del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

Sin embargo, desde hace algunos años, y es tendencia creciente, se vende el “combo” Selva-Pampas. Desafortunadamente, los datos estadísticos no arrojan información de cuántos turistas visitaron los dos atractivos.

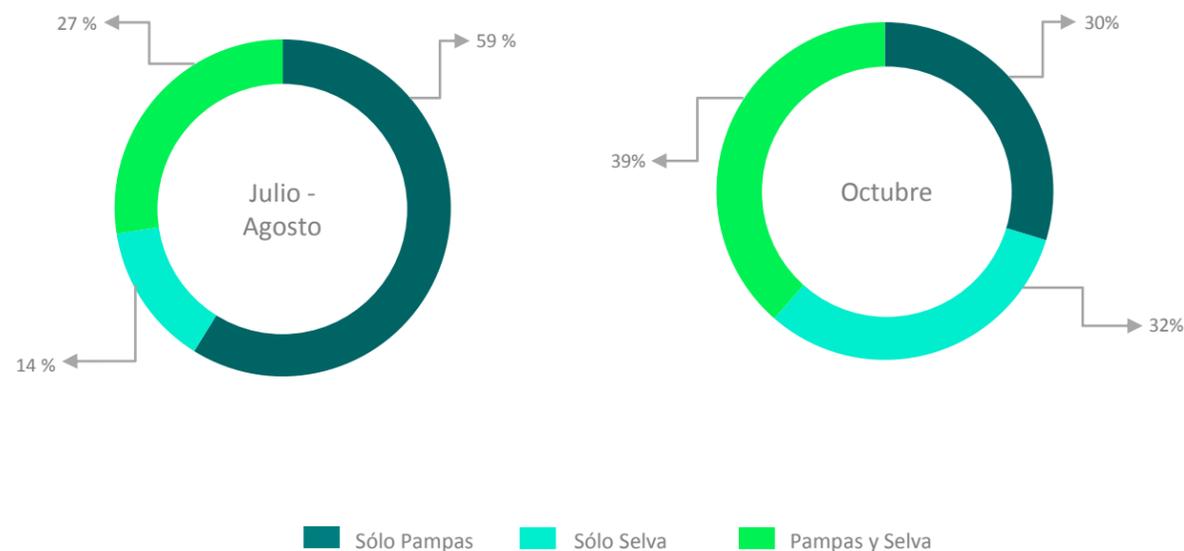
En efecto, de acuerdo a la pregunta complementaria realizada en la encuesta sobre si visita sólo uno o los dos atractivos principales del Destino, los resultados reflejan esta fuerte tendencia hacia el “combo”, con dos atractivos de naturaleza que son muy complementarios (gráfico 16).

Destacar que para el año 2010, los datos de Allgoewer (2011) indicaban que sólo un 5,42% de los turistas tomaban los dos tours ofertados,

frente a una media que estaría superando el 35% en el 2017.

Otro aspecto destacable es que no coinciden las preferencias de Selva o Pampas con la temporada, según la opinión general en el Destino. Octubre era un mes caracterizado por la visita de israelíes, que siempre han tenido una fuerte preferencia por Pampas, mientras que julio-agosto, meses de mayor flujo europeo, la Selva resultaba más atractiva. Sin duda, el perfil de turista de octubre, con más deseo de aventura y tiempos algo menores de estadía, junto a la bajada de la presencia de israelíes en el Destino en estas fechas, explicaría este cambio en la tendencia.

Gráfico 16. Atractivos del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas visitados (julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

6.4.9. Intereses y expectativas

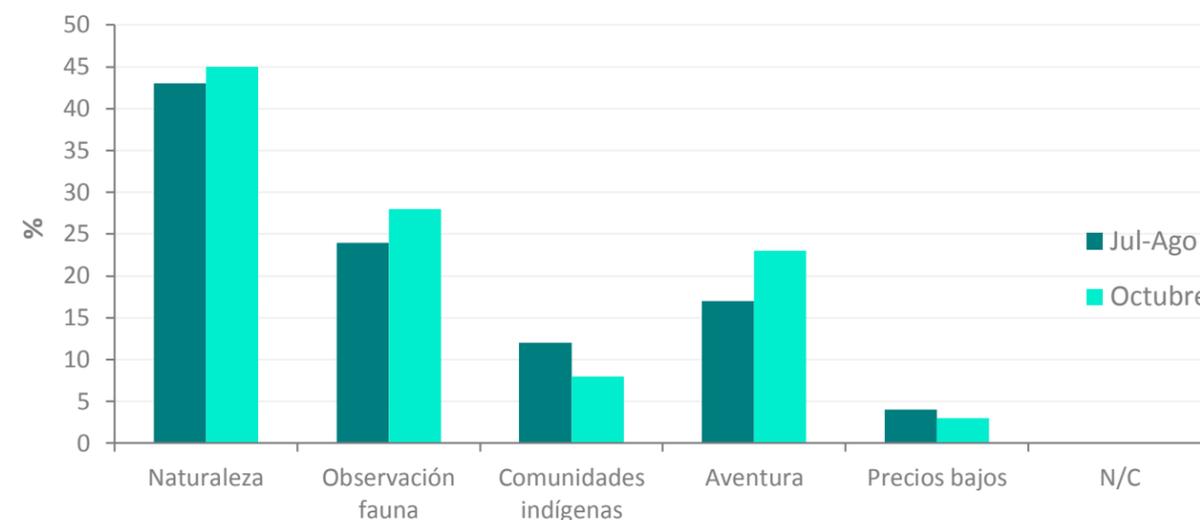
El Viceministerio de Turismo (MCyT, 2011) informa que el 90,20% de los visitantes se desplazaron al Destino por motivos vacacionales, de recreo y ocio; el segundo motivo importante son temas profesionales, trabajos, congresos y negocios (5,10%). Las principales actividades realizadas por los extranjeros en el Destino son: caminatas (28,80%), navegar (21,50%), observación de flora y fauna (9,30%), observación de la naturaleza (8,80%), paseos (5,40%), descanso y relajamiento (4,40%), fotografía (4,40%), pesca (3,90%) y nadar (2,40%).

Allgoewer (2011) comenta que, en tres sondeos realizados, la naturaleza es la principal atrac-

ción para el viaje al destino Rurrenabaque en todos los mercados.

En las encuestas realizadas se preguntó a los turistas sobre su motivación para visitar el Destino y elegir sus productos de Selva y Pampas. Las preguntas realizadas para este apartado no tenían respuesta única, el encuestado podía elegir una o más opciones. Para ambos periodos de encuesta destacar que son muy similares los motivos que impulsan a conocer el Destino y que los precios bajos no es un estímulo en absoluto relevante. Para octubre llegarían al Destino más personas interesadas en vivir aventura, frente al visitante de temporada alta, más motivado en los atractivos naturales y culturales del Destino (gráfico 17).

Gráfico 17. Motivación del turista para visitar el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (comparativa julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

Detallando la información obtenida por producto, podemos ver que en Pampas destaca como principal motivo la observación de fauna, con un 35% de interés. Aclarar que un 28% solicita o recibe información que brindan otros visitantes cuando se encuentran en otros destinos; la realización de actividades que se ofrecen en los tours es también importante para tomar la decisión de realizar la visita ya que un 17% de los turistas decide por esta información (gráfico 18).

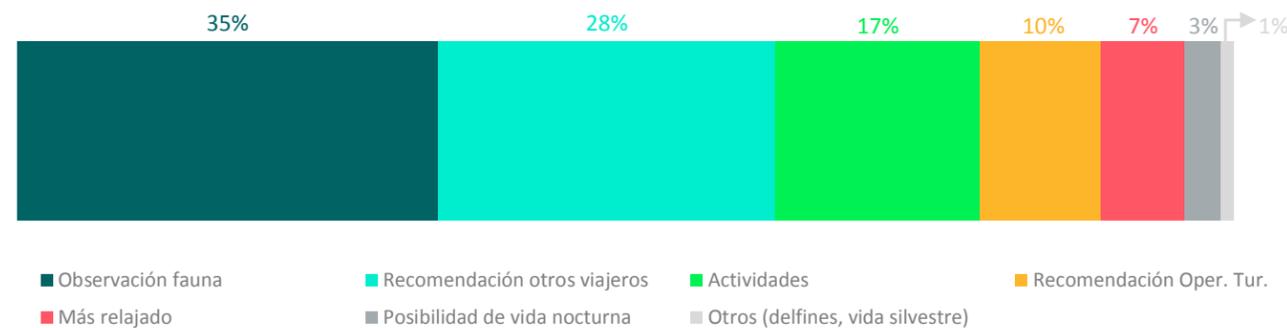
Para el producto Selva (Madidi), el 37% lo hace por la visita y paseos en la Selva, seguido de un 24% que le interesa conocer por dentro un área protegida tan importante como el Madidi y al

16% las actividades que se realizan durante la visita (gráfico 19).

Como se puede observar, la preferencia de los viajeros tiende a la observación de fauna para Pampas y la experiencia de Selva para Madidi. Destacar que la recomendación de otros viajeros es importante a la hora de tomar una decisión y no tanto así la recomendación de los operadores de turismo de las agencias de La Paz o Rurrenabaque.

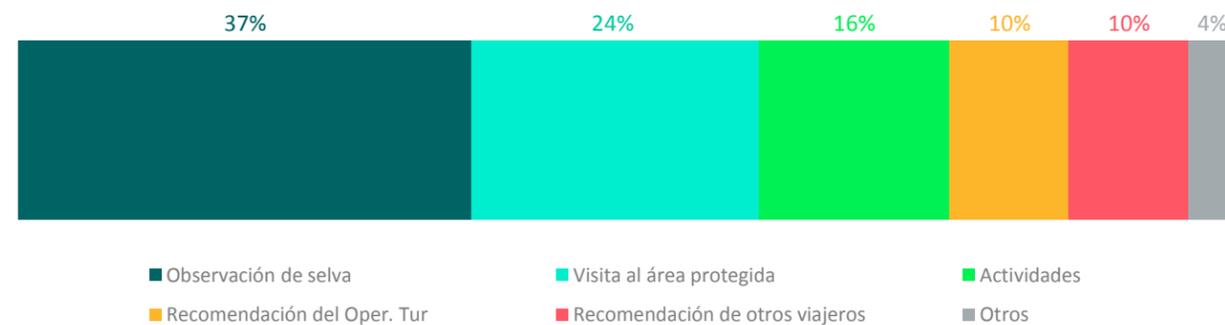
Una cuestión importante era conocer cómo se enteró el turista de este destino. Las respuestas obtenidas son clave para definir estrategias de mercadeo y promoción.

Gráfico 18. Motivación del turista para visitar Pampas (julio-agosto y octubre, 2017)



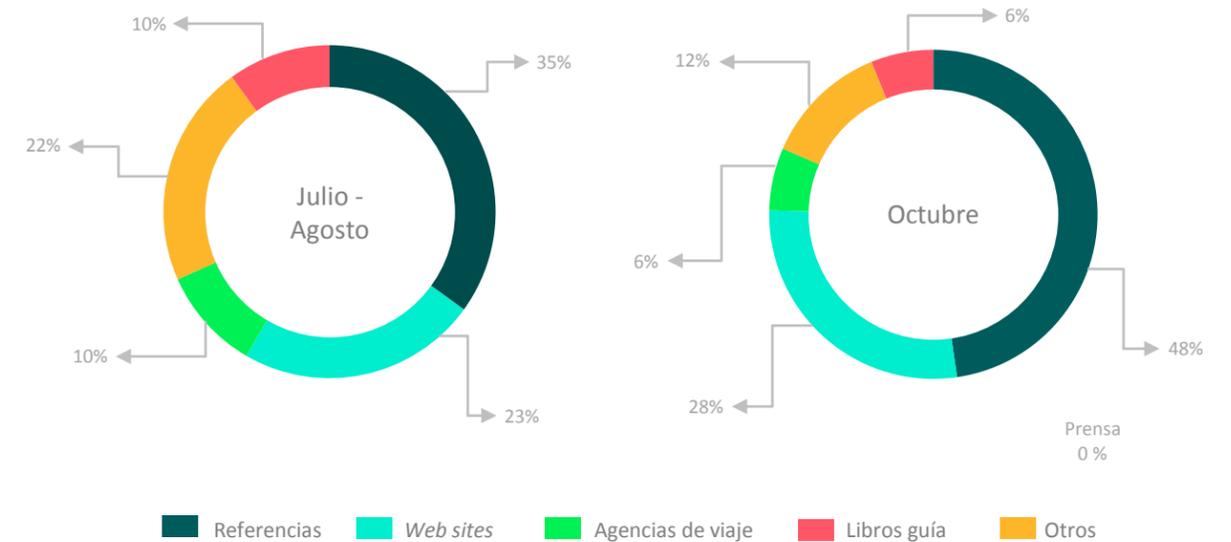
Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

Gráfico 19. Motivación del turista para visitar Madidi (julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

Gráfico 20. Cómo conoció el turista sobre el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

De los datos obtenidos (gráfico 20), destacar que las buenas referencias de anteriores visitantes y la comunicación boca a boca es la fuente de información más importante (35% y 48% en los dos periodos), lo que claramente condiciona a mantener un turismo de calidad porque el que sigan llegando nuevos visitantes depende del alto grado de satisfacción para su recomendación a potenciales turistas interesados. Las páginas web son también un medio de difusión e información importante (23% y 28% en los dos periodos), por lo que se deben mantener activas y potenciar. Los libros guías digitales y otras fuentes de información, como Trip Advisor o Google Maps, entre otros, son otros medios significativos de información y promoción del Destino (23% y 28% respectivamente), pues son referencias confiables para quien no conoce a nadie que haya estado en el mismo. Finalmente, la información de las guías impresas y la de las agencias de viaje, especialmente de La Paz, son otras posibles fuentes de información para interesar a visitantes, aun-

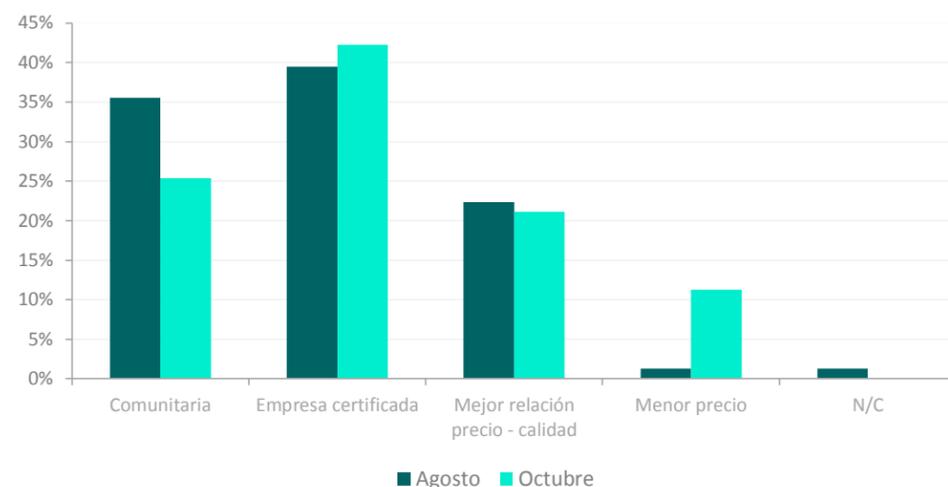
que menos relevantes. Es significativo que la prensa tenga un nulo impacto para la decisión del turista. Esto significa que ha habido algunos cambios respecto a periodos anteriores, en el estudio realizado por Gismondi (2006), el 46% de los turistas conocieron el Destino por revistas y/o libros guías y sólo un 5% fue por internet.

La proporción entre los diferentes medios por los que el visitante conoció el Destino y, finalmente, decidió ir, implica que el Destino tiene un sistema de promoción regular, que no ha sabido diferenciarse de otros destinos amazónicos e influye en insuficiente medida en la decisión final del visitante frente a otros medios de información. Un buen sistema de promoción del Destino debiera dar información precisa al potencial consumidor sobre los atractivos, productos y servicios existentes, diferenciándose de la competencia, influyendo notablemente en la elección por el Destino y generando mayores flujos.

Relacionado con la calidad y el grado de satisfacción del turista, se preguntó al visitante por la preferencia sobre el tipo de empresa a utilizar. Los resultados son concluyentes para ambos periodos encuestados, las empresas certificadas que brindan un turismo de calidad y con buen manejo ecológico son las preferidas,

seguidas de las empresas comunitarias (gráfico 21). De nuevo se ratifica que el bajo precio no es un elemento relevante a la hora de tomar la decisión y debe ser considerado por las empresas que siguen la estrategia de competencia por precio.

Gráfico 21. Tipo de empresa preferida para contratar el tour del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (comparativa julio-agosto y octubre, 2017)



Fuente: elaboración propia en base a WCS, sondeo 2017.

6.4.10. Percepción, grado de satisfacción

En el informe del Viceministerio de Turismo (MCyT, 2011) sobre el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, se indica que el nivel de satisfacción de los visitantes es el más alto de todo el país. Comparado con otras regiones/destinos de Bolivia, el nivel de satisfacción del Destino es de 7,84 puntos, por encima del nivel calificado para el Salar (7,58), Coroico (7,38) o el Lago Titicaca (7,21).

En el mismo documento se señala que algunos de los aspectos más valorados son: el servicio

de alimentación (51,91%), seguido por la receptividad de la población (46,38%), la conservación y calidad del atractivo (43,40%), y los servicios de guías turísticos (39,15%). Los aspectos peor percibidos son el transporte a Santa Rosa (34,39%), las vías de acceso (32,77%) y la atención en las oficinas de información turística (25,60%).

Arze (2014) hizo también una valoración sobre los productos turísticos en el Destino, con resultados muy similares (tabla 37).

Tabla 37. Valoración de productos y servicios del destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas

	Atractivos naturales	Transporte terrestre	Hospedaje	Alimentación	Transporte fluvial	Guías	Agencias de viajes
Puntos	3,76	2,57	2,49	3,34	3,05	3,10	2,82
%	94,00	64,30	62,30	83,50	76,10	77,60	70,60

Fuente: Arze (2014).

Según este análisis, el componente del producto con mayor puntuación es el atractivo, mientras que transporte terrestre y hospedaje son los peor evaluados. Los puntos más altos del servicio son la alimentación y el guía.

En una evaluación hecha por la Dirección Departamental del Turismo del Beni (2016) en el Destino a 8 operadoras peruanas y dos chilenas, tras un *fam trip* realizado entre los días 15 y 19 de diciembre de 2016, con una valoración puntuada de 1 (mínimo) a 10 (máximo) sobre los atractivos, servicios, operación turística y de mercado, se obtuvieron los resultados presentados en la tabla 38.

La elevada media obtenida en todos los parámetros, unido a la alta valoración sobre el nivel de satisfacción, muestra que los atractivos del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas son altamente competitivos a nivel de región amazónica con elevado potencial para turismo internacional.

Destaca el hecho que se puntúe con 9,4 la "singularidad del atractivo frente a otros de la Amazonía que conozca" considerando que la mayoría de las empresas que realizaron el *fam trip* fueron peruanas y venden paquetes de la Amazonía de su país. Esta alta valoración coincide con la elevada puntuación otorgada a la combinación de los atractivos Selva-Pampa, lo que marca una clara pauta sobre cómo debe identificarse el Destino y un componente estratégico clave para su mercadeo.

Respecto a los servicios y operación turística, de nuevo destacar la elevada puntuación media obtenida, todas por encima de 9, salvo en transporte terrestre y aéreo, éste último el peor valorado de todos los servicios y, sin duda, una prioridad que debe mejorarse a corto plazo si se desea potenciar el flujo de visitantes al Destino. Respecto al transporte terrestre, el asfaltado de la carretera Rurrenabaque-Santa Rosa, prevista su finalización para 2019, mejorará considerablemente este aspecto, aunque debe trabajarse en la calidad de los vehículos y las normas de seguridad y atención que actualmente se ofrecen.

En cuanto a hospedaje y alimentación, si bien en Rurrenabaque sólo se alojaron en el hotel Maya y cenaron en Juliano's, sí es claramente indicativo que en la ciudad hay una oferta de servicios con el nivel suficiente para satisfacer las exigencias de calidad para el perfil de turista regional e internacional con el que las empresas invitadas trabajan.

En guiaje, tanto en Selva como Pampa, se tiene la misma puntuación alta, aunque hay aspectos que deben mejorarse, probablemente relacionados con interpretación del paisaje y la calidad de las explicaciones dadas a los visitantes. En atención al cliente y calidad de infraestructuras de servicios la nota fue también muy elevada.

Finalmente, en cuanto a mercado, el aspecto más relevante es la excelente valoración por

las empresas invitadas sobre la relación calidad-precio de los productos turísticos mostrados, muestra de los óptimos niveles de competitividad que tiene el Destino

Por otro lado, podemos considerar los premios recibidos por empresas operadoras del Destino y las puntuaciones en webs como Trip Advisor. En este sentido, destaca la empresa de turismo comunitario Chalalán S.A., que en 2017 ha

recibido el Premio Maya en la categoría “Mejor Proyecto Ecológico”, el Reconocimiento a la Excelencia de DetectaHotel, y el Certificado de Excelencia de Trip Advisor, entre otros premios y reconocimientos.

En el sondeo de opinión a turistas se realizaron dos preguntas específicas sobre qué les gustó más de su visita y qué menos. Los resultados muestran que los aspectos positivos se centra-

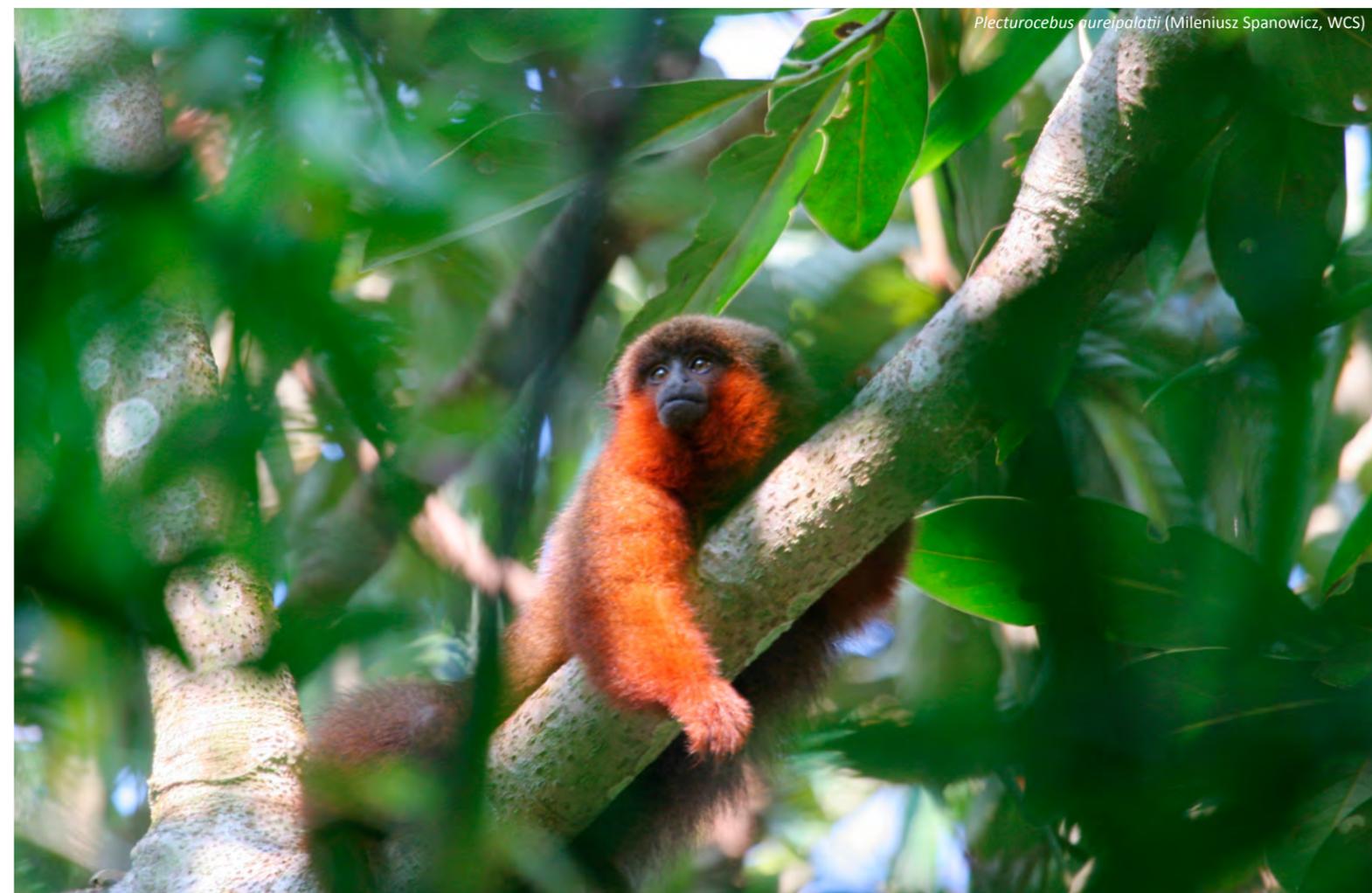
ron en la naturaleza, el avistamiento de fauna, la gente local, el tour en sí mismo, la poca masificación del Destino, el ambiente agradable y algunos mencionaron a sus guías. En lo negativo, la mayoría de los encuestados no escribió nada, y los que lo hicieron mencionaron mosquitos, calor, elevados precios de los vuelos, el alto nivel de la música en Rurrenabaque ciudad, las abejas que acuden al sudor en la Selva, la humedad o la falta de *wi-fi*.

Es decir, la calidad de los atractivos y la satisfacción de expectativas al conocer el medio natural regional es alta, considerando los tours bien gestionados y el ambiente agradable. En lo negativo, salvo los gastos aéreos y el nivel de la música en Rurrenabaque, son aspectos naturales asociados al medio.

Tabla 38. Evaluación de atractivos, servicios y operación turística, y mercado del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2016)

ATRATIVOS	
Percepción del estado de conservación de los atractivos	9,0
Belleza escénica	9,3
Observación de fauna	8,2
Vivencia de una experiencia amazónica	8,8
Singularidad del atractivo frente a otros de la Amazonía que conozca	9,4
Valoración de la combinación de los atractivos Selva-Pampa	9,8
Nivel de satisfacción de las expectativas sobre los atractivos	9,6
SERVICIOS Y OPERACIÓN TURÍSTICA	
Transporte aéreo	7,4
Transporte terrestre	8,8
Transporte fluvial	9,3
Hospedaje urbano	9,5
Hospedaje Selva	9,4
Hospedaje Pampa	9,5
Alimentación urbano	9,4
Alimentación Selva	9,5
Alimentación Pampa	9,5
Guiaje Selva	9,3
Guiaje Pampa	9,3
Atención cliente Selva	9,5
Atención cliente Pampa	9,6
Calidad de las infraestructuras de servicios	9,2
MERCADO	
Valoración relación calidad-precio	9,6
Valoración del potencial atractivo del producto turístico Selva-Pampa para el mercado que su empresa maneja actualmente	9,5

Fuente: DDT Beni (2016).



6.5. Gestión turística en el Destino

La multiplicidad de actores públicos, privados y comunitarios en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas genera una gran diversidad de acciones de gestión turística (departamental, municipal, áreas protegidas nacionales, privada, comunitaria) que, al momento, no ha logrado vertebrarse en un sistema de gestión único para el Destino con capacidad para consolidar un modelo de gobernanza sólido para todos

estos actores. En el anexo 5 se encuentran las normativas e instrumentos de planificación que existen para las diferentes ETAs que participan del Destino, y en la tabla 2, la relación de actores públicos, privados y comunitarios que existen, con los niveles de interés/poder para incidir en las políticas de desarrollo turístico en el Destino.

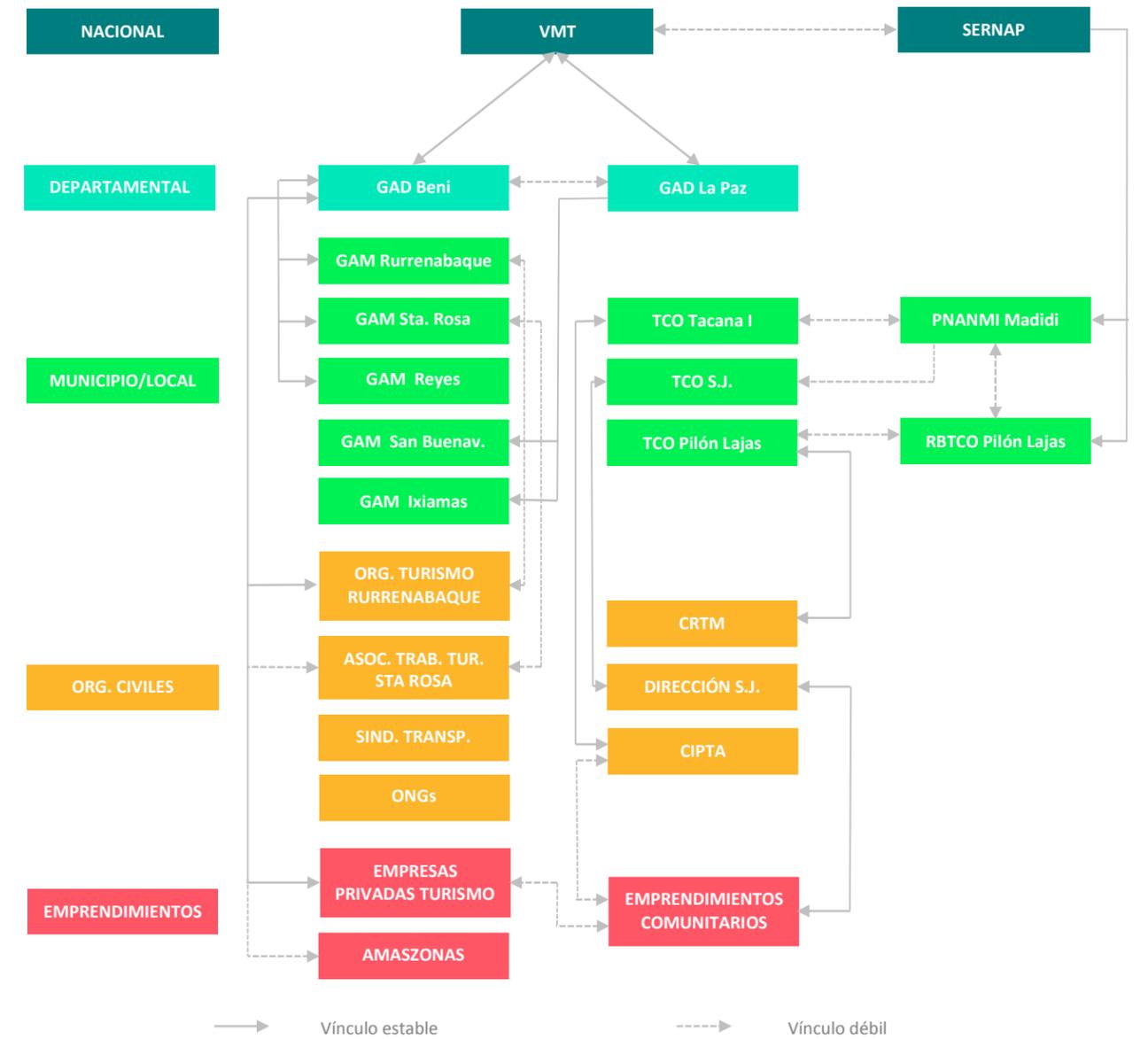


Reunión del Consejo de Turismo Sostenible del Destino (GAD Beni)

En este sentido, podríamos considerar que el destino Rurrenabaque dispone, en general, de suficientes instrumentos de planificación y niveles de gestión. Sin embargo, es evidente que estos instrumentos son poco eficientes si no se articulan hacia un objetivo común de todo el Destino impulsado por algún organismo representativo de ese interés colectivo que sea

el interlocutor para los diversos niveles de gestión. Precisamente, el problema son estas articulaciones entre estos actores, a varios niveles, que permita impulsar una visión y estrategia conjunta de desarrollo turístico. La situación actual se refleja en el figura 7, estableciendo por niveles (nacional, departamental, etc.) estos grados de articulación.

Figura 7. Relaciones entre actores del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Fuente: elaboración propia.

Destacar del organigrama anterior las ausencias o debilidad de los vínculos, más que las presencias:

1. En la figura no es posible representar todos los relacionamientos existentes. Hay vínculos no incorporados para clarificar el esquema. Por ejemplo, las ONGs pueden (y tienen en algunos casos) relación con muchos de los actores del Destino (es el caso de WCS-Bolivia, que tiene suscritos convenios con todos los municipios del Destino con diferentes objetivos, la Gobernación del Beni, las organizaciones indígenas, y están dando apoyo técnico a las dos áreas protegidas nacionales). Como se comentó, aunque su rol técnico en el Destino es muy importante, no son sujetos de definición en las políticas públicas. Así mismo, hay otras relaciones que existen (entre municipios y TCOs, o del PNaNMI Madidi con los emprendimientos comunitarios, etc.) que no se han señalado porque son muy esporádicas y débiles en cuanto a la actividad turística.
2. A nivel nacional, si bien hay una relación entre Viceministerio de Turismo y SERNAP, con convenio establecido, el Viceministerio de Turismo no tiene competencias de turismo en las áreas protegidas de carácter nacional, el apoyo que pueda dar es en la medida que le es solicitado. No obstante, los marcos normativo y de planificación nacionales son, en general, aceptados por todos los actores, más bien, lo que se demanda es su aplicación más eficiente.
3. Al llegar al nivel departamental, aunque Gobernaciones y Viceministerio de Turismo tienen un relacionamiento más o menos fluido, entre Gobernaciones y SERNAP no hay prácticamente vínculos. De nuevo, la ausencia de competencias en turismo de

las Gobernaciones en áreas protegidas nacionales, unido a que no se han abierto espacios para desarrollar acciones conjuntas, hace que estas áreas protegidas se consideren ajenas a los ámbitos normativos y de planificación estratégica de los Gobiernos Departamentales. Por otro lado, aunque la relación para la actividad turística entre el GAD del Beni y La Paz puede ser cordial, no se realizan acciones conjuntas para el destino Rurrenabaque: Pampas-Madidi.

4. En el nivel municipal y local, las relaciones son más complejas y desestructuradas aún:
 - a. La relación entre las autoridades nacionales y municipios es muy escasa y puntual. Sólo entre el PNaNMI Madidi y los municipios de San Buenaventura e Ixiamas hay algún tipo de relación vinculada a la actividad turística, no tanto en temas estratégicos como de acuerdos de entrega de parte del SISCO del Parque a estos municipios;
 - b. Una situación muy similar ocurre entre las autoridades nacionales y las TCOs del Destino que participan de la actividad turística. Aunque el SERNAP, a través de sus direcciones de área, mantiene contactos con las organizaciones representativas de las TCOs en sus jurisdicciones y áreas de influencia, relacionado con la actividad turística es muy escasa la incidencia;
 - c. Existe relación de las Gobernaciones con los municipios del Destino, pero sólo con los que se encuentran en su ámbito jurisdiccional;
 - d. Tampoco hay vínculos entre Gobernaciones y TCOs;
 - e. Muy importante, no existe relacionamiento organizado y propositivo entre los municipios del Destino, por el con-

trario, como se ha comentado anteriormente, es más frecuente las relaciones tensas y competitivas (Rurrenabaque y Santa Rosa) o indiferentes;

- f. En menor medida, existe relación entre municipios y TCOs. Aclarar que esta situación no se debe a una situación de conflicto, si no a que en la lógica de las políticas municipales se trabaja más con las comunidades individualmente que con la visión de la TCO y su organización representativa.
5. En el siguiente nivel, de las organizaciones civiles, destacar:
 - a. La autoridad nacional de turismo tiene ocasionales reuniones con algunas de las organizaciones civiles del Destino, especialmente las de turismo (CATRAB, ASOPTUR, etc.), mientras que el SERNAP trabaja más con las organizaciones indígenas, pero muy poco en el tema turístico;
 - b. Entre las Gobernaciones, sólo la del Beni está actualmente desarrollando trabajos con las organizaciones de turismo local y, en mucha menor medida, con las organizaciones indígenas;
 - c. Más importante es que, en lo local, las organizaciones de turismo del Destino sólo se relacionan con el municipio en el que están asentadas. En el caso de Santa Rosa del Yacuma es una relación muy débil y en el de Rurrenabaque es muy tensa, con fuertes desacuerdos entre la política pública y la visión de las organizaciones;
 - d. Tampoco existe relacionamiento entre organizaciones de turismo y organizaciones indígenas, aunque los emprendimientos comunitarios pueden estar representados en estas organizaciones de

turismo (Chalalán, San Miguel del Bala), no lo están como organizaciones;

- e. Hay organizaciones civiles que no participan de todo este relacionamiento, como los sindicatos de transporte, aunque son un elemento importante para la actividad.
6. En el último nivel, el de los emprendimientos privados y comunitarios, resaltar:
 - a. La única autoridad en turismo que mantiene un trabajo permanente con los emprendimientos es el GAD del Beni, incluido, aunque de manera más débil, con Amazonas, que es un actor clave;
 - b. El CIPTA mantiene una relación muy débil con los emprendimientos de turismo comunitario en su TCO;
 - c. No existe relacionamiento entre los emprendimientos privados y Amazonas, que debieran ser “socios” en la promoción y mercadeo del Destino.

Este panorama complejo, con muchos vacíos y débiles relacionamientos entre actores clave, agravado ocasionalmente porque algunos instrumentos de planificación turística no se han concertado ni revisado por los actores locales, y porque algunos municipios clave del Destino tienen serios problemas de gobernanza, obligan a pensar en un sistema de gestión para el Destino en el que los actores más estables en el tiempo, con visiones más claras de la dirección que debe tomar el mismo y que son interlocutores válidos para el resto de actores, ejerzan un rol más protagónico.

Es en este sentido por lo que se propone darle continuidad al trabajo realizado por la Cooperación Italiana, en el marco del Programa de Asistencia Técnica al Ministerio de Culturas y Turismo, y conformar el Comité de Turismo

Sostenible del Destino, nacido para impulsar la certificación de Turismo Sostenible del PNANMI Madidi y que, ahora, con representación de todos los municipios, áreas protegidas nacionales y actores privados y comunitarios del Destino, con el instrumento técnico del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas y el Manual de Buenas Prácticas, sea el que impulse su implementación, encaminada a ese proceso de certificación. Para esta labor, las Gobernaciones del Beni y La Paz, junto al Viceministerio de Turismo, serán los responsables de apoyar, desde los niveles departamentales y nacional, que se cumplan los compromisos adquiridos por todos para alcanzar este fin (ver apartado 9.2.), así como solicitar a la Cooperación Italiana que siga manteniendo su apoyo al proceso.

De esta manera se construiría un modelo de gestión turística no lineal sino en red, basado en el trabajo entre diferentes actores en turismo del Destino vinculados por objetivos comunes, que potencia y hace más competitivo el Destino en sí.

6.5.1. Instituciones públicas que trabajan en el Destino

En el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, además de la presencia de los 5 Gobiernos Municipales, las principales instituciones públicas presentes son:

1. **Dirección Departamental de Turismo del Beni (Oficina permanente en Rurrenabaque)**, sus objetivos principales son:
 - Levantar información estadística de la operación turística en el Destino, especialmente el que se dirige a Pampas del Yacuma;
 - Realizar las inspecciones a los presta-

dores de servicios turísticos del Destino para la obtención de la Licencia Departamental, ya enmarcados en el SIRETUR;

- Coordinar las acciones conjuntas de promoción y mercadeo del destino Rurrenabaque con los prestadores de servicios turísticos, Gobiernos Municipales y áreas protegidas: *fam trips*, *workshops*, caravanas de prensa, etc.;
 - Recoger, tramitar e inspeccionar las denuncias por incumplimiento de la normativa turística nacional y/o departamental, por parte de los prestadores de servicios turísticos en el Destino;
 - Facilitar los trámites administrativos departamentales a los prestadores de servicios turísticos que operan en el Destino (con sede en el Beni);
 - Promover y facilitar reuniones conjuntas con los prestadores de servicios turísticos para resolver problemas comunes.
2. **PNANMI Madidi (Oficina en San Buenaventura) y RBTCO Pilón Lajas (Oficina en Rurrenabaque)**: su función principal es la administración de cada área protegida nacional, sin embargo, relacionado directamente con la actividad turística, hay buena coordinación entre las oficinas del Parque Madidi y las de la Dirección Departamental de Turismo del Beni en intercambio de información estadística, sistemas de control conjunto, apoyo técnico, etc.
 3. **Universidad Autónoma del Beni (Rurrenabaque)**: la UAB tiene abierta la carrera de Turismo en Rurrenabaque y ha expresado su interés en abrir la carrera técnica (3 años) en Santa Rosa del Yacuma. En San Buenaventura se encuentra la Universidad Mayor de San Andrés, pero sin carrera de Turismo.

4. **Subgobernación del Beni (Reyes)**: la subgobernación de la provincia Ballivián (Reyes, Santa Rosa del Yacuma, Rurrenabaque y San Borja) tiene sede en Reyes. Aunque sus principales trabajos se centran en vinculación caminera y apoyo a emprendimientos productivos agropecuarios para la provincia, apoya el desarrollo de la actividad turística.
5. **Policía Nacional**: hay presencia de Policía Nacional en todos los municipios del Destino, el mayor contingente se encuentra en Rurrenabaque, donde se quiere conformar un cuerpo especial de Policía Turística con capacidad para operar en todo el Destino.
6. **Autoridad Boliviana de Tierras (Rurrenabaque)**: hay oficina de la ABT en Rurrenabaque, que trabaja en toda la jurisdicción del Destino, con sus funciones específicas.

6.5.2. Normativa especial en el Destino a la que responden las Entidades Territoriales Autónomas (ETAs)

Además de la regulación nacional, para el Destino destacar la siguiente normativa:

1. **Reglamento a la Ley Departamental de Turismo (en trámite)**: este Reglamento, además de establecer los requisitos para la obtención de la Licencia Departamental bajo el SIRETUR, incorpora un sistema de infracciones y sanciones a los diferentes prestadores de servicios turísticos dirigido a la aplicación de Buenas Prácticas en Turismo y a garantizar la calidad de los servicios. A principios del 2018 este Reglamento entrará en vigencia. Si bien el GAD del Beni no tiene competencias en Ixiamas y San Buenaven-

tura o en las áreas protegidas nacionales, los operadores de turismo y la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos se encuentran en Rurrenabaque, por lo que esta normativa, en la práctica, involucra a todo el Destino, sin importar si la infracción se cometió fuera de su jurisdicción.

2. **Ley Municipal de Turismo 034 de 2016 (Rurrenabaque)**: el aspecto más relevante de esta norma es que establece un precio mínimo de 1.200 Bs./pax por el paquete de 2 noches/3 días, con el objetivo de evitar la competencia desleal y el *dumping* entre empresas. Al igual que la anterior norma, al encontrarse los operadores de turismo en Rurrenabaque, esta Ley Municipal tiene efecto real para todo el Destino.
3. **Reglamento de Operación Turística del PNANMI Madidi de 2016**: regula la actividad turística en uno de los principales atractivos del destino Rurrenabaque, por lo que implica a toda la operación turística privada y/o comunitaria que se haga en él.
4. **Resolución Municipal 103 de 2013 (Santa Rosa del Yacuma)**: por esta Resolución se aprueba la Ley Municipal de Turismo y el Reglamento de Operación Turística en el área protegida municipal Pampas del Yacuma, principal atractivo del Destino. Esta norma va a ser revisada y ajustada en los próximos meses bajo los principios de Turismo Sostenible.

El resto de municipios no tienen normativa específica de turismo, aunque Ixiamas va a elaborar su Ley Municipal de Turismo y el Reglamento de Operación Turística para su área protegida municipal, de igual manera, alineada a los principios del Turismo Sostenible y las Buenas Prácticas.

6.5.3. Apoyo a la actividad turística desde la gestión pública

Hay varios niveles de apoyo a la actividad turística por las instancias públicas. Las principales son:

- **Viceministerio de Turismo:** en los últimos 5 años, como destino priorizado a nivel nacional, el VMT, junto a la Dirección Departamental de Turismo del Beni y los municipios de Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma, ha participado en la promoción y diagnóstico del Destino con las siguientes acciones:
 - a. Organización de dos caravanas de prensa, dos *fam trips* con operadores internacionales (2016) y tres vitrinas turísticas (2015, 2016 y 2017) en La Paz para promoción de turismo interno;
 - b. Visita de consultores internacionales al Destino para valorar atractivos y condiciones de la operación turística, desarrollo de nuevas propuestas de productos turísticos, etc.;
 - c. Inversión pública en Santa Rosa (Centro de Interpretación y muelle en puerto Tucumán, puerto deportivo en Laguna Bravo, apoyo al emprendimiento de base comunitaria Mashaquipe), Rurrenabaque (Centro de Interpretación), Ixiamas (apoyo al emprendimiento comunitario de Macahua); d) Certificación internacional del PNANMI Madidi en Turismo Sostenible y, ahora, de todo el Destino, mediante el apoyo técnico de la Cooperación Italiana.
- **Dirección Departamental de Turismo del Beni:** además de participar en las actividades de promoción organizadas junto al VMT, la Dirección Departamental de Tu-

rismo, junto a los prestadores de servicios turísticos del Destino y Amazonas, ha realizado: a) *Fam trips* con 10 operadores peruanos y chilenos (2016) y con operadores de turismo nacional (2017); vitrinas turísticas en La Paz, Potosí y Sucre (2017); Feria de Turismo en Iquique (Chile) con operadores del Destino y operadores del norte de Chile (2017); b) Estrategia de mercadeo conjunta con Amazonas (2017); Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (2017), con el apoyo de WCS-Bolivia.

- **Municipio de Ixiamas:** elaboración del documento Bases Estratégicas para la Promoción y el Desarrollo del Turismo en Ixiamas (GAM Ixiamas, 2016a) con el apoyo de WCS-Bolivia.
- **Municipio de Rurrenabaque:** además de la elaboración de su Ley Municipal de Turismo, ha participado en los eventos de promoción para el Destino realizados en 2017. Anualmente organiza su *stand* en la Feria Internacional de Turismo (FIT) de Bolivia.
- **Municipio de Santa Rosa del Yacuma:** sus acciones principales son: a) Desde 2014 opera un cuerpo de guardaparques en el área protegida municipal Pampas del Yacuma, especialmente en el espacio del río Yacuma donde se realiza la operación turística; b) Por su normativa municipal, hasta un 30% de los ingresos del SISCO deben ser reinvertidos en el APM y la actividad turística; c) Dispone de varios instrumentos normativos y de planificación del APM y para la actividad turística.

Un aspecto destacable, generado por estas actividades, es que se ha potenciado una actitud, entre instancias públicas y privadas, hacia la planificación turística y el mercadeo del Destino en su conjunto.



Dryadula phaethusa (Mileniusz Spanowicz, WCS)

6.5.4. Planes de desarrollo turístico

En el anexo 5 se indican los instrumentos de gestión y planificación turística, territorial y normativa que hay en el Destino para municipios, TCOs y áreas protegidas.

Específicamente para el sector turismo, los únicos que abarcan todo el Destino y formulan propuestas de rutas y/o productos turísticos son la Estrategia para el Desarrollo del Turismo en la región del PNANMI Madidi y la RB TCO Pilon Lajas (SERNAP, 2012) y la Estrategia para el Desarrollo de la Oferta Turística Boliviana (MCyT, 2016a), que incorpora un análisis de las tendencias de turismo internacional.

Otro documento reciente que enmarca su estrategia de desarrollo municipal en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es: Bases Estratégicas para la Promoción y el Desarrollo del Turismo en el municipio de Ixiamas (GAM Ixiamas, 2016a), en el que se presentan y detallan productos específicos para este municipio partiendo de una evaluación de la demanda turística en el Destino.

Del resto de documentos, destacar los planes de manejo de las áreas protegidas nacionales y municipales que hay para el Destino (Madidi, Pilon Lajas, Pampas del Yacuma, Ixiamas), así como los planes de gestión territorial de las

TCOs (Tacana I, San José de Uchupiamonas) que, aunque algunos se están actualizando y para la actividad turística sólo presentan lineamientos estratégicos generales, sin embargo, son documentos fundamentales para la planificación territorial turística en los principales espacios donde se realiza ésta y la visión adoptada para el desarrollo de la misma, con conceptos clave que han sido adoptados en este Plan Estratégico.

6.5.5. Promoción de la oferta

En el apartado 6.5.3. se han comentado los principales eventos de promoción turística que se han organizado para el Destino en los últimos años. Actualmente se está trabajando, entre la Dirección Departamental de Turismo, Amazonas y prestadores de servicios turístico del Destino, la Estrategia de Promoción y Mercadeo Conjunta para el Destino, que abarca los mercados nacional, regional (Latinoamérica) e internacional, con el objeto de consolidar los principales mercados actuales, potenciar los emergentes y acceder a nuevos mercados.

A nivel local, los municipios de Santa Rosa del Yacuma y Rurrenabaque tienen páginas webs informativas, folletería y afiches de promoción, mapas turísticos, etc. Además, cada uno de los operadores de turismo, varios hoteles y algún restaurante, tienen sus propias páginas

webs de promoción, folletería, mapas y otro material publicitario. Por lo común, todo este material se ofrece en español e inglés.

Aunque, en general, las operadoras de nivel más alto tienen páginas web bien actualizadas y, en ocasiones, poseen otros sistemas de mercadeo virtual, es el posicionamiento del Destino en el mercado la clave de la estrategia y, posiblemente, su mayor debilidad actual.

Como se indicó en el apartado 6.4.9., la recomendación personal sigue siendo la principal fuente de información, seguida de lejos por las webs. Esto habla de un destino que, aunque puede ser relativamente conocido a nivel nacional, aún no ha logrado posicionarse con una imagen consolidada en los mercados regional e internacional.

Aunque el PNANMI Madidi fue portada en la revista de National Geographic, es considerada como el área protegida con mayor biodiversidad del planeta, se encuentra entre los Top 100 Destinos Sostenibles del Planeta 2016, y tanto Madidi como Pampas del Yacuma han aparecido en varios medios de prensa internacional en los últimos años, claramente no es suficiente. Es necesario implementar una estrategia de mercadeo permanente y posicionamiento del Destino, que ponga en valor todos estos reconocimientos internacionales, difundiendo sus grandes y singulares características naturales y culturales que, enmarcados en un proceso de certificación, asegure al turista que va a visitar un destino sostenible, con calidad, etc.

6.5.6. Cooperación y alianzas

Por su relevancia para el desarrollo del turismo en el Destino, destacar el apoyo que está dando la Cooperación Italiana (AICS) al Ministerio de Culturas y Turismo para la certificación inter-

nacional del Madidi como destino de Turismo Sostenible, ahora ampliado a todo el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. Esta iniciativa iniciada en 2017, aunque se está encontrando con algunos problemas por los múltiples actores que participan de este destino es, sin duda, estratégica. Implicaría un reposicionamiento del Destino a nivel mundial al estar reconocido por Naciones Unidas como un destino que cumple con los criterios de Turismo Sostenible, una inmejorable imagen para su promoción mundial.

Muy importante son los trabajos realizados por organizaciones civiles en cooperación con entidades públicas en investigación natural y cultural, planificación y ordenamiento territorial, instrumentos técnicos y normativos para la actividad turística, etc., en todo el ámbito espacial del Destino. Una revisión de estos trabajos muestra la relevancia de estas instituciones trabajando a favor del espacio y su población no sólo en estos aspectos técnicos, sino apoyando también a emprendimientos productivos, algunos de ellos directamente relacionados con la actividad turística, como Chalalán, Villa Alcira, San Miguel del Bala o Macahua. Por este motivo se ha considerado a las ONGs que trabajan en este destino como un actor muy importante.

En cuanto a alianzas, hay múltiples en el Destino, especialmente entre los operadores de turismo con otras empresas del sector para mercadeo y promoción. Este tipo de alianzas se están potenciando desde la gestión pública, especialmente la Dirección Departamental de Turismo del Beni y el Viceministerio de Turismo, para reforzar este componente esencial de la actividad, entendiendo que muchas de las empresas, por su tamaño, no pueden hacer los esfuerzos de mercadeo necesarios por sí solas. Este es otro aspecto destacable que debe mantenerse en el tiempo, en un momento delicado

como el actual, en el que se están produciendo cambios en los hábitos de los potenciales mercados en los sistemas de información y compra de productos turísticos. Informaba Gismondi (2006) que el 79% de los turistas reservaban el tour en el mismo destino, sólo un 6% lo hacía en La Paz, mientras que actualmente sólo el 33,19% compra su tour directamente en Rurrenabaque y en La Paz lo hace un 45,19% (sondeo WCS, 2017).

6.5.7. Organizaciones trabajando en turismo

No hay en el Destino organizaciones civiles trabajando exclusivamente en turismo (salvo las empresariales), pero sí apoyando a esta actividad. El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es un espacio que ha recibido en los últimos 15-20 años múltiples apoyos de diferentes instituciones de cooperación para esta actividad. Por destacar las principales:

- Entre los años 2000 y 2011 trabajó el DED (cooperación alemana) con los municipios de Rurrenabaque, Reyes y Santa Rosa, fortaleciendo capacidades municipales, generando material informativo sobre Buenas Prácticas, realizando diagnósticos, fortaleciendo los emprendimientos privados con capacitación, etc.
- Conservación Internacional (CI-Bolivia), junto a otras instituciones, apoyó la creación del emprendimiento de Chalalán y participó en el financiamiento de la creación de las áreas protegidas municipales de Santa Rosa del Yacuma y Reyes. Actualmente ha apoyado al emprendimiento de Macahua con fondos de contraparte para la comunidad.
- La Fundación Amigos de la Naturaleza (FAN) apoyó por tres años (2013-2015) al

municipio de Santa Rosa para fortalecer su gestión turística y la del área protegida municipal, capacitando a sus guardaparques, generando instrumentos normativos y de planificación, desarrollando propuestas estratégicas de diversificación de atractivos y mercadeo, etc.

- Fundesnap también ha dado apoyo a emprendimientos comunitarios, como el de Macahua.
- Wildlife Conservation Society (WCS-Bolivia) ha participado muy activamente en la zona, financiando la elaboración de documentos de planificación turística para Ixiamas, los Planes de Manejo de las áreas protegidas municipales de Santa Rosa del Yacuma e Ixiamas, los Planes de Gestión Territorial Integral de las TCOs Tacana I y Pilon Lajas, los planes de monitoreo anuales del PNANMI Madidi y la RBTCO Pilon Lajas, apoyo técnico y financiero a los emprendimientos comunitarios de Villa Alcira, San Miguel del Bala y Macahua, entre otras acciones destacables. Actualmente está dando apoyo para la elaboración de este Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque y la creación de normativa turística para los municipios de Ixiamas y Santa Rosa del Yacuma, así como un Manual de Buenas Prácticas en turismo para el destino Rurrenabaque.

Esta cooperación no sólo se ha concretado en emprendimientos comunitarios exitosos en el Destino o en los múltiples instrumentos normativos y de planificación que existen en municipios, áreas protegidas y TCOs regulando actualmente la actividad turística, también ha sido fundamental para generar capacidades a todo el sector, desde la empresarial administrativa a la comercial y, destacar, todo este proceso ha ido sentando las bases para el desarrollo de un Turismo Sostenible competitivo.

6.5.8. Proyectos de turismo realizados

En los últimos 4 años los principales proyectos públicos de turismo en la zona han sido:

- **Mirador de Caquiahua:** observatorio para el farallón de parabas y loros de Caquiahua. Inversión de 2,8 millones de bolivianos del Viceministerio de Turismo. Fue entregado al PNANMI Madidi en 2016.
- **Centro de Interpretación de Rurrenabaque:** aún no entregado al GAM de Rurrenabaque. Inversión del Viceministerio de Turismo de 4.510.391,96 Bs. El objetivo del Centro será informar sobre las características naturales y culturales del Destino a los visitantes que lleguen a Rurrenabaque, hacer funcionar en sus dependencias la Escuela de Turismo y el centro de producción, y la venta artesanal tradicional.
- **Muelle turístico y Centro de Interpretación en puerto Tucumán (Santa Rosa del Yacuma):** entregado en septiembre de 2017 al GAM de Santa Rosa del Yacuma. Inversión de 2,5 millones de bolivianos del Viceministerio de Turismo. El objetivo del muelle es facilitar las operaciones de embarque y desembarque a los turistas que llegan al río Yacuma (más de 14.000 anuales). El Centro de Interpretación, además de ofrecer servicios a los visitantes (baños, *snack*, guardaequipaje, etc.), dará información sobre el área protegida municipal y será el centro de control para los guardaparques y dirección del APM.
- **Muelle deportivo en la laguna Bravo (Santa Rosa del Yacuma):** entregado en septiembre de 2017 al GAM de Santa Rosa del Yacuma. Inversión de 4,5 millones de bolivianos del Viceministerio de Turismo. El objetivo del muelle es generar un nuevo

producto turístico en Santa Rosa, complementario al río Yacuma, que permita actividades de recreación acuáticas (kayak, paseos en bote, etc.) a los visitantes que ya ingresan a Santa Rosa del Yacuma, para promover mayor tiempo de estadía en la zona, acercar a los turistas al centro urbano para que se desarrollen servicios turísticos y generar nuevos emprendimientos productivos alrededor de la actividad turística.

- **Emprendimiento comunitario de Macahua (TCO Tacana I):** construcción del albergue Sushe Janana, con una inversión de 682.270 Bs. del Viceministerio de Turismo junto a otros fondos donados por WCS-Bolivia, Fundesnap y CI-Bolivia, más contraparte de la comunidad. El albergue, ya operando, consta de 5 cabañas-dormitorio con baño privado (capacidad para hospedar 12 personas), una cabaña-cocina-comedor (capacidad para 26 personas), una cabaña para personal del albergue y una batería de baños para visitas.
- **Emprendimiento de base comunitaria de Mashaquipe (Santa Rosa):** ampliación del albergue de Mashaquipe (5 cabañas) en Pampas del Yacuma, con una inversión de 134.500 Bs. del Viceministerio de Turismo y 36.900 Bs. de contraparte. Entregado en septiembre de 2017.

De todas estas inversiones, las tres primeras se han destinado a mejorar las condiciones básicas para la operación turística en Rurrenabaque en los dos atractivos más importantes del Destino, el PNANMI Madidi y Pampas del Yacuma. Las inversiones en la laguna Bravo y Macahua se han dirigido a crear productos nuevos y complementarios en el Destino, mientras que el apoyo a Mashaquipe ha fortalecido uno de los emprendimientos de base comunitaria más exitosos actualmente.



Macahua, TCO Tacana I (Wilmar Janco)

6.5.9. Centros de formación y capacitación

En el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, el centro de formación turística formal más importante es la Universidad Autónoma del Beni, en Rurrenabaque, que ofrece la carrera de Turismo desde el año 2007.

Sin embargo, las principales capacitaciones para la formación de guías, cocineras/os y gerencial de las empresas de turismo del Destino, aparte de las internas que hacen algunas empresas de turismo local a su personal, se han hecho con el apoyo de ONGs. La primera, en el año 2007, impulsada por CI, y la segunda en los años 2014-2015, con el apoyo de FAN en convenio con la Dirección Departamental de Turismo del Beni. Los temas que se dieron en ambos procesos de capacitación a los guías, específicos para el Destino e impartidos por profesio-

nales en cada temática, fueron: Introducción al Turismo, Biología, Geología, Botánica, Geomorfología, Mastozoología, Ictiología, Patrimonio Cultural, Herpetología, Interpretación Ambiental y Primeros Auxilios, con una carga horaria total (teórica y práctica) de 520 horas. En Gerencia empresarial los temas principales fueron: Administración General de Turismo, Turismo Sostenible y Ecoturismo, Mercadeo, Contabilidad y Planes de Negocios, con un total de 148 horas de carga horaria impartidas, al igual que en el caso anterior, por especialistas en los diferentes temas (a los cursos acudieron alumnos/as y docentes de la UAB). En cocina, el curso de 80 horas se avocó a los temas de Manipulación de alimentos, Servicio de alimentos y bebidas, y Gastronomía y preparación de alimentos, para lo que se llevó hasta Rurrenabaque a un especialista.

Estos eventos de capacitación, realizados por profesionales, sin duda han tenido un fuerte impacto en múltiples cambios positivos en el desarrollo de la práctica turística, pues se han potenciado las Buenas Prácticas en turismo y la gestión eficiente de las empresas. Además, ha permitido la capacitación a guías comunitarios y guías en ejercicio, que no pueden disponer de 3-5 años en Rurrenabaque para obtener una titulación.

No obstante, aún con la presencia de la UAB en Rurrenabaque y los cursos de capacitación descritos, sigue existiendo una fuerte demanda de capacitación permanente para guías, motoristas, promoción y mercadeo, administración, atención al cliente, hotelería, etc., identificando los prestadores de servicios turísticos como necesidad una Escuela de Turismo en el Destino que, además, ofrezca cursos anuales de idiomas: inglés sin duda, pero también francés y de otros mercados consolidados, con los que se aumentaría considerablemente la competitividad si se hablaran sus idiomas de origen.

6.5.10. Conclusiones

Los productos turísticos que actualmente operan en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, aunque ya relativamente posicionados en el mercado nacional e internacional y a pesar de su alto valor natural y cultural, adolecen de problemas de escasa variación, innovación y adaptación a las nuevas tendencias del mercado. A este aspecto clave para el nivel de competitividad del Destino, se suma una relación de importantes deficiencias en la oferta turística actual, algunas externas, como las insuficiencias en los transportes aéreos y terrestres (condiciones climáticas), pero muchas otras internas y, que en definitiva, muestran un concepto poco apropiado de la actividad turística por muchos emprendimientos en cuanto a la forma de operar, promover y promocionar sus productos: venta de productos en lugar de “experiencias”, bajo desarrollo de Buenas Prácticas, escasa personalización, ausencia de certificaciones, poca puesta en valor de lo “auténtico” del Destino, etc.

Sin embargo, hay una evidente potencialidad para innovar y desarrollar nuevos productos turísticos dirigidos tanto a la actual demanda como a nuevos segmentos de mercado, que deben ampliar el actual estrecho espectro de visitantes que llegan al Destino y aumentar los tiempos de estadía y su gasto medio, enmarcados en los criterios de Turismo Sostenible, que conduzca a la imagen de “marca” del Destino y su posicionamiento en los mercados.

Por último, otro aspecto esencial para el desarrollo de este destino es que, actualmente, no tiene competencia relevante a nivel nacional, pero sin embargo sí es altamente complementario con los principales destinos turísticos del país, especialmente La Paz y Uyuni, lo que permitiría estructurar circuitos nacionales que presenten los dos grandes ámbitos naturales y culturales de Bolivia, Andes y Amazonía, en espacios de alta singularidad e identificativos del país.

Figura 8. Matriz FODA de los productos turísticos en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

PRODUCTOS TURÍSTICOS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> El destino Rurrenabaque ya se encuentra posicionado en el mercado nacional e internacional como un buen producto de naturaleza en la Amazonía. Hay desarrollada una red de infraestructuras y logística para la operación turística en sus principales atractivos. Se mantienen formas de vida tradicionales en los territorios y comunidades indígenas. Se elabora artesanía tradicional. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta potencialidad para generar nuevos productos turísticos con demanda insatisfecha en el Destino. Los productos turísticos del Destino no están masificados, lo que permite llegar a mercados más exclusivos. La riqueza de recursos otorga al Destino la posibilidad de diferenciar y diversificar su oferta y posicionamiento en el mercado turístico.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Muy baja innovación en los productos turísticos. La actual oferta es de productos, no de “experiencias”. Los productos y/o atractivos turísticos no están certificados. La mayoría de los emprendimientos de turismo no aplican sistemas de Buenas Prácticas. Bajo nivel de sensibilización de la población hacia la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de riqueza cultural y natural por influencias culturales externas y presión sobre los recursos naturales. Escasas inversiones en investigación y rescate del patrimonio arqueológico. Baja valoración de nuevas generaciones indígenas a su cultura tradicional

Alouatta sara (Mileniusz Spanowicz, WCS)

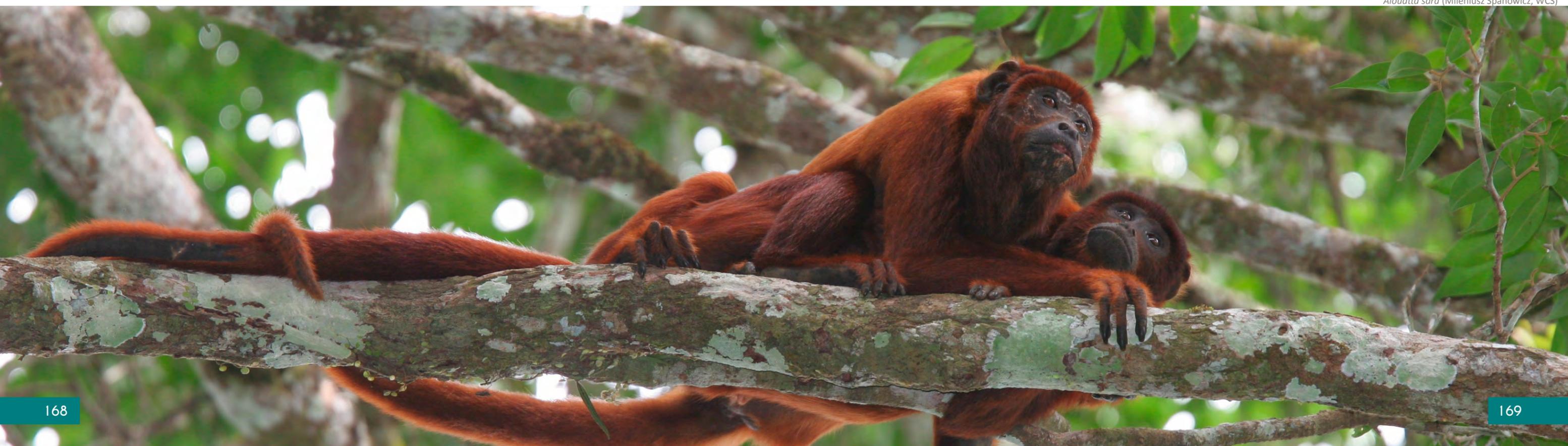


Figura 9. Matriz FODA de la oferta turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

OFERTA TURÍSTICA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Oferta de turismo en áreas protegidas de alto valor natural y TCOs de diversos pueblos indígenas. Hay una importante variedad de servicios turísticos en el Destino (alojamientos, restaurantes, etc.) para satisfacer diferentes segmentos de mercado. Amplia oferta de emprendimientos de turismo comunitario. Existe una gastronomía internacional y tradicional variada y de calidad óptima para ofertar a los visitantes. Hay apoyo desde la gestión pública a la oferta turística del Destino (promoción e inversión). Se están inaugurando dos centros de interpretación cultural y natural en puntos estratégicos del Destino. 	<ul style="list-style-type: none"> La demanda turística se orienta cada vez más a desarrollar “experiencia turística integral” en destinos con más calidad ambiental, asociados a la cultura local. En Rurrenabaque hay empresas y personal cualificado para apoyar la operación turística de los nuevos emprendimientos de turismo. El destino Rurrenabaque está priorizado por el Viceministerio de Turismo y la Dirección Departamental de Turismo del Beni. Se producen en las comunidades los productos tradicionales a su cultura (frutas, arroz, plátano, etc.) para suministro de la operación turística a los emprendimientos del municipio, con la ventaja comparativa de ser orgánicos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> La oferta de productos turísticos es muy poco diversificada. Escaso desarrollo de una oferta de servicios para segmentos con alta capacidad de gasto. No hay una oferta integral de productos turísticos estructurada del Destino. No hay una estrategia de promoción y mercadeo conjunta de los productos turísticos del Destino. No hay una estrategia de “marca” del Destino. La oferta de servicios turísticos no está “personalizada”. Insuficiente oferta de información turística en el Destino. Baja oferta de servicios de ocio y recreación en el Destino. Insuficiente creación de infraestructuras locales para el rescate, producción y venta de productos culturales y tradicionales (centros artesanales, etc.). Los transportes al Destino, aéreos y terrestres, son los servicios peor valorados en el Destino. La oferta de servicios turísticos urbanos está muy concentrada en Rurrenabaque. Siguen perviviendo muchas malas prácticas en la atención al cliente en muchos servicios turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> Competencia por precio pone en peligro la sostenibilidad de los emprendimientos turísticos que aplican Buenas Prácticas en turismo. Oferta de servicios informales y/o ilegales (guías, alojamiento) en el Destino.

Figura 10. Matriz FODA de los niveles y oferta formativa en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

NIVELES Y OFERTA FORMATIVA EN TURISMO	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Hay formación universitaria en turismo en Rurrenabaque. Alto interés en las comunidades por emprender y capacitarse en la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> El Programa Nacional de Turismo Comunitario tiene incorporado entre sus programas la capacitación de emprendedores comunitarios. Existen empresas de turismo en el Destino, con alta experiencia en la actividad, que pueden ser aliados estratégicos de los nuevos emprendimientos y capacitar mediante sistema de <i>training</i>.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Se requieren desarrollar capacidades en todas las Direcciones de Turismo Municipales del Destino (planificación, mercadeo, estadísticas, etc.) y fortalecerlas con más personal. No se ofrecen diferentes especializaciones en turismo en las universidades de la región. No hay centros de formación profesional en turismo en la región (guías, hotelería, cocineros, idiomas, etc.). El acceso para los comunarios a los centros universitarios de la región es poco factible. Insuficiente cualificación de la mano de obra de los emprendimientos turísticos del Destino (atención al cliente, idiomas, etc.). No hay un Observatorio de Turismo en el Destino. 	--

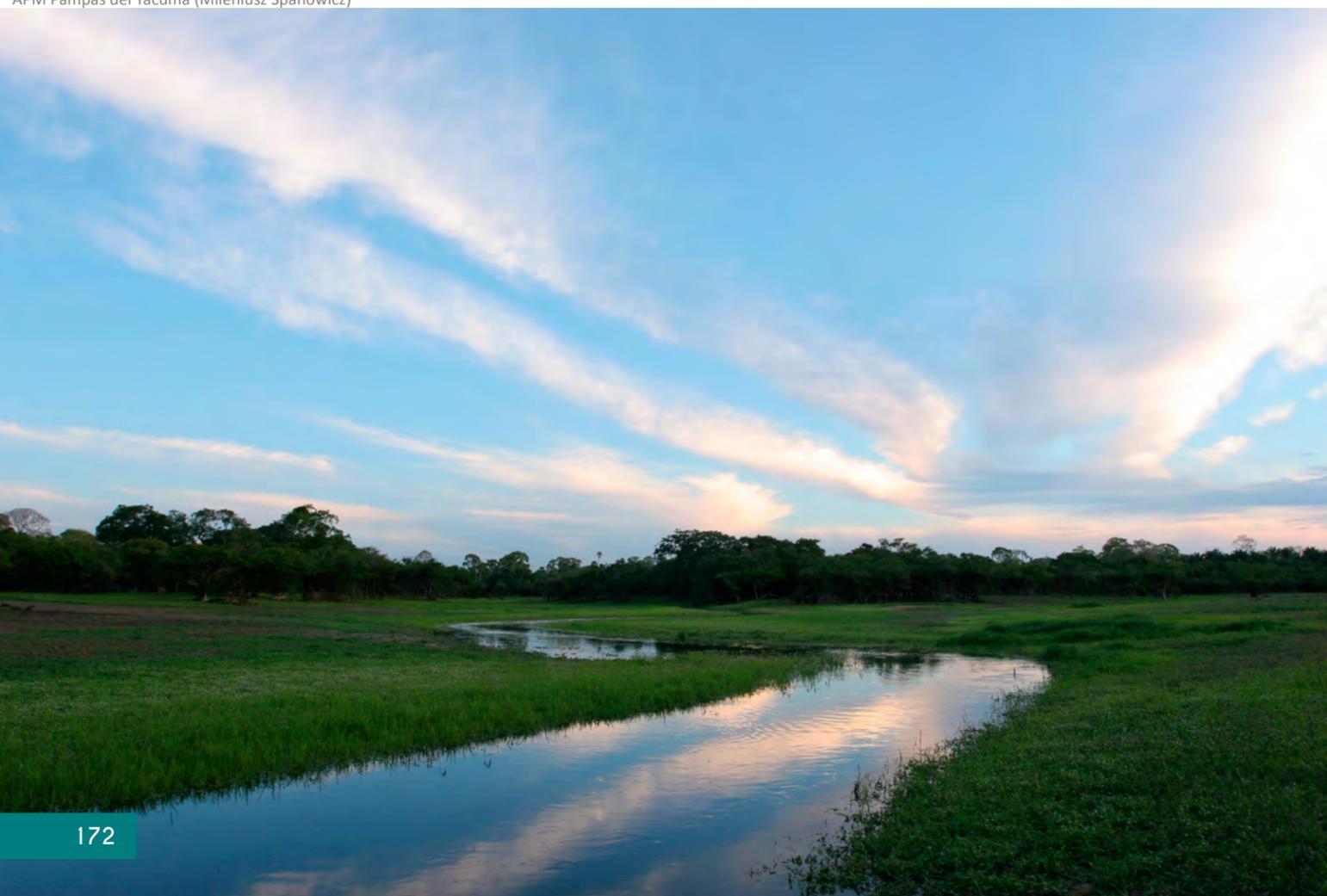
Figura 11. Matriz FODA de la demanda turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

DEMANDA TURÍSTICA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Aunque hay estacionalidad, no es muy marcada y hay actividad durante todo el año. El turismo nacional ha crecido con fuerza en los últimos años. La estadía media de los turistas en el Destino es de las más altas del país. La combinación de productos turísticos es una tendencia con fuerte crecimiento en el Destino. Los niveles de satisfacción de los visitantes en el Destino son los más altos del país. Madidi ha sido reconocido entre los 100 destinos turísticos sostenibles del mundo y algunas empresas han recibido premios nacionales e internacionales por su calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> La demanda turística se orienta cada vez más a desarrollar “experiencia turística integral” en destinos con más calidad ambiental, asociados a la cultura local. Los productos turísticos de naturaleza, aventura y culturales son los más demandados en el destino Bolivia y están priorizados en el PLANTUR. Hay una demanda insatisfecha de productos culturales y otras actividades de turismo de naturaleza entre los turistas que llegan al destino Rurrenabaque. Alta potencialidad de crecimiento en mercados regionales. Alta potencialidad para atraer a mercados que reduzcan la estacionalidad en el Destino. El nivel cultural medio del turista en el destino Rurrenabaque es alta, adecuada para generar nuevos productos de calidad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Perfil bastante uniforme del visitante que llega al Destino, lo que significa que la oferta es muy limitada. Escasos estudios sobre la demanda turística en el Destino. Baja demanda de turismo cultural entre el turista nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> El destino turístico Rurrenabaque se encuentra estancado en cuanto a flujo en los últimos años. Hay actividades de turismo ilegal y no controlado en el Destino.

Figura 12. Matriz FODA de la competencia y complementariedad de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

COMPETENCIA Y COMPLEMENTARIEDAD	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Los competidores próximos del destino Rurrenabaque en la región amazónica boliviana no disponen de un producto natural (y cultural) tan atractivo y ya posicionado. La relación calidad-precio de los productos turísticos del Destino es muy óptima con relación a toda la región amazónica. 	<ul style="list-style-type: none"> Alta complementariedad de los productos turísticos del destino Rurrenabaque con los principales destinos turísticos nacionales. Priorización en la política nacional de turismo de vincular al destino Rurrenabaque con los destinos de La Paz, Uyuni y Santa Cruz.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Baja capacidad de las empresas de turismo en el Destino para incidir en mercados objetivo. Débil actualización de las empresas de turismo en tendencias de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> La mayor capacidad de desarrollo de productos turísticos en las regiones amazónicas de países del entorno.

APM Pampas del Yacuma (Mileniusz Spanowicz)



7. Desarrollo de productos para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

7.1. Productos consolidados del Destino

Los tours para Selva y Pampas descritos en el apartado 6.3.1. se han estado vendiendo, apenas con variaciones, en los últimos 20 años. El destino Rurrenabaque actualmente se encuentra en una situación de estancamiento de flujos de visitantes. Aunque son varios los motivos que han ocasionado esta situación, un aspecto esencial es la ausencia de innovación en el Destino. La falta de enfoque hacia la experiencia turística no ha permitido que se generen propuestas novedosas, perdiendo el Destino su capacidad de atracción para los nuevos consumidores que, continuamente, demandan nuevas experiencias

Por ello, es fundamental diversificar la oferta turística, comenzando con el fortalecimiento de los productos turísticos ya consolidados, agregando calidad, pero también elementos sorpresivos y emociones que mejoren la vivencia del viaje.

Los principios para la renovación y desarrollo de los productos consolidados del destino Rurrenabaque son:

1. **Certificar atractivos y productos:** la certificación de atractivos y productos es una tendencia mundial que, claramente, mejora la competitividad del Destino y las empresas. La Cooperación Italiana, en coordinación con el Viceministerio de Turismo y el GAD del Beni, está elaborando el Plan de Acción para iniciar el proceso de certificación del Destino. Aunque ahora puedan no tenerse todas las condiciones para obtener

una certificación internacional, es fundamental incorporar a las políticas públicas y de los emprendimientos comunitarios y privados las metas y acciones propuestas en este Plan de Acción para lograr, a la mayor brevedad, esta certificación. Para ello se hace necesario aplicar los principios del Turismo Sostenible sustentado en un sistema integral de Buenas Prácticas para la actividad.

2. **Fomentar experiencias más que consumo de productos:** la búsqueda de experiencias, centrada en las motivaciones y expectativas del consumidor, prima por encima del producto en sí. En este sentido, se hace necesario integrar vivencias culturales a los productos de naturaleza, en la medida de lo posible que “impacte” y deje una “huella” al visitante, sintiendo el entorno desde otra visión, percibiendo nuevos sabores y olores, otras formas de vida, etc., de tal manera que la experiencia sea enriquecedora no sólo en el plano del conocimiento, también del espíritu.
3. **Generar nuevas combinaciones de productos:** al igual que la combinación Selva-Pampa ha sido exitosa en términos de demanda, se deben desarrollar nuevas combinaciones de productos en las que se puedan experimentar sensaciones distintas. La oferta de productos turísticos, en la medida de lo posible, debe ser holística (integrando todos los servicios de la visita en el Destino con criterios de homogeneidad de calidad)

y personalizada para el cliente, ofreciendo todas las opciones que tiene en el Destino (de naturaleza, culturales, *canopy*, etc.), promoviendo autenticidad y personalización. Este tipo de ofertas, además, aumenta los precios de venta y estimula el consumo de productos.

4. **Ofrecer información veraz y confiable:** principio básico para posicionarse en el mercado. En el Destino hay graves problemas por la información falsa que se da a los visitantes por parte de algunas empresas, generando insatisfacción al visitante y mala imagen al Destino. Se hace necesario y urgente que las autoridades competentes sancionen a las empresas que realizan estas malas prácticas.
5. **Fidelizar a los visitantes:** lograr consumidores fieles al Destino promueve su retorno, la recomendación a otros potenciales visitantes, e impulsa el desarrollo de nuevos productos para motivar su nueva visita. Esta fidelización de los turistas no sólo será fruto de la buena experiencia vivida, también de los compromisos personales adquiridos en la conservación de medio natural y las culturas locales conocidas.

7.2. Propuesta de nuevos productos

La propuesta de nuevos productos - considerando que generar un producto nuevo es un proceso complejo que requiere importantes esfuerzos y, por tanto, deben ser limitadas las iniciativas a aquéllos que ofrecen ahora las mejores condiciones de éxito -, se ha realizado considerando el **contexto** (situación del Destino en cuanto a condiciones básicas, oferta y

aspectos institucionales), los **recursos turísticos** (valorando sus atributos, como unicidad, valor intrínseco, reconocimiento, etc.), el **estudio de los mercados** (tendencias, potenciales turistas interesados, etc.) y el análisis del **modelo de gestión** (estrategia comercial, calidad, sustentabilidad ambiental y social, competencia), siguiendo la metodología del Ministerio de Culturas y Turismo (2016a).

Junto a la evaluación de estos componentes, para la priorización de nuevos productos se han incorporado los siguientes criterios generales, buscando viabilidad y conducir al Destino a los principios del Turismo Sostenible:

1. **Singularidad y complementariedad:** los nuevos productos propuestos deben ser lo más únicos posible y complementarios a los que ya están operando, no competir con ellos, fortaleciendo la oferta del Destino al abarcar a más segmentos de mercado.
2. **Distancia a Rurrenabaque:** siendo Rurrenabaque el nodo de distribución de los visitantes para todo el Destino, la distancia y condiciones de conectividad a los productos turísticos son elementos determinantes para los niveles de satisfacción del visitante y la competitividad de los productos. En este sentido, por ejemplo, las pampas del Heath, al norte del PNANMI Madidi, frente al área protegida de Tambopata (Perú), es un producto turístico muy interesante para los operadores peruanos que llegan a esa zona desde Puerto Maldonado y debe consolidarse, pero su acceso no es desde Rurrenabaque ni sería competitivo para el visitante que llega al Destino. En general, cualquier producto nuevo que se proponga debiera poder llegarse a él en un máximo de 4 horas de transporte (terrestre o fluvial) desde Rurrenabaque, sin contar el transporte del tour en sí mismo.

3. **Fomentar sinergias:** los nuevos productos deben promover la integración de las diferentes ETAs y actores del Destino en la operación turística, generando mayor interés colectivo por la actividad.
4. **Accesibilidad:** los productos turísticos propuestos deben ser accesibles y operables todo el año, o la mayor parte de él, en condiciones climáticas normales.
5. **Inserción a las estrategias de conservación natural y cultural de APs y TCOs:** los nuevos productos turísticos deben aportar y apoyar las estrategias de conservación natural y cultural de las áreas protegidas y los pueblos indígenas.
6. **Grado de avance de los productos:** los productos turísticos propuestos ya disponen de alguna infraestructura o avances en la operación turística que permite el inicio de operaciones en un plazo relativamente breve de tiempo. Esto incluye aquellos productos que se están operando de manera informal en el Destino y, por tanto, deben ser regularizados y controlados.
7. **Adecuación a tendencias de mercado:** los productos turísticos propuestos deben cubrir una demanda de mercado que, actualmente, no se ofrece en el Destino, es tendencia en los mercados de turismo y es competitivo en calidad y precio.
8. **Innovación:** la creación de nuevos productos como medio para ser competitivos y posicionarse a nivel internacional es una tendencia mundial. Sin embargo, es frecuente que, una vez esos productos se ofrecen al mercado, se encuentren con ofertas con mejor relación calidad-precio. Esta situación obliga a bajar precios, afectando la rentabilidad social y ambiental y, en conse-

cuencia, a la imagen de calidad del Destino. Por tanto, se debe repensar el concepto de producto turístico y “apostar por experiencias turísticas avocadas a las necesidades del mercado, con capacidad de diferenciación, que agreguen valor al Destino y tengan la capacidad de perdurar en la memoria emotiva de los turistas” (MCyT, 2016a).

9. **Mayor consumo:** los nuevos productos deben dirigirse a nichos de mercado con mayor capacidad de gasto o promover un mayor gasto a los visitantes que llegan al Destino.

7.2.1. Pesca deportiva con mosca de dorado (*Salminus brasiliensis*) y paiche (*Arapaima gigas*)

La pesca deportiva con mosca es una de las actividades de naturaleza priorizadas en el PLANTUR. El muy elevado nivel de gasto de los turistas que practican esta modalidad de pesca la hace muy atractiva, pues la alta rentabilidad de la actividad hace que el problema no sea tanto la inversión en infraestructura como la presencia del recurso.

El dorado (*Salminus brasiliensis*) se encuentra entre los atractivos identificados en el PNANMI Madidi, en los ríos Madidi y Enatahua (SERNAP, 2017). Esta especie, con rangos de distribución muy restringidos en el país y a nivel de Sudamérica, es altamente valorada por los pescadores deportivos. La experiencia en el TIPNIS con el dorado en los últimos años demuestra la alta viabilidad para un emprendimiento de estas características.

En el Destino, esta actividad de pesca deportiva con mosca se puede complementar y asociar con otra especie que también es captura-

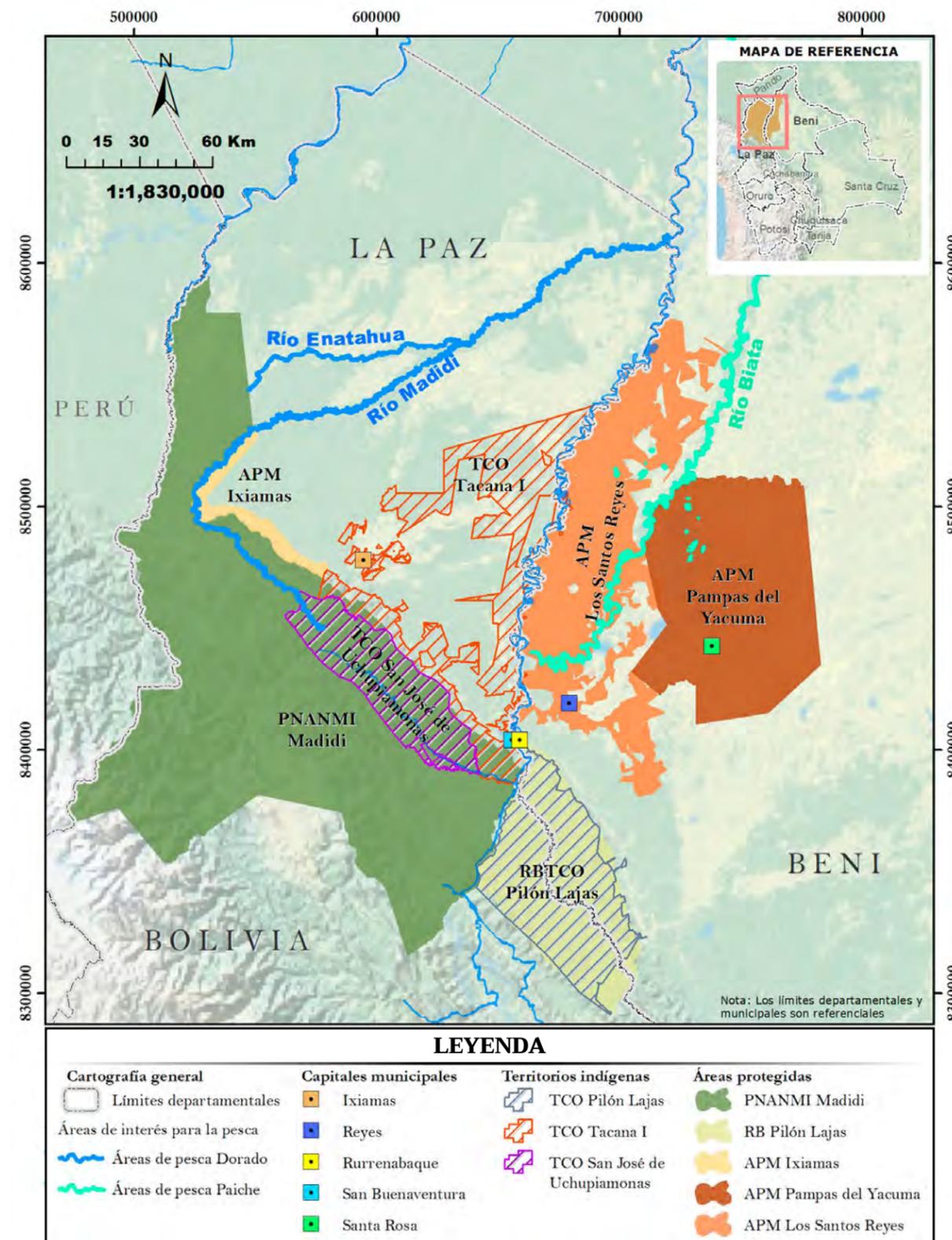
da con la misma técnica, el paiche (*Arapaima gigas*). Esta especie, alóctona para Bolivia, se encuentra en el límite norte del APM de Santa Rosa del Yacuma. Como ventajas para Bolivia destacar que el paiche, en general, está protegido en su rango de distribución natural (Perú y Brasil) y, por su forma de alimentación (succiona la presa) no es posible realizar pesca y devolución posterior del espécimen, ya que el anzuelo es ingerido, no mordido, por lo que la oferta de pesca deportiva de paiche es bastante limitada en estos países. Sin embargo, en Boli-

via, al no ser especie nativa, no hay restricción para su uso. Este aspecto es sustancial porque el tiempo de pesca deportiva de dorado se limita a 4-5 meses al año, mientras que el paiche, potencialmente, podría estar sujeto a pesca todo el año. La combinación de ambas especies como producto de la pesca deportiva hace más atractiva la actividad tanto para el cliente (dos de las especies más codiciadas para pesca deportiva en un viaje) como al inversor (mayor atractivo al cliente y reduce la estacionalidad del producto).

Pesca de dorado, TIPNIS (Marcelo Pérez)



Mapa 9. Distribución de dorado (*Salminus brasiliensis*) y paiche (*Arapaima gigas*) en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



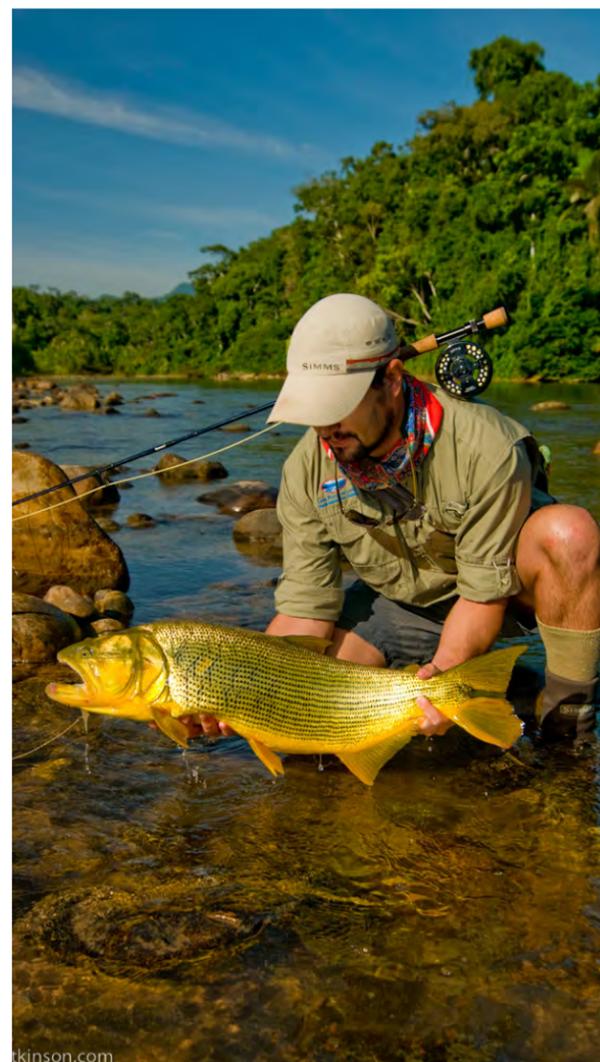
Esta actividad se realizaría en albergues de alto nivel en servicios y atención al cliente en las proximidades de las zonas donde se realice la pesca. Los clientes llegan a estos espacios en vuelos directos con avionetas, normalmente desde Santa Cruz, a pistas de aterrizaje situadas en las cercanías de los albergues. Ninguna de estas infraestructuras, alojamiento y transporte, están hechas pero, aunque las inversiones previas pueden ser importantes y los costos de operación son altos, la rentabilidad es buena por los elevados precios que los potenciales clientes están pagando por acceder a estas especies (entre 5.000 y 7.000 \$us por tour de 4-5 noches en el TIPNIS).

En el TIPNIS, los guías especializados utilizados son de la etnia tsimane, que pescan la carnada empleada para la pesca deportiva con arco y flecha, y guían a los pescadores hasta los lugares donde se realizan las actividades mostrando su impresionante conocimiento del medio natural. En el Destino hay presencia de esta etnia, no sólo en Pílon Lajas, también en el municipio de Ixiamas, en la comunidad de Puerto Ruso, relativamente próxima al área de pesca de dorado en el PNANMI Madidi.

Otra ventaja que ofrecería el realizar la actividad de pesca deportiva en el Alto Madidi y el río Enatahua es que, actualmente, es una zona de actividad turística no controlada por el PNANMI Madidi. Aunque en sus proximidades hay un puesto de control, prácticamente no es empleado por la lejanía a centros poblados. La actividad de pesca deportiva de dorado facilitaría este control al promover la presencia de guardaparques en la zona.

En el área de Santa Rosa del Yacuma donde se realizaría la pesca de paiche hay dos comunidades relativamente próximas, que serían las que podrían proveer de guías y mano de obra al emprendimiento.

El problema principal para desarrollar pesca deportiva en esta área del PNANMI Madidi es que, actualmente, corresponde a zona núcleo (protección estricta), por lo que, en principio, no se permitiría este tipo de actividad. Pero el Plan de Manejo del PNANMI Madidi está sujeto a revisión, por lo que se podría evaluar si esta actividad, de bajo impacto ambiental y que apoyaría al control en una zona donde están ingresando actualmente visitantes, podría realizarse sujetándose a una microzonificación específica y claramente normada, sin afectar a los objetivos de conservación del área protegida.



Pesca deportiva de dorado, TIPNIS (Marcelo Pérez)

Tabla 39. Pesca deportiva con mosca de dorado (*Salminus brasiliensis*) y paiche (*Arapaima gigas*): descripción y valoración

PESCA DEPORTIVA CON MOSCA DE DORADO (<i>Salminus brasiliensis</i>) Y PAICHE (<i>Arapaima gigas</i>)				
Descripción: pesca deportiva con mosca de dos especies de alto interés, dorado y paiche, en áreas del PNANMI Madidi y Santa Rosa del Yacuma, con alojamiento en albergues ecológicos.				
Itinerarios tentativos: Santa Cruz-PNANMI Madidi (río Madidi y Enatahua)/PNANMI Madidi-El Cerrito (Santa Rosa del Yacuma)/El Cerrito-Santa Cruz.				
Mercados objetivo: pescadores deportivos con alta capacidad de gasto de Estados Unidos y Sudamérica.				
Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,31
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferrovial		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,16
1.4.1. Planificación turística del Destino		1		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,3
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	1,82
2.1. Accesibilidad interna			0,15	0,6
2.1.1. Vial		4		
2.1.2. Aérea		1		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	No aplica		
2.1.4. Ferrovial	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,22
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?		10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?	10 Sí 1 No	1		
2.2.4. Unicidad		10		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.6. Carácter local		7		
2.2.7. Reconocimiento		10		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	1,50
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	0,75
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	1		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	0,75
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del Destino	10 Buena 7 Regular 4 Mala 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	1		
4. Modelos de gestión			0,2	1,31
4.1. Competencia			0,07	0,49
4.1.1. Sustitutos		10		
4.1.2. Complementarios	1 Existe	5		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	10 No existe	5		
4.1.5. Nuevos competidores		10		
4.2. Comercialización			0,07	0,38
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	1		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4.3. Impacto social			0,06	0,44
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta	7		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	7 Alta 5 Media 1 Baja	10		
4.3.3. Consumo de productos locales		5		
TOTAL				594,00

Comentarios finales: la actividad es viable y factible, los elementos principales a subsanar son la inexistencia de la cadena de comercialización en el Destino, que no existe, pero hay experiencia exitosa en el TIPNIS e interés empresarial por replicar en Madidi-Pampas, y la inexistencia de las infraestructuras necesarias y los aspectos normativos y regulatorios para la actividad, pero hay interés de empresas por realizarlo y la normativa ya se ha desarrollado en el TIPNIS. Por otro lado, aspectos que han puntuado muy bajo, como los instrumentos de planificación turística o la articulación entre actores, se verían ampliamente mejorados con este Plan Estratégico.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología.

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador.

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente.

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100.

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir, y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo.

Para la gestión de este tipo de emprendimientos debe pensarse en un modelo público/privado o bien comunitario/privado. La presencia del sector privado se debe a dos motivos fundamentales, el primero es que este mercado es muy especializado, por lo que tanto su mercadeo como la operación en sí misma necesitan de un operador externo con amplia experiencia en el sector y, segundo, la inversión inicial en infraestructuras es alta (albergue de alto nivel, pista de aterrizaje) y sus costos de operación también, por lo que disponer de un inversor externo facilitaría el inicio de las operaciones, al tiempo que aseguraría su interés en mercadear el producto.

Al encontrarse los recursos dorado y paiche en áreas públicas, no sólo por estar dentro del PNANMI Madidi y, parcialmente, de Pampas del Yacuma, también por ser cuerpos de agua, se hace necesario suscribir un convenio entre el responsable administrativo del espacio con el socio privado para asegurar las garantías jurídicas del emprendimiento y las inversiones

realizadas. En general, en estos convenios se establece un tiempo de aprovechamiento conjunto (entre 15 y 20 años) hasta que el emprendimiento pasa en su totalidad a manos de la/s comunidad/es que participan de la operación turística o del responsable administrativo público de ese espacio (SERNAP, GAM Santa Rosa del Yacuma), o se prorroga cambiando las condiciones del trabajo conjunto en función de los intereses de las partes.



7.2.2. Aviturismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Como se ha comentado en el apartado 5.1.2. el espacio que comprende el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas tiene una enorme diversidad de aves, más de 1.000 especies clasificadas en el PNANMI Madidi y, en trabajos aún muy incipientes, alrededor de 200 en el APM Pampas del Yacuma. De nuevo, lo interesante en el Destino, es la complementariedad y enriquecimiento que generan la proximidad del subandino y las sabanas inundables para construir un ámbito de alto interés natural para un segmento muy especializado del mercado de turismo de naturaleza, los observadores de aves (*birdwatchers*), por la variedad de hábitats y ecosistemas que reúne. Además, aunque el APM de Ixiamas tiene ecosistemas representados en el PNANMI Madidi, sin embargo, la baja presencia humana y el excelente estado de conservación, lo convierten en un espacio ideal para incorporar esta actividad.

La presencia de esta elevada diversidad de especies y hábitats, junto a especies emblemáticas de la Amazonía, como la harpía (*Harpia harpyja*); endémicas, como la paraba barba azul (*Ara glaucogularis*) en islas de bosque o la pava mamaco (*Crax globulosa*) en bosques de galería; asociada a especies raras o difíciles de ver en otros lugares, tanto en ecosistemas de Cerrado, como en humedales o bosques, permite generar un producto para el mercado de *birdwatchers* con un alto potencial de interés.

La oferta de un tour de 5 días, en el que se pueda asegurar la observación de unas 500 especies, junto a la garantía de ver una o dos endémicas y 8-10 especies raras, son condiciones suficientes para desarrollar un producto de alto interés para este mercado especializado. Por este motivo, ya hay una iniciativa en la zona, Sadiri Lodge, que está trabajando con

este enfoque. Actualmente, Sadiri se está asociando a Mashaquipe para fortalecer la red de albergues y guías especializados para ofertar este producto a los mercados internacionales.

El mercado de *birdwatchers* se caracteriza por tener altos niveles educativos, un buen poder adquisitivo (supera en dos veces el gasto medio de un turista convencional), edades entre 25 y 70 años, y mantener estadías largas en los destinos (entre 15 y 20 días). Actualmente, el mercado potencial se cifra en 9,17 millones de miembros asociados a 7 organizaciones internacionales.

Con la red de albergues actuales en el Destino y las condiciones de servicios que se tienen, se posee la infraestructura básica y atención al cliente requeridas para desarrollar este producto. Los guías de Sadiri y Mashaquipe se están capacitando para este trabajo. Aunque es relativamente frecuente que los observadores de aves vengán acompañados de guías especializados propios, éstos son asistidos por guías

locales para llevarlos a los diferentes hábitats donde son buscadas las especies.

Posicionar este destino para este mercado es, ahora, el trabajo a desarrollar, que implica tiempo y esfuerzos empresariales hasta consolidar la oferta de este producto.

Esta actividad no requiere, en principio, ningún modelo de gestión que no exista ya en el Destino: asociaciones *ad hoc* entre empresas privadas y/o comunitarias interesadas en este producto, con organizaciones comunitarias/comunidades y/o estancias ganaderas privadas por albergar especies de alto interés, sería suficiente. En estos acuerdos entre partes es importante especificar la distribución de beneficios, pagos por servicios (en estancias y/o comunidades: caballos u otros vehículos, guías locales, infraestructura, alimentación, etc.), apoyo a capacitaciones, así como todos aquellos elementos que se consideren entre las partes para consolidar un relacionamiento estable y duradero.



Ara glaucogularis (Milientusz Spanowicz, WCS)

Mapa 10. Áreas prioritizadas para el desarrollo de aviturismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (PNANMI Madidi y APMs de Ixiamas y Pampas del Yacuma)

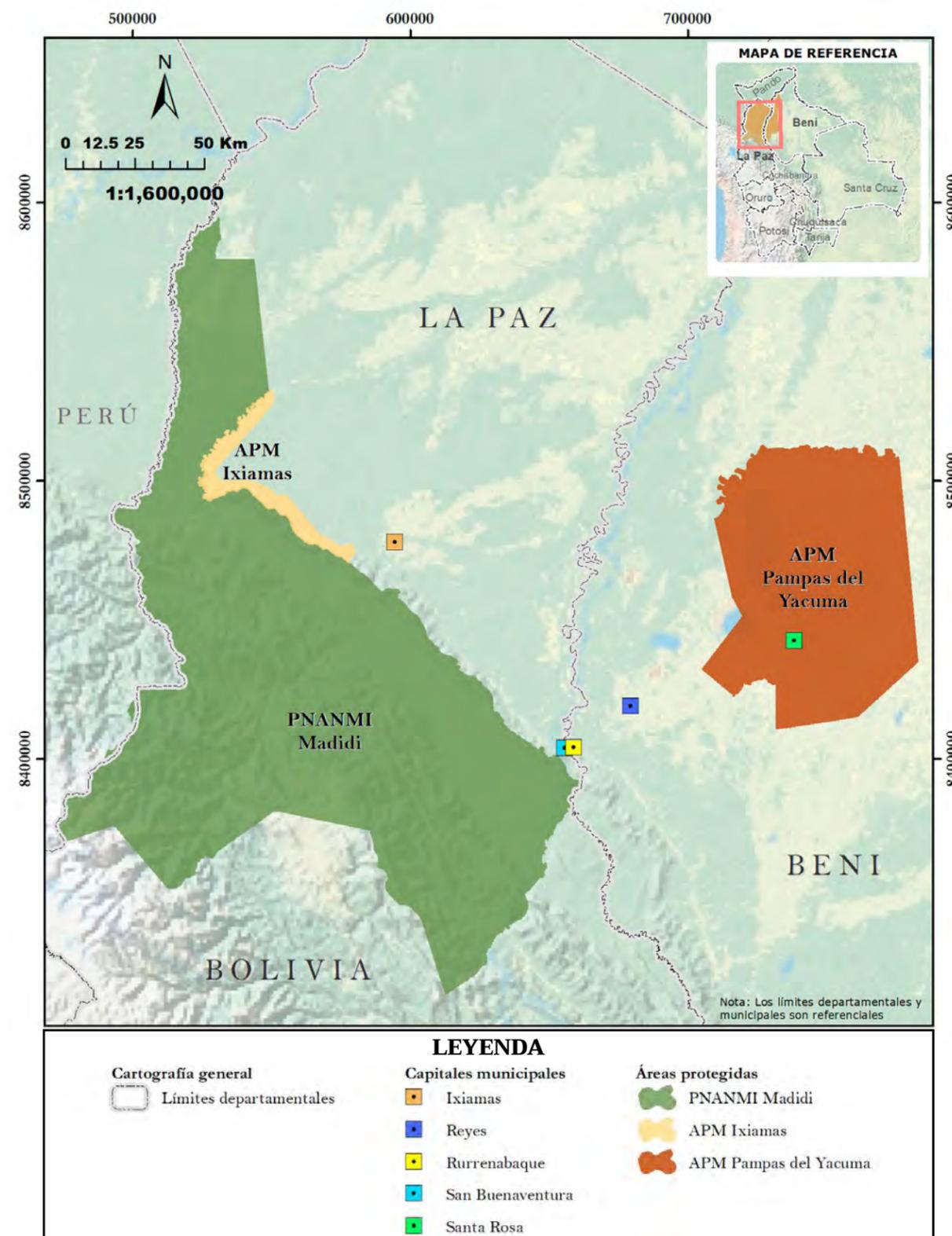


Tabla 40. Aviturismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, descripción y valoración

AVITURISMO EN EL DESTINO RURRENABAQUE: MADIDI-PAMPAS				
Descripción: observación de aves en las áreas del PNANMI Madidi, APMs Ixiamas y Santa Rosa del Yacuma, con alojamiento en albergues ecológicos.				
Itinerarios tentativos: hábitats del PNANMI Madidi, APM Ixiamas y APM Pampas del Yacuma.				
Mercados objetivo: <i>birdwatchers</i> de los mercados estadounidense y europeo (Inglaterra, Alemania y Francia especialmente).				
Criterio	Valores Variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferrovia		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,3
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Criterio	Valores Variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,49
2.1. Accesibilidad interna			0,15	1,05
2.1.1. Vial		7		
2.1.2. Aérea		No aplica		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	7		
2.1.4. Ferrovia	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,44
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?		10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?	10 Sí 1 No	10		
2.2.4. Unicidad		10		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 7 Medio 1 Bajo	10		
2.2.6. Carácter local		10		
2.2.7. Reconocimiento		10		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	1,70
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	0,95
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alta 5 Medio 1 Baja	5		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	0,75
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del destino	10 Buena 7 Regular 4 Baja 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	1		
4. Modelos de gestión			0,2	1,56
4.1. Competencia			0,07	0,42
4.1.1. Sustitutos		5		
4.1.2. Complementarios	1 Existe	5		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de clientes	10 No existe	5		
4.1.5. Nuevos competidores		10		
4.2. Comercialización			0,07	0,70
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	10		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		

Criterio	Valores Variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4. Modelos de gestión				
4.3. Impacto social			0,06	0,44
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta	5		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	7 Alta 5 Media 1 Baja	10		
4.3.3. Consumo de productos locales		7		
TOTAL				707,00

Comentarios finales: la actividad es muy viable y recomendable, son las condiciones generales en el Destino las que puntúan más bajo, pero se dispone de un recurso único y están desarrolladas las bases de infraestructura y servicios específicos necesarios.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo

Caquihuara (Robert Wallace, WCS)



7.2.3. Amazonía mística y de salud

La Amazonía está ligada a la medicina natural, asociada a su gran biodiversidad y la presencia de muchas plantas con principios activos para la salud y/o la belleza (aceites de coco, cusi, castaña, etc., o productos como asaí, sangre de grado, aloe vera, noni, miel nativa etc.), y también a experiencias místicas tradicionales, entre las que el empleo de la ayahuasca se ha internacionalizado.

La propuesta a los visitantes es experimentar de modo integral un viaje transformativo espiritual y físico, rescatando los conocimientos etnobotánicos de las culturas indígenas y aunando actividades priorizadas en el PLANTUR (turismo de salud y cultural). Sin olvidar que en el Destino se tienen las condiciones para su desarrollo a corto plazo, implicando especialmente a los servicios turísticos de Rurrenabaque, el cerro Brujo en San Buenaventura y la ruta de Tumupasa (capital cultural tacana) hacia San José de Uchupiamonas.

En Rurrenabaque hay hoteles que, por sus características (hotel boutique Maya, por ejemplo, pero otros podrían adaptarse para ofrecer estos servicios), están en condiciones para especializarse en turismo de salud, incorporando *spas*, salas de masajes terapéuticos, tratamientos de belleza, etc., orientados al bienestar.

El cerro Brujo, cercano a San Buenaventura, está cargado de espiritualidad tacana. Las historias y leyendas sobre él lo convierten en un lugar idóneo para realizar caminatas desde Rurrenabaque y San Buenaventura. En este camino ya hay una oferta para experimentar con ayahuasca, que cuenta con una infraestructura, aunque básica, suficiente. El mismo visitante interesado en turismo de salud podría realizar estas experiencias místicas con ayahuasca en un viaje de salud integral, cuerpo y espíritu.

Por otro lado, la ruta desde Tumupasa a San José de Uchupiamonas (8 horas) recorre un espacio sagrado con el cerro Kaquihuaca. Estos itinerarios, debidamente señalizados y guiados por indígenas tacanas y josesanos, pondrían en contacto a los visitantes con una experiencia místico-cultural singular y única.

Tanto el turismo de salud como el de experiencias místicas son crecientes en las tendencias internacionales. Sólo en Perú se pueden encontrar más de 200 establecimientos que ofrecen este tipo de servicios, aunque pocos con alta calidad. Si bien esto implica una competencia fuerte, no hay este tipo de oferta en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Esta propuesta, además, se ve reforzada por la diversidad de ofertas de espacios y paisajes naturales muy bien conservados en el Destino que permiten al turista desconectar del mundo urbano y el estrés de la vida cotidiana.

Las ventajas más destacables de este tipo de turismo es que permitiría ampliar los tiempos de estadía de los visitantes en el Destino (uno de los problemas detectados), aumentar la oferta turística al acceder a otros mercados, e integrar a espacios que, actualmente, no participan de la actividad turística, como el municipio de San Buenaventura o la localidad de Tumupasa.

Para el desarrollo de esta actividad, el modelo de gestión a desarrollar son asociaciones *ad hoc* entre empresas privadas especialmente (hoteles de alto nivel de Rurrenabaque, pero podrían ser albergues que se adecúen a este mercado) con algún emprendimiento formal y responsable que opere con ayahuasca y organizaciones indígenas/comunidades interesadas en desarrollar estas rutas culturales y participar tanto en las terapias propuestas como en

los ritos con ayahuasca. Estos acuerdos entre partes deben ser lo más específicos posible en cuanto a roles, funciones y responsabilidades pues, finalmente, el nivel de satisfacción del visitante dependerá del buen funcionamiento de todos los servicios y el cumplimiento de expectativas con las actividades contratadas.

Sin duda, un elemento a considerar permanentemente en la presentación de espacios sagrados y/o rituales culturales es que debe contarse con la aceptación y participación consciente de los pueblos indígenas que deben marcar la línea de hasta dónde se puede hacer partícipe a un no indígena de estos espacios y/o rituales.

Mapa 11. Rutas propuestas para el producto "Amazonía mística y de salud"

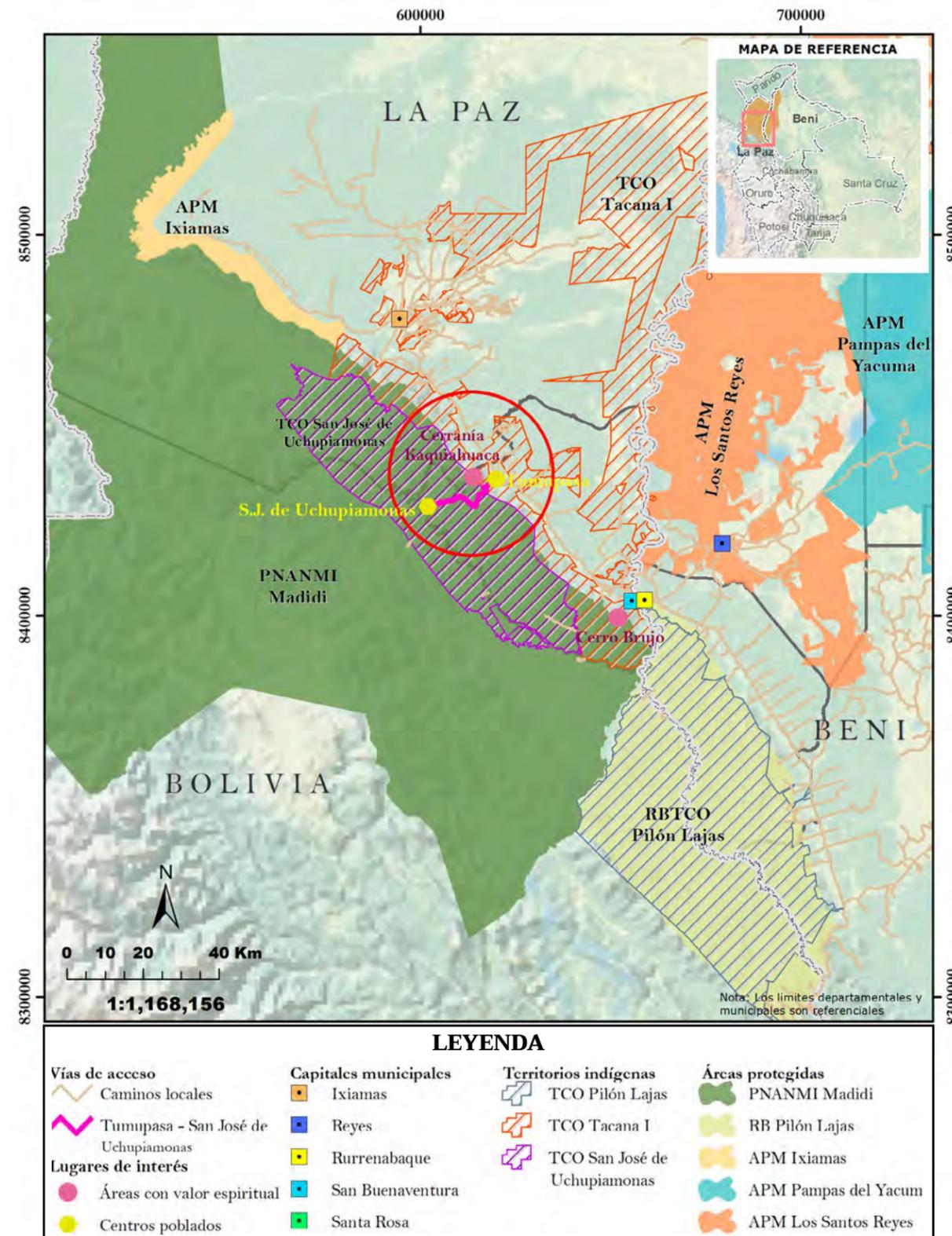
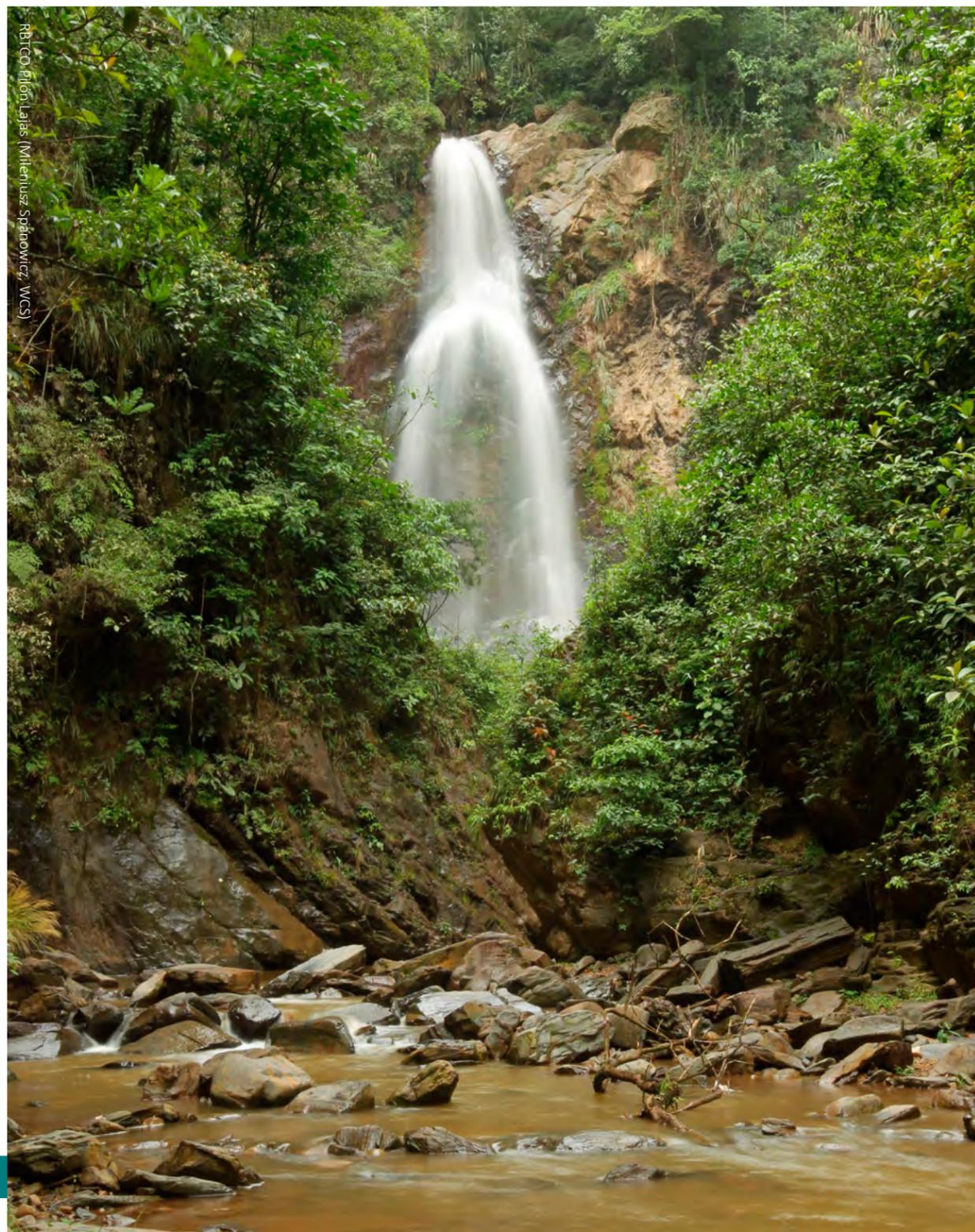


Tabla 41. Amazonía mística y de salud: descripción y valoración



Oleria alexina (Mileniusz Spanowicz, WCS)

AMAZONÍA MÍSTICA Y DE SALUD				
Descripción: experiencia de salud y bienestar físico y espiritual, mediante productos naturales de la amazonía boliviana, rescatando los saberes culturales de los pueblos indígenas.				
Itinerarios tentativos: Rurrenabaque- San Buenaventura-Cerro Brujo; Tumupasa-San José de Uchupiamonas				
Mercados objetivo: ecoturistas del mercado regional y turistas aventura de los mercados estadounidense, europeo y asiático con poder adquisitivo medio-alto y alto.				
Criterio	Valores Variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferrovial		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,30
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Criterio	Valores Variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,44
2.1. Accesibilidad interna			0,15	1,05
2.1.1. Vial		7		
2.1.2. Aérea		No aplica		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	No aplica		
2.1.4. Ferrovial	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,39
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?	10 Sí 1 No	10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?		10		
2.2.4. Unicidad		7		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 7 Medio 1 Bajo	10		
2.2.6. Carácter local		10		
2.2.7. Reconocimiento		10		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	1,95
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	1,20
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alta 5 Medio 1 Baja	10		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	0,75
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del destino	10 Buena 7 Regular 4 Baja 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	1		

Criterio	Valores Variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4. Modelos de gestión			0,2	1,41
4.1. Competencia			0,07	0,42
4.1.1. Sustitutos		5		
4.1.2. Complementarios		5		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	1 Existe 5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	10 No existe	5		
4.1.5. Nuevos competidores		10		
4.2. Comercialización			0,07	0,39
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	1		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		
4.3. Impacto social			0,06	0,60
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta 7 Alta	10		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	5 Media 1 Baja	10		
4.3.3. Consumo de productos locales		10		
TOTAL				712,00

Comentarios finales: la actividad es viable y recomendable, aunque está sujeta a competencia, no requiere prácticamente inversión nueva, sí capacitación de personal especializado tanto para la propuesta de salud (masajes, etc.) como para la mística (guías intérpretes locales indígenas y para la experiencia de ayahuasca).

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo

7.2.4. Turismo de estancias ganaderas en Santa Rosa del Yacuma y Reyes

La actividad de turismo de estancias ganaderas, en los municipios de Santa Rosa del Yacuma y Los Santos Reyes, donde la ganadería es la principal actividad económica, aunque no es una novedad, no se ha desarrollado en toda su potencialidad, a pesar de haber tenido experiencias exitosas y contar con valoraciones muy positivas de empresas operadoras externas, europeas especialmente.

El producto a desarrollar es turismo rural/cultural, promoviendo el conocimiento por los

turistas de la actividad productiva y características culturales en una estancia ganadera tradicional beniana. Esta actividad de turismo cultural/natural se sustenta en conocer y participar de las actividades diarias (arreo, marcado, ordeño, etc.) a las que el turista se incorpora (no se hacen actividades especiales que afecten a la actividades de la estancia), su paisaje (montes, lagunas, pampas junto a la fauna asociada) y los platos tradicionales de estancia y formas de prepararlos (churrasco, horneados, masacos, etc.), incorporando los mitos y tra-

diciones culturales locales (jichis, “entierros”, etc.). Los paseos y algunas de las actividades en las estancias se realizan a caballo (mansos), un atractivo añadido ya que no se hace en otros productos turísticos en el Destino.

La transferencia de información se haría mediante guiaje de locales (vaqueros, cocineras), acompañados de guías bilingües que ejerzan de traductores y complementadores de información, intentando hacer participar a los turistas en las diferentes actividades.

Esta actividad se puede proponer de varias maneras, como *full day* o con más tiempo de estadía en la estancia (así se inició en Reyes, con paquetes de 3 días mínimo). La propuesta de *full day* podría desarrollarse desde Rurrenabaque implicando a estancias de Reyes, ya que

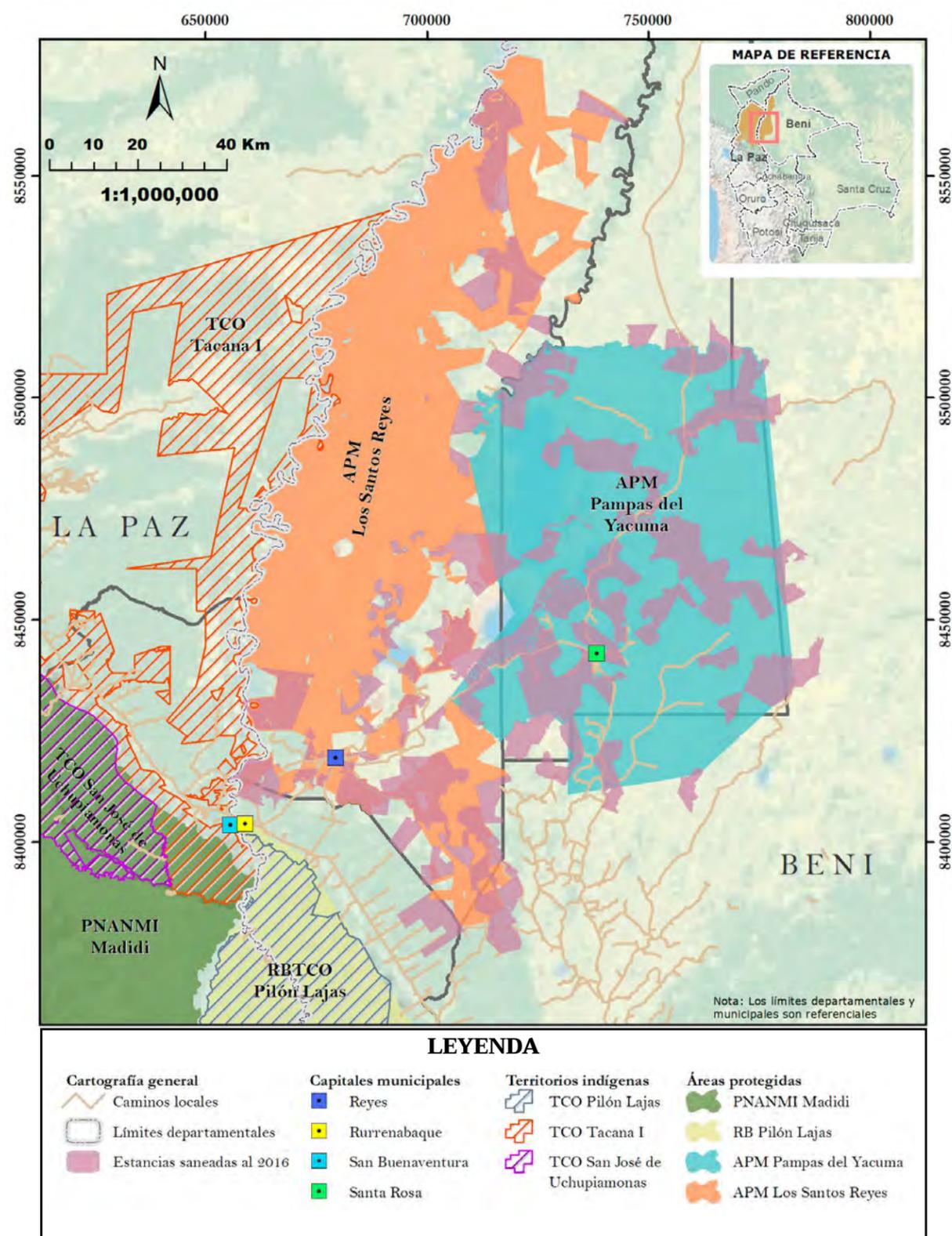
su cercanía a Rurrenabaque y proximidad a la carretera troncal permitiría llegar en una hora a estos lugares y retornar a Rurrenabaque en la tarde-noche. De igual manera, para los visitantes que van a Pampas del Yacuma, se les podría ofrecer un día (o más) en estancias ganaderas del área protegida, ampliando la estadía en este espacio y diversificando la actual oferta centrada en el río Yacuma.

También se podría ofrecer este producto en paquetes de mayor tiempo, si alguna estancia dispusiera de las infraestructuras necesarias para albergar a los turistas en las condiciones adecuadas o el propietario privado estuviera en condiciones de hacer las inversiones necesarias. Las evaluaciones realizadas, tanto en Reyes como Santa Rosa, fueron muy positivas en cuanto a la satisfacción de los visitantes.

APM Pampas del Yacuma (Jesús Martínez, WCS)



Mapa 12. Áreas propuestas para el desarrollo de turismo en estancias ganaderas en Reyes y Santa Rosa del Yacuma



APM Pampas del Yacuma (Mileniusz Spanowicz, WCS)

El principal problema encontrado para el desarrollo de este producto ha sido el sistema de gestión de la actividad, no la falta de demanda. Esto se debe, por un lado, a que el propietario de la estancia no percibe el turismo como su actividad económica principal, sino secundaria en el mejor de los casos. Su quehacer diario puede alejarlo de la estancia por un tiempo (venta o compra de animales, gestiones administrativas, asuntos familiares, etc.) o encontrarse en ella pero, en general, pocas estancias tienen cobertura de celular, lo que complica muchas veces la comunicación entre la operadora y la estancia, comprometiendo toda la logística de la operación. Por otro lado, el operador teme que, tras un largo esfuerzo para posicionar el producto en el mercado, el propietario pueda desligarse de la empresa y buscar otra que le ofrezca mejores condiciones, u otras operadoras de la competencia copien el producto con otras estancias bajando precios.

Estos problemas de partida se han intentado minimizar mediante acuerdos claros entre las partes (estancias-operadores) y el compromiso de los Gobiernos Municipales de controlar esta actividad turística impidiendo el *dumping* en su jurisdicción mediante diversos mecanismos de control y sancionadores a los operadores que hagan competencia desleal, pues entra dentro del ámbito de sus competencias en las áreas protegidas municipales.

Para la gestión de esta actividad se requieren asociaciones *ad hoc* entre propietarios de estancias y operadores, con la supervisión de los Gobiernos Municipales para evitar competencia desleal. En estos acuerdos entre partes se deben concretar los pagos por servicios (caballos u otros vehículos, guías locales, infraestructura, alimentación, etc.) y utilidades, así como las responsabilidades asumidas por cada parte.

Tabla 42. Turismo de estancias ganaderas en Santa Rosa del Yacuma y Reyes: descripción y valoración

TURISMO DE ESTANCIAS GANADERAS EN SANTA ROSA DEL YACUMA Y REYES				
Descripción: experiencia turística cultural/natural que complementa los principales productos del Destino, Madidi y Pampas, lo que permite prolongar las estancias en el Destino e incorporar a un sector que no está participando de la actividad.				
Itinerarios tentativos: Rurrenabaque- estancias en el APM Los Santos Reyes; río Yacuma-estancias en el APM Pampas del Yacuma.				
Mercados objetivo: ecoturistas de los mercados regional, estadounidense, europeo y asiático.				
Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferrovia		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,3
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,38
2.1. Accesibilidad interna			0,15	1,05
2.1.1. Vial		7		
2.1.2. Aérea		7		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	7		
2.1.4. Ferrovia	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,33
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?		10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?	10 Sí 1 No	10		
2.2.4. Unicidad		10		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	7		
2.2.6. Carácter local		10		
2.2.7. Reconocimiento		7		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	1,95
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	1,20
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	0,75
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del Destino	10 Buena 7 Regular 4 Mala 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	1		
4. Modelos de gestión			0,2	1,17
4.1. Competencia			0,07	0,35
4.1.1. Sustitutos		5		
4.1.2. Complementarios	1 Existe	5		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	10 No existe	5		
4.1.5. Nuevos competidores		5		
4.2. Comercialización			0,07	0,28
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	1		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	7		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4.3. Impacto social			0,06	0,54
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta	7		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	7 Alta 5 Media 1 Baja	10		
4.3.3. Consumo de productos locales		10		
TOTAL				682,00

Comentarios finales: la actividad es viable y muy recomendable, es necesario fortalecer la gestión del producto entre los propietarios de estancias y operadores de Rurrenabaque.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología.

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador.

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente.

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100.

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir, y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo.

7.2.5. Turismo cultural en Ixiamas, TCO Tacana I, TCO San José de Uchupiamonas y RBTCO Pilón Lajas

La gran diversidad y riqueza cultural en el Destino permiten generar una oferta diversificada de productos. En primer lugar, establecer que aunque en el Destino se encuentran importantes restos arqueológicos (fuerte inca en Ixiamas, petroglifos en el río Beni, Uaua-Uno en Reyes, terraplenes y lomas en Santa Rosa y un largo etcétera) e históricos (Casa Simon en Santa Rosa), su potencialidad como atractivo es secundaria frente a las culturas vivas que existen en el Destino. Esto no significa descartarlos, sino que son productos complementarios, que pueden (y deben) integrarse a itinerarios si es posible, pero no considerarlos como un atractivo principal actualmente por el perfil del visitante que llega al Destino.

No obstante, en este aspecto, sí sería oportuno que Rurrenabaque, como nodo distribuidor del Destino, desarrollara una política de ordenamiento urbano que incorpore criterios de estética edificia, constructiva y paisajista, que haga visible la presencia de la diversidad cul-

tural existente, que le dé identidad y estimule mayor interés al visitante para quedarse en esta localidad. El resto de centros urbanos del Destino, aunque no sea tan urgente como para Rurrenabaque, deben trabajar en esta lógica si desean generar espacios urbanos atractivos para los visitantes. En el caso de Santa Rosa del Yacuma, que alberga uno de los escasos edificios del periodo republicano calificado como patrimonio histórico-cultural departamental, la Casa Simon, se puede restaurar su casa principal para destinarla a turismo, convirtiéndola en un hotel-histórico de alto nivel, desarrollando una oferta de alojamiento de calidad en el municipio, integrada al resto de atractivos y circuitos locales.

Respecto a las culturas vivas como atractivo cultural principal, los espacios priorizados son Ixiamas, las TCOs Tacana I y San José de Uchupiamonas, y la RBTCO Pilón Lajas. En el caso de la TCO Tacana I, porque ya tiene desarrollado un nuevo producto cultural (Macahua)

que ha iniciado operación turística, y una propuesta identificada (San Pedro) con tours elaborados, evaluación de costos, requerimientos de infraestructura y equipamiento, etc. En el municipio de Ixiamas hay dos propuestas más con el mismo nivel de desarrollo, una para la comunidad intercultural El Tigre, y otra para la comunidad indígena tsimane Puerto Ruso.

La TCO de San José de Uchupiamonas, con uno de los emprendimientos comunitarios más emblemáticos y sólidos del país, Chalalán, nunca desarrolló un producto cultural. La posibilidad de generar una propuesta en la misma comunidad de San José, integrada a los circuitos del camino Tumupasa-San José y Apolo-San José (vía *rafting* o *trekking*) con un albergue que ofrezca servicios de alojamiento, alimentación y guiaje cultural de calidad, permitiría diversificar la actual oferta de la TCO y hacer participar a otros sectores de la comunidad en la actividad turística.

Con relación a la RBTCO Pilón Lajas, la propuesta es reactivar la ruta en la zona del río Quiquibey, con los grupos étnicos mosetenes y tsimanes, que actualmente opera de manera informal, con muy bajos flujos, sin control del área protegida ni la organización representativa de la TCO, el Consejo Regional Tsimane Mosekene (CRTM). Aunque anteriores emprendimientos han fracasado (Mapajo), buena parte del problema se ha debido al enfoque del producto y su gestión del mismo, no a la calidad del atractivo o por falta de interés en la demanda turística.

Sin duda, una de las experiencias más intensas que pueden dejar una huella indeleble en los turistas es la convivencia con un pueblo indígena, por eso es una tendencia fuerte en el turismo internacional. Estas propuestas de turismo cultural también deben diferenciarse entre sí, generando diversas opciones de vivencia:

- 1. Macahua:** es una experiencia de conocimiento y convivencia cultural con el pueblo tacana. Todas las actividades se dirigen a conocer su cultura, desde la gastronomía a su entorno natural e histórico, presentando la forma de vida, arte y espiritualidad tacana. La propuesta es compartir su cultura con el visitante, haciendo que participe en la elaboración de sus platos tradicionales, enseñándoles su música y baile, noches de cuenta cuentos, artesanías, o presentando el bosque en los *trekkings* desde el conocimiento indígena. Actualmente tiene cuatro tours propuestos (GAM Ixiamas, 2016a).
- 2. El Tigre:** comunidad intercultural de origen quechua que es paso obligatorio hacia las rutas turísticas que ingresan al Alto Madi-di en busca de fauna emblemática (jaguar, londra, arpía, etc.). Por la distancia desde Rurrenabaque e Ixiamas a esta ruta, un albergue ecoturístico, gestionado por la comunidad, que ofrezca atención de comida y alojamiento, sería solicitado. El aspecto cultural de este emprendimiento vendría por la estética del albergue y su gastronomía, que se relacionaría con la historia cultural de la región por la probada presencia del imperio inca en la zona. Hay tres propuestas de tours para este espacio (GAM Ixiamas, 2016a).
- 3. San Pedro:** es una de las comunidades del pueblo tacana que mantiene más intacta su cultura y tradiciones, perceptible en las diferentes actividades diarias que realizan, en sus fiestas tradicionales, sus historias y leyendas, como la del “tigre gente”, el “guajojó” o el “silbaco”, entre otras muchas. El uso de técnicas de caza mediante medios tradicionales aprendidos y practicados generación tras generación, como la “jupacha” y el “remedador de tigre” para atraer al jaguar, son técnicas originarias que se siguen

empleando y el visitante podrá conocer en las tres propuestas de tour que ya tienen elaboradas (GAM Ixiamas, 2016a).

4. **Puerto Ruso:** comunidad de origen tsimane asentada a orillas del río Undumo, rodeada de Selva primaria, fauna y ríos de gran riqueza ictícola, que mantiene su cultura aún bien conservada. Sus atractivos turísticos naturales y, en especial, la singularidad cultural de la comunidad (son expertos navegantes de río, pescadores y cazadores empleando sus técnicas milenarias) hacen muy competitivo este producto cultural. Además de la pervivencia de las prácticas culturales tsimanes, la comunidad de Puerto Ruso realiza varios tipos de artesanía, en especial con semillas, cortezas de árboles y varios tipos de flechas para la diversa fauna que incorporan a su dieta. Tiene tres propuestas de tour (GAM Ixiamas, 2016a).
5. **San José de Uchupiamonas:** comunidad de origen josesano, goza de una amplia experiencia en actividad turística de naturaleza,

es punto de encuentro de rutas turísticas acuáticas y terrestres procedentes de Rurrenabaque/Tumupasa y Apolo, además del propio emprendimiento de Chalachán, por lo que un ecoalbergue en la comunidad que ofrezca servicio de alojamiento, alimentación y guiaje de calidad con componentes culturales identificativos, unido a una propuesta complementaria a la ofertada en los otros productos mencionados, puede ser altamente viable.

6. **RBTCO Pílon Lajas:** la propuesta para Pílon Lajas es generar un producto cultural tsimane-mosetene en la zona del río Quiquibey, donde se encuentran varias comunidades, especialmente Asunción del Quiquibey, San Luis Grande y San Luis Chico. La idea es generar circuitos entre comunidades, en los que el producto principal es gozar de la experiencia de caminar-navegar con tsimanes y mosetenes en sus diferentes actividades (chaco, pesca, recoger jata-ta, etc.), conociendo culturas que no fueron reducidas en tiempos de la colonia y mantienen vivo su impresionante conocimiento ancestral (SERNAP, 2012).

San Luis Chico (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Mapa 13. Áreas propuestas para el desarrollo de turismo cultural en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas

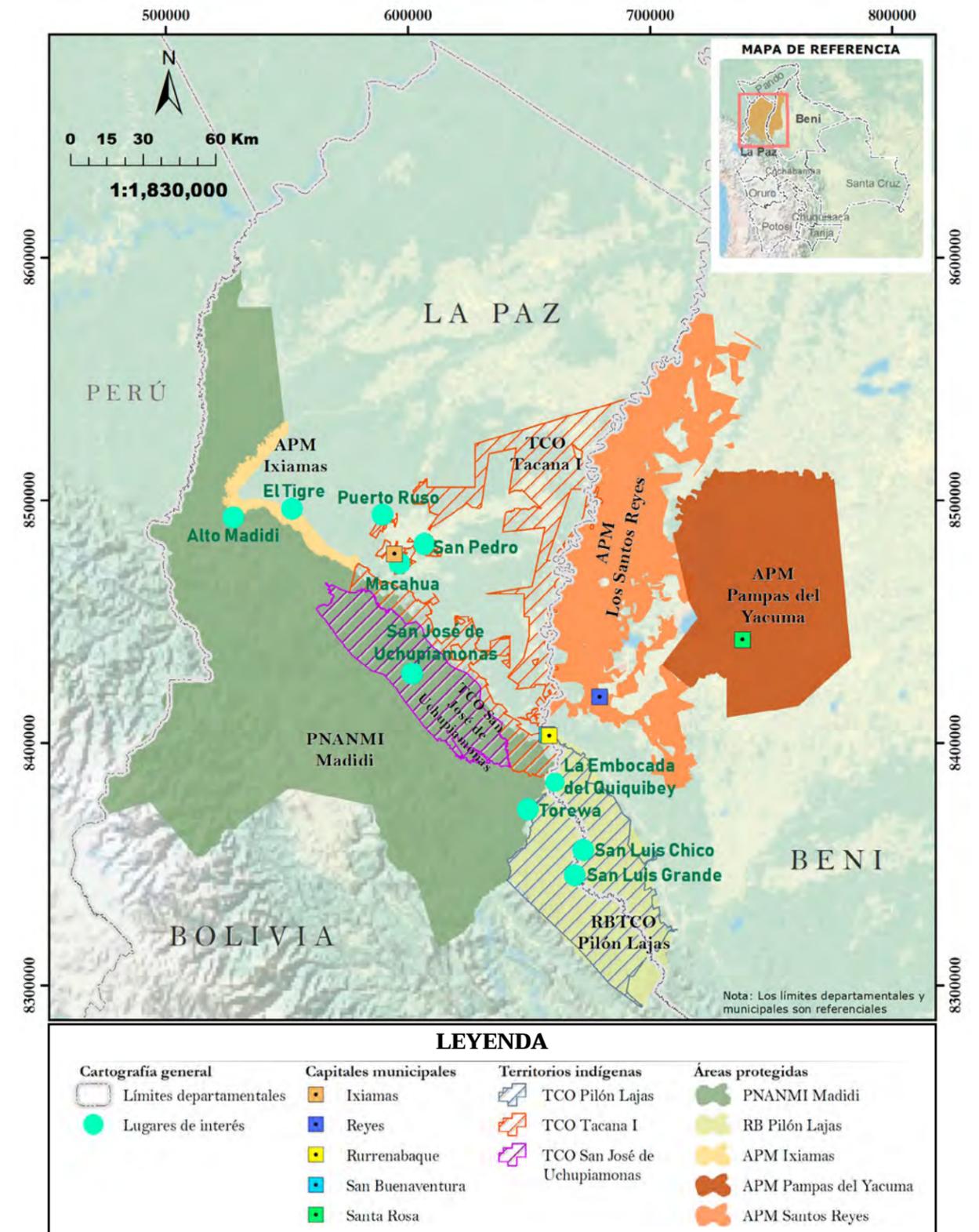


Tabla 43. Turismo cultural en Ixiamas, San José de Uchupiamonas y RBTCO Pilón Lajas: descripción y valoración

TURISMO CULTURAL EN IXIAMAS, TCO TACANA I, TCO SAN JOSÉ DE UCHUPIAMONAS Y RBTCO PILÓN LAJAS

Descripción: experiencia turística vivencial que rescata y pone en valor el legado cultural de los pueblos indígenas e interculturales en el área de influencia del Destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. En las diferentes propuestas, lo que da la identidad al producto es la autenticidad cultural de estos pueblos, cubriendo una importante demanda insatisfecha

Itinerarios tentativos: Rurrenabaque- emprendimientos comunitarios; Rurrenabaque/Apolo-San José de Uchupiamonas; Rurrenabaque -RBTCO Pilón Lajas (emprendimientos comunitarios del río Quiquibey)

Mercados objetivo: ecoturistas de los mercados regional, estadounidense, europeo y asiático

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferrovia		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,30
1.5.1. Existencia comunidades originarias		10		
1.5.2. Formación de capital humano	10 Existe 1 No existe	10		



San Luis Chico (Milfemisz Spanowicz, WCS)

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,27
2.1. Accesibilidad interna			0,15	1,05
2.1.1. Vial		7		
2.1.2. Aérea		7		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	7		
2.1.4. Ferrovia	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,22
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?		10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?	10 Sí 1 No	1		
2.2.4. Unicidad		10		
2.2.5. Valor intrínseco		10		
2.2.6. Carácter local	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.7. Reconocimiento		7		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	2,40
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	1,20
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	1,20
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del Destino	10 Buena 7 Regular 4 Mala 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4. Modelos de gestión			0,2	1,40
4.1. Competencia			0,07	0,42
4.1.1. Sustitutos	1 Existe 5 Existe sin repercusión directa 10 No existe	5		
4.1.2. Complementarios		5		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores		5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes		5		
4.1.5. Nuevos competidores		10		
4.2. Comercialización			0,07	0,38
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	1		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		
4.3. Impacto social			0,06	0,60
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta	10		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	7 Alta 5 Media 1 Baja	10		
4.3.3. Consumo de productos locales		10		
TOTAL				695,00

Comentarios finales: la actividad es muy recomendable y tiene un alto potencial para desarrollarse, con una demanda creciente a nivel internacional y una demanda insatisfecha en el Destino. Este tipo de productos ya han sido testados en el Destino con excelente aceptación. Hay que generar las infraestructuras necesarias y los modelos de gestión de los emprendimientos comunitarios mediante alianzas con el sector público y/o empresas privadas. Cada producto cultural debe ser desarrollado en coordinación y análisis con cada pueblo, enmarcado en sus estrategias de valorización y conservación de sus culturas.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología.

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador.

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente.

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100.

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir, y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo.

Comunidad tacana (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Una de las claves para el éxito de este tipo de emprendimientos es el modelo de gestión. Si bien son emprendimientos comunitarios o de base comunitaria, en la gestión es necesaria la participación de las organizaciones representativas y alianzas con el sector privado y/o público (especialmente si la actividad se realiza dentro de un área protegida) que apoye el inicio y desarrollo del producto.

Las capacidades actuales para iniciar la actividad turística en estos emprendimientos son muy bajas, salvo en el caso de San José de Uchupiamonas, como para garantizar la calidad en la prestación de los servicios turísticos y la sostenibilidad de los emprendimientos. Además, se debe considerar que, aún generadas las capacidades²¹, el mercadeo de los productos implicaría gastos iniciales (constitución de la empresa, apertura de oficinas, compra de equipos informáticos, internet, etc.), es decir, un capital de arranque del que actualmente no dispone ningún emprendimiento.

Por este motivo, se propone promover alianzas estratégicas con empresas operadores de Rurrenabaque que, al tiempo que mercadean los productos, puedan apoyar con guías bilingües y capacitar en los temas necesarios de manera práctica, bajo un sistema de “aprender haciendo” (*training*), permitiendo el seguimiento constante de la calidad de los servicios y la sostenibilidad de los emprendimientos.

Relacionado con la gestión y el enfoque de estos emprendimientos, las infraestructuras a desarrollar no necesariamente deben ser ecoalbergues, con altos gastos de inversión y man-

²¹ La áreas temáticas mínimas en las que se deben desarrollar capacitaciones sostenidas en el tiempo son: 1) Gestión turística, 2) Administración turística, 3) Guiaje, 4) Gastronomía, 5) Marketing y mercadeo turístico, 6) Elaboración de paquetes turísticos, 7) Cálculo de costos de operación, 8) Diseño de circuitos turísticos, 9) Idioma (inglés), 10) Atención al cliente, 11) Relaciones públicas, 12) Uso de redes sociales y foros de viajeros como elemento de promoción turística, 13) Primeros auxilios y, 14) Manejo de GPS.

tenimiento de partida, si no infraestructuras básicas para descansar (plataforma enmallada para acampar, baños y duchas ecológicos, cocina rústica y mesa común con asientos rústicos) en enclaves estratégicos de los circuitos, por lo menos hasta que los emprendimientos estén consolidados, se tengan capacidades desarrolladas y se haga una análisis de viabilidad que justifique la construcción de un ecoalbergue.

Finalmente, como se ha comentado, cada producto cultural debe ser resultado de un proceso de toma de decisiones de cada pueblo sobre los aspectos culturales que desean presentar y la forma de realizarlo, haciendo participar en este proceso a las organizaciones representativas y a las comunidades.

7.2.6. Las rutas del Madidi

El PNaNMI Madidi tiene muchas rutas en su interior, buena parte de ellas en la zona de operación turística del río Tuichi, pero existen otras rutas informales y no controladas por el área protegida, aunque llevan años operando. El producto “Las Rutas del Madidi” busca estructurar esta oferta presentando diferentes experiencias al turista dentro del PNaNMI Madidi, formalizarlas y controlarlas, desarrollando su señalización e infraestructura básica, y mejorando los servicios. El control de las rutas del Madidi es básico para la estrategia de control y conservación del área protegida, así como para la imagen de formalidad y desarrollo turístico de este espacio.

Este conjunto de rutas debe abarcar desde paseos de un día, especialmente para turistas nacionales que suelen viajar en familia, a las largas rutas de 15 días o más, que permitan al visitante elegir entre un abanico de posibilidades adecuado a sus posibilidades y gustos pero que, en cualquier caso, facilite e incentive la

aproximación del Madidi a la población, promoviendo su conocimiento y los compromisos afectivos para su conservación.

Para esta propuesta de definición y estructuración de las rutas del Madidi, el primer aspecto en el que hay que cambiar la imagen es el puesto de control de guardaparques en El Bala, vía principal de ingreso al PNANMI Madidi. A semejanza de otras áreas protegidas a nivel internacional, este puesto de control debe funcionar como un minicentro de recepción de visitantes, dotado de baños públicos, tienda para compra de libros del Madidi, artesanías, *souvenirs*, poleras, etc. Un espacio amigable para el visitante que le permita conocer los enormes y singulares valores de esta área protegida. Las rutas priorizadas serían:

1. **Sendero El Bala:** mejora del sendero, del ingreso al mirador y señalización. Este es uno de los senderos más recorridos, especialmente por turistas nacionales y grupos familiares.
2. **Ruta del Tequeje-Alto Madidi:** como se dijo anteriormente, hasta 150 turistas al año ingresan a esta ruta de manera informal y no controlada por el área protegida, pasando por la TCO Tacana I y el APM de Ixiamas hasta el río Tequeje para llegar al Alto Madidi. Son *trekkings* largos, de alta exigencia física, que recorren un espacio de alto valor de conservación. Esta ruta, concebida como de exploración/aventura, debe ser controlada en su ingreso en dos puntos, el primero en su paso por la TCO y el APM de Ixiamas, mediante un acuerdo del PNANMI Madidi con el CIPTA y el municipio de Ixiamas; el segundo en el Alto Madidi, rehabilitando su puesto de guardaparques, especialmente si se estructura el producto de pesca deportiva de dorado. Para la habilitación de esta ruta se debe señalar y construir pascanas

turísticas en puntos estratégicos que eviten fogatas, campamentos informales en enclaves sensibles, uso de material natural de la zona para la construcción de campamentos o embarcaciones, etc.

3. **Ruta de Meije-Tuichi:** otra ruta informal, de alto atractivo, que suele hacerse en 3-4 días, partiendo de Meije hacia la zona de San Miguel del Bala. Al igual que la anterior, debe señalizarse y construir pascanas turísticas en enclaves estratégicos para ordenar la actividad y reducir potenciales peligros, (fuegos) e impactos ambientales.
4. **Ruta del Alto Madidi:** esta ruta, también informal, entra por la comunidad El Tigre hacia el Alto Madidi, en *trekkings* largos (alrededor de 10 días), normalmente con el objeto de observar jaguar (*P. onca*), recorriendo espacios de alto valor natural y paisajístico. El jaguar es un producto turístico muy interesante, dirigido a segmentos con alta capacidad de gasto, y su puesta en valor turístico es una estrategia ampliamente utilizada para fomentar su conservación, por lo que debe ser potenciada. Para esta ruta, además del albergue propuesto para la comunidad de El Tigre, también debe realizarse su señalización, construir pascanas turísticas en enclaves estratégicos y asociar la ruta a la reactivación del puesto de control en el Alto Madidi y al desarrollo de la pesca deportiva de dorado.
5. **Ruta del Chepete:** otro espacio de alto valor natural, cultural y paisajístico, con sus singularidades dentro del área protegida. Los flujos actuales son informales, procedentes de Guanay en la ruta de *rafting* desde Apolo a Rurrenabaque. Como en el resto de rutas del Madidi, se debe realizar la señalización y construir pascanas turísticas para zonas de acampada controlada.

Mapa 14. Rutas del Madidi propuestas en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas

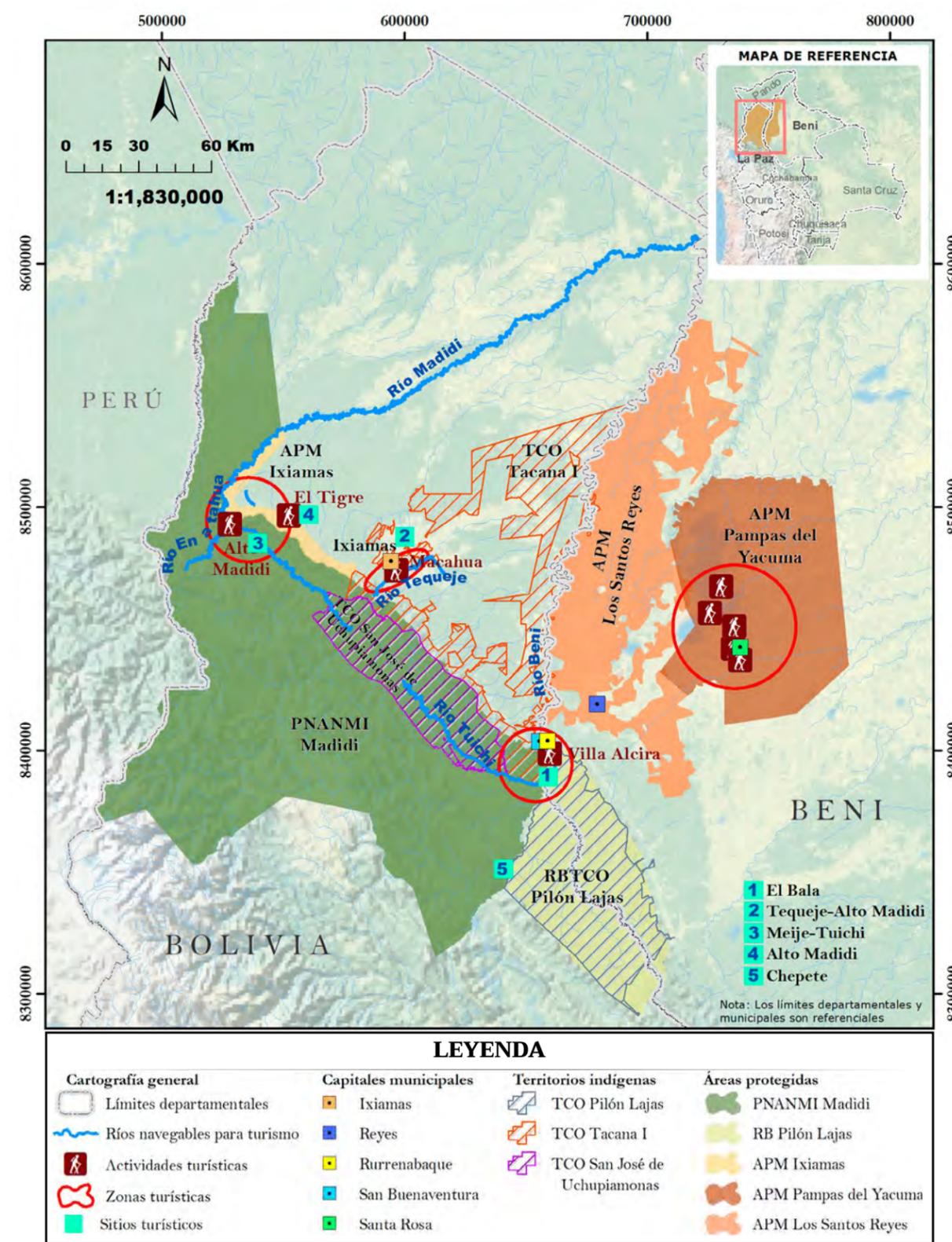
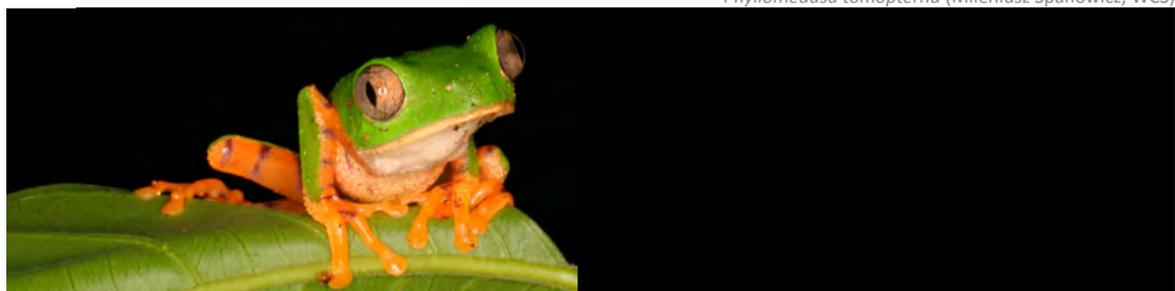


Tabla 44. Las rutas del Madidi: descripción y valoración

RUTAS DEL MADIDI				
Descripción: presentación de la oferta de circuitos, rutas y productos del Madidi.				
Itinerarios tentativos: sendero de El Bala; ruta del Tequeje-Alto Madidi; ruta de Meije-Tuichi; ruta del Alto Madidi; ruta del Chepete.				
Mercados objetivo: ecoturistas de los mercados regional, estadounidense, europeo y asiático.				
Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferroviario		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,30
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Phyllomedusa tomopterna (Mileniusz Spanowicz, WCS)



PNANIMI Madidi (Mileniusz Spanowicz, WCS)

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,45
2.1. Accesibilidad interna			0,15	1,05
2.1.1. Vial		7		
2.1.2. Aérea		No aplica		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	7		
2.1.4. Ferroviario	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,44
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?		10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?	10 Sí 1 No	10		
2.2.4. Unicidad		10		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.6. Carácter local		10		
2.2.7. Reconocimiento		10		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	2,55
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	1,20
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	1,35
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	0,15		
3.2.2. Promoción turística del Destino	10 Buena 7 Regular 4 Mala 1 Inexistente	0,15		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	0,15		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4. Modelos de gestión			0,2	1,54
4.1. Competencia			0,07	0,42
4.1.1. Sustitutos		5		
4.1.2. Complementarios		10		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	1 Existe 5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	10 No existe	5		
4.1.5. Nuevos competidores		5		
4.2. Comercialización			0,07	0,70
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	10		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		
4.3. Impacto social			0,06	0,42
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta 7 Alta	7		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	5 Media 1 Baja	7		
4.3.3. Consumo de productos locales		7		
TOTAL				786,00

Comentarios finales: las rutas que se proponen estructurar están operando y tienen una demanda actualmente, se necesita formalizarlas y generar las infraestructuras necesarias para evitar riesgos y daños ambientales. Con estas rutas, más las ofrecidas por los emprendimientos privados y comunitarios en el río Tuichi y la TCO San José de Uchupiamonas, el PNANMI Madidi ofertaría una amplia gama de propuestas dotadas con servicios.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología.

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador.

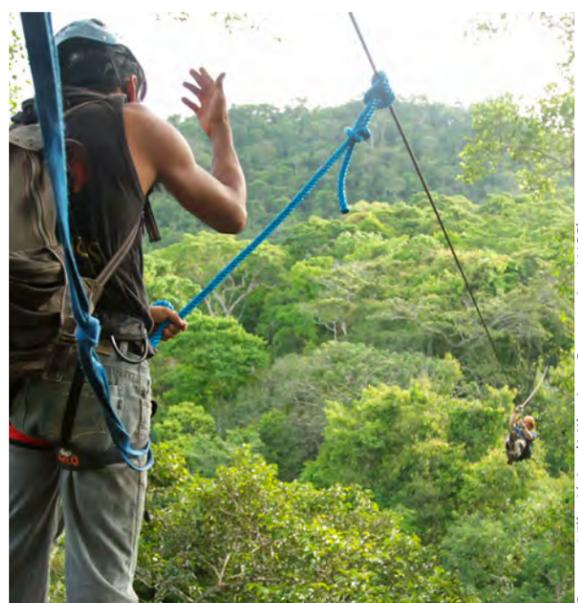
Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente.

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100.

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir, y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo.

La gestión de estas rutas corresponde al PNANMI Madidi, por lo tanto es pública, aunque la operación la realicen emprendimientos privados y comunitarios legalmente constituidos y registrados por el área protegida.

La infraestructura requerida es la señalización de las rutas sin impactar el paisaje, indicando itinerarios a seguir, actividades permitidas y prohibidas, y áreas de campamento obligadas que deben usarse, bajo sanción a los operadores que incumplan.



Canopy Villa Alcira (Milieniusz Spanowicz, WCS)



Leontocebus weddellii (Milieniusz Spanowicz, WCS)

7.2.7. Rafting en el PNANMI Madidi

Aunque el *rafting* por el río Tuichi no es un producto que actualmente se oferte desde Rurrenabaque, ni el inicio del tour (en general de 6 días), desde Apolo está bien conectado a esta ciudad (por eso se opera desde La Paz). Se ha considerado incluirlo por: a) La calidad del *rafting* que se puede realizar es alta, una de las mejores del país, y se asociaría a la imagen de calidad y variedad de productos turísticos del PNANMI Madidi y del Destino; b) El *rafting* sí termina en un área del Destino (San José de Uchupiamonas-Rurrenabaque); c) El *rafting* puede integrarse a la diversidad de productos que oferte el Destino, es decir, para el turista que su principal interés es el *rafting*, no implica que exclusivamente quiera esa actividad y no desee otros productos del Destino, por el contrario, complementar con otras actividades al final de su ruta puede hacer más atractivo el *rafting*; d) Debe regularse y controlarse esta actividad desde el PNANMI Madidi, no permitiendo embarcaciones improvisadas o que afecten al medio natural, exigir las medidas de seguridad necesarias, etc.

El producto a desarrollar, en inicio, es turismo de aventura, al que deben incorporarse todos los componentes de respeto al medio natural y cultural, seguridad, etc., y complementarse con otros productos del Destino (culturales, de naturaleza, rural, etc.) que hagan más atractivo el tour.

Para el modelo de gestión de este emprendimiento es necesario generar alianzas entre operadores privados de La Paz y Rurrenabaque (mercadean el producto, transportan al visitante, ofrecen las garantías de seguridad, complementan con otros productos del Destino, etc.) y los emprendimientos comunitarios del PNANMI Madidi que participen de la actividad (alojamiento y alimentación, guías, etc.).

Las infraestructuras a desarrollar son del tipo pascanas turísticas (plataforma enmallada para acampar, baños y duchas ecológicos, cocina rústica y mesa común con asientos rústicos) ubicadas en puntos estratégicos del recorrido, Asariammas y San José de Uchupiamonas.

Mapa 15. Rutas de rafting propuestas en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas

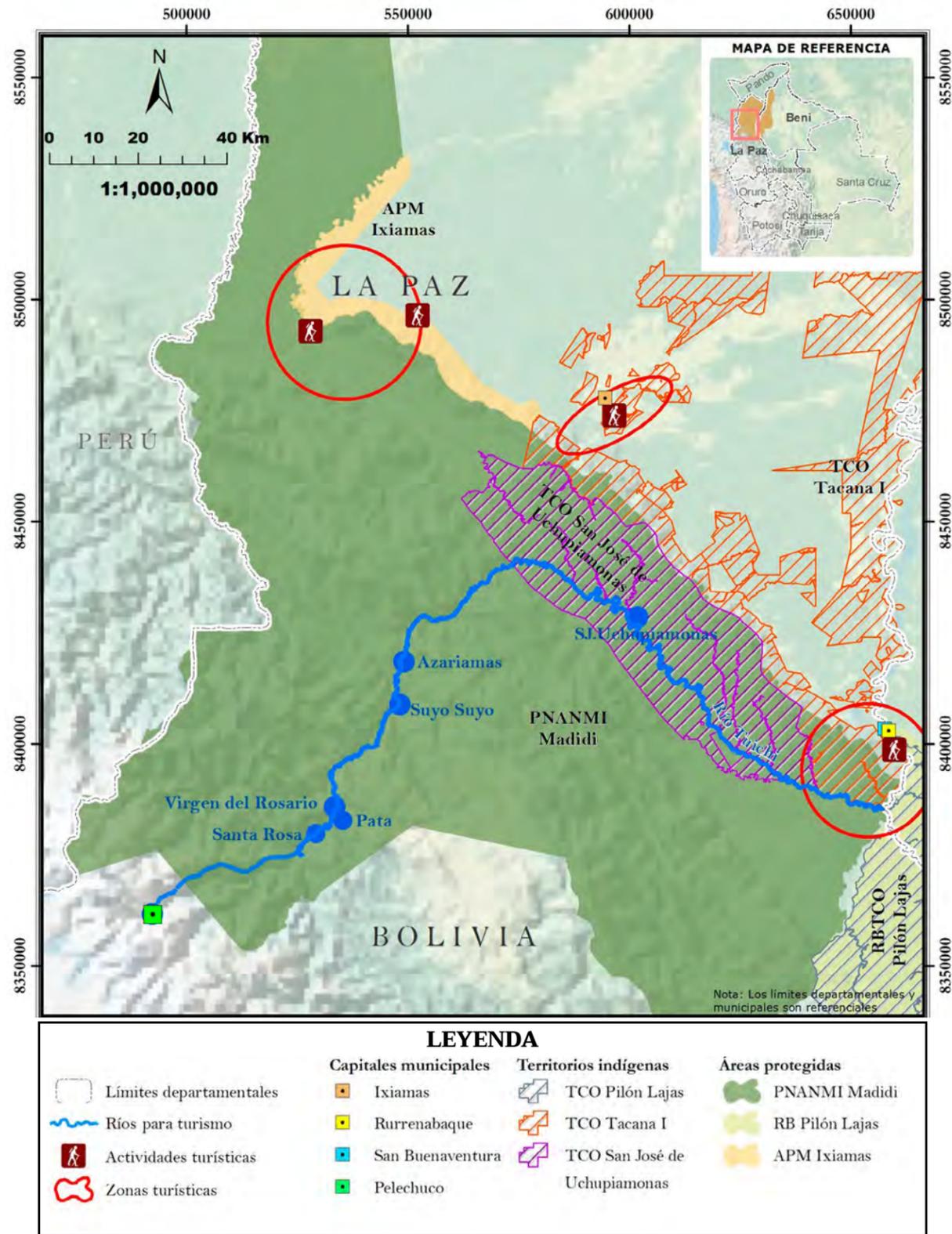


Tabla 45. Rafting en el PNANMI Madidi: descripción y valoración

RAFTING EN EL PNANMI MADIDI				
Descripción: experiencia de aventura asociada a los grandes valores naturales, culturales y paisajísticos en el PNANMI Madidi. Además de la actividad de aventura, se deben asociar a este producto las diferentes propuestas de actividades en el Destino ampliando los mercados al que se dirige el producto.				
Itinerarios tentativos: Apolo-Santa Rosa o Virgen del Rosario-Asariamas-San José de Uchupiamonas-Rurrenabaque.				
Mercados objetivo: ecoturistas y turistas de aventura de los mercados regional, estadounidense, europeo y asiático.				
Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferroviario		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,30
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,38
2.1. Accesibilidad interna			0,15	1,05
2.1.1. Vial		4		
2.1.2. Aérea		7		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	10		
2.1.4. Ferroviario	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,33
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?		10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?	10 Sí 1 No	10		
2.2.4. Unicidad		7		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.6. Carácter local		10		
2.2.7. Reconocimiento		7		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	2,15
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	0,95
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	5		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	1,20
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del Destino	10 Buena 7 Regular 4 Mala 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	10		
4. Modelos de gestión			0,2	1,66
4.1. Competencia			0,07	0,42
4.1.1. Sustitutos		5		
4.1.2. Complementarios		5		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	1 Existe 5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	10 No existe	5		
4.1.5. Nuevos competidores		10		
4.2. Comercialización			0,07	0,70
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	10		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4.3. Impacto social			0,06	0,54
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta 7 Alta	10		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	5 Media 1 Baja	7		
4.3.3. Consumo de productos locales		10		
TOTAL				751,00

Comentarios finales: aunque es una actividad estacional (depende del clima y del nivel de las aguas del río Tuichi) es muy recomendable promoverla al generar un nuevo producto complementario para el Destino, formalizar una práctica que se está haciendo sin control ni seguridad y permitir integrarla a los circuitos del Destino. Hay que generar las infraestructuras necesarias y los modelos de gestión de los emprendimientos comunitarios mediante alianzas con el sector público y/o empresas privadas.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología.

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador.

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente.

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100.

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir, y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo.

PNANMI Madidi (Mileniusz Spanowicz, WCS)



7.2.8. Actividades recreativas y acuáticas en el destino Rurrenabaque

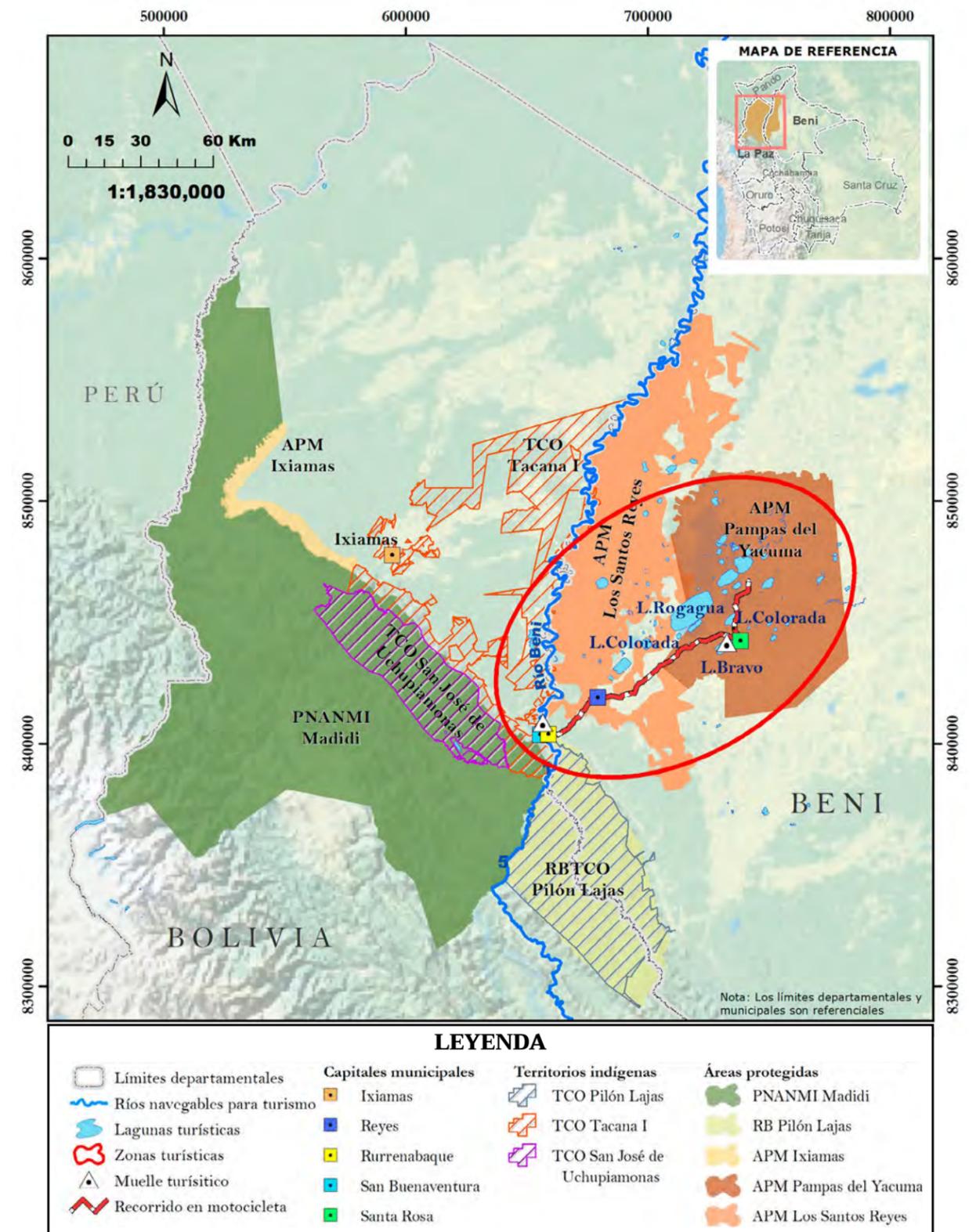
En toda el área del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, el recurso turístico hídrico es uno de los que más lo caracterizan. La presencia de uno de los tres grandes ríos de la Amazonía boliviana, el Beni, junto a grandes lagos y lagunas (Rogagua, Bravo), permite desarrollar una oferta de actividades recreativas y acuáticas muy atractivas para el perfil de visitante que llega al Destino. Estas actividades deben ser entendidas como productos complementarios a los atractivos principales, para promover estadías más largas y desarrollar servicios y emprendimientos urbanos en Rurrenabaque, Reyes y Santa Rosa del Yacuma, generando a partir de ellos complejos turísticos que vayan aumentando la oferta de servicios de ocio y recreación.

Para el río Beni, ligado a la construcción del muelle turístico en Rurrenabaque, se pueden generar productos como esquí acuático o paseos en parapente enganchados a la embarcación. Este producto de recreación vendría a cubrir parte de la deficiente oferta de servicios de ocio en Rurrenabaque.

Para Reyes, la propuesta es consolidar la laguna Copaiba como producto de recreación del Destino, asociada al viaje en *cuadratrack* desde Rurrenabaque a esta laguna. Esta actividad, como otras, se está haciendo informalmente, especialmente por israelíes que alquilan motos en Rurrenabaque y se van, sin ninguna medida de seguridad, hasta la laguna Copaiba donde pasan el día. Desde el Gobierno Municipal de Reyes ya se están dando los primeros pasos para constituir una empresa pública de turismo que oferte este viaje de manera organizada y con *cuadratracks*, no motocicletas, al que se incorporarían todas las medidas de seguridad necesarias (guía, cascos, etc.).

En Santa Rosa del Yacuma, donde el VMT ya ha construido un muelle turístico en la laguna Bravo, la propuesta es equipar a esta infraestructura con kayaks y otros tipos de embarcaciones (desde pedales a pequeños veleros), para que los turistas que salen del río Yacuma puedan pasar el día en un espacio, que por su tamaño, mantiene viento y oleaje permanente, lo que hace muy amenas estas actividades. Al igual que en el resto de productos, se debe disponer de todas las medidas de seguridad necesarias. No se permitirían actividades de motor en esta laguna.

Mapa 16. Rutas de actividades recreativas y acuáticas propuestas en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Inia boliviensis (Mileniusz Spanowicz, WCS)



Tabla 46. Actividades recreativas y acuáticas en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, descripción y valoración

ACTIVIDADES RECREATIVAS Y ACUÁTICAS EN EL DESTINO RURRENABAQUE: MADIDI-PAMPAS				
Descripción: actividades acuáticas deportivas y de ocio en el Destino que complementan a los principales productos turísticos con el objeto de ampliar estadías en Rurrenabaque y generar flujos en las capitales municipales de Reyes y Santa Rosa del Yacuma. A partir de estos productos iniciales podrían desarrollarse complejos turísticos que vayan ampliando la oferta de servicios de ocio y recreación.				
Itinerarios tentativos: Rurrenabaque; Rurrenabaque-Reyes; río Yacuma-laguna Bravo.				
Mercados objetivo: ecoturistas de los mercados regional, estadounidense, europeo y asiático.				
Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferroviario		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,30
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,47
2.1. Accesibilidad interna			0,15	1,20
2.1.1. Vial		10		
2.1.2. Aérea		7		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	No aplica		
2.1.4. Ferroviario	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,27
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?	10 Sí 1 No	10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?		10		
2.2.4. Unicidad		7		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	7		
2.2.6. Carácter local		10		
2.2.7. Reconocimiento		7		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	1,95
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	1,20
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	0,75
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del Destino	10 Buena 7 Regular 4 Mala 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	1		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4. Modelos de gestión			0,2	1,55
4.1. Competencia			0,07	0,56
4.1.1. Sustitutos		10		
4.1.2. Complementarios		5		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	1 Existe 5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	10 No existe	10		
4.1.5. Nuevos competidores		10		
4.2. Comercialización			0,07	0,39
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	1		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		
4.3. Impacto social			0,06	0,60
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta 7 Alta	10		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	5 Media 1 Baja	10		
4.3.3. Consumo de productos locales		10		
TOTAL				729,00

Comentarios finales: las actividades son recomendables, hay una fuerte deficiencia de productos de ocio y recreación en el Destino, el muelle turístico de Rurrenabaque debe realizarse para facilitar las operaciones de embarque y desembarque. Santa Rosa ya tiene la infraestructura fundamental hecha y el producto de Reyes ya opera informalmente. Las inversiones a realizar no son muy elevadas, sin embargo pueden generar mucho empleo y emprendimientos locales en las áreas urbanas de estos municipios si se direccionan hacia el desarrollo de complejos turísticos.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología.

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador.

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente.

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100.

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir, y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo.

Las inversiones en infraestructura requeridas serían el muelle turístico en el río Beni, con un diseño que permita las actividades acuáticas propuestas, y balnearios renovados en las lagunas Copaiba y Bravo, adecuados al perfil de visitante que se pretende atraer.

Respecto a los modelos de gestión para estas iniciativas, Reyes ya está desarrollando su empresa pública para ofertar su producto dis-

poniendo de los vehículos y guías. Para Santa Rosa se recomiendan asociaciones público-privadas con los operadores que trabajan en el río Yacuma para que incorporen a la laguna Bravo en sus circuitos y aseguren flujos. En el caso de Rurrenabaque, el Gobierno Municipal, como responsable de la gestión del futuro muelle turístico en el río Beni, haría cobro por uso del mismo a las empresas que ofrezcan actividades acuáticas y empleen esta infraestructura.



Tamandua tetradactyla (Mileniusz Spanowicz, WCS)

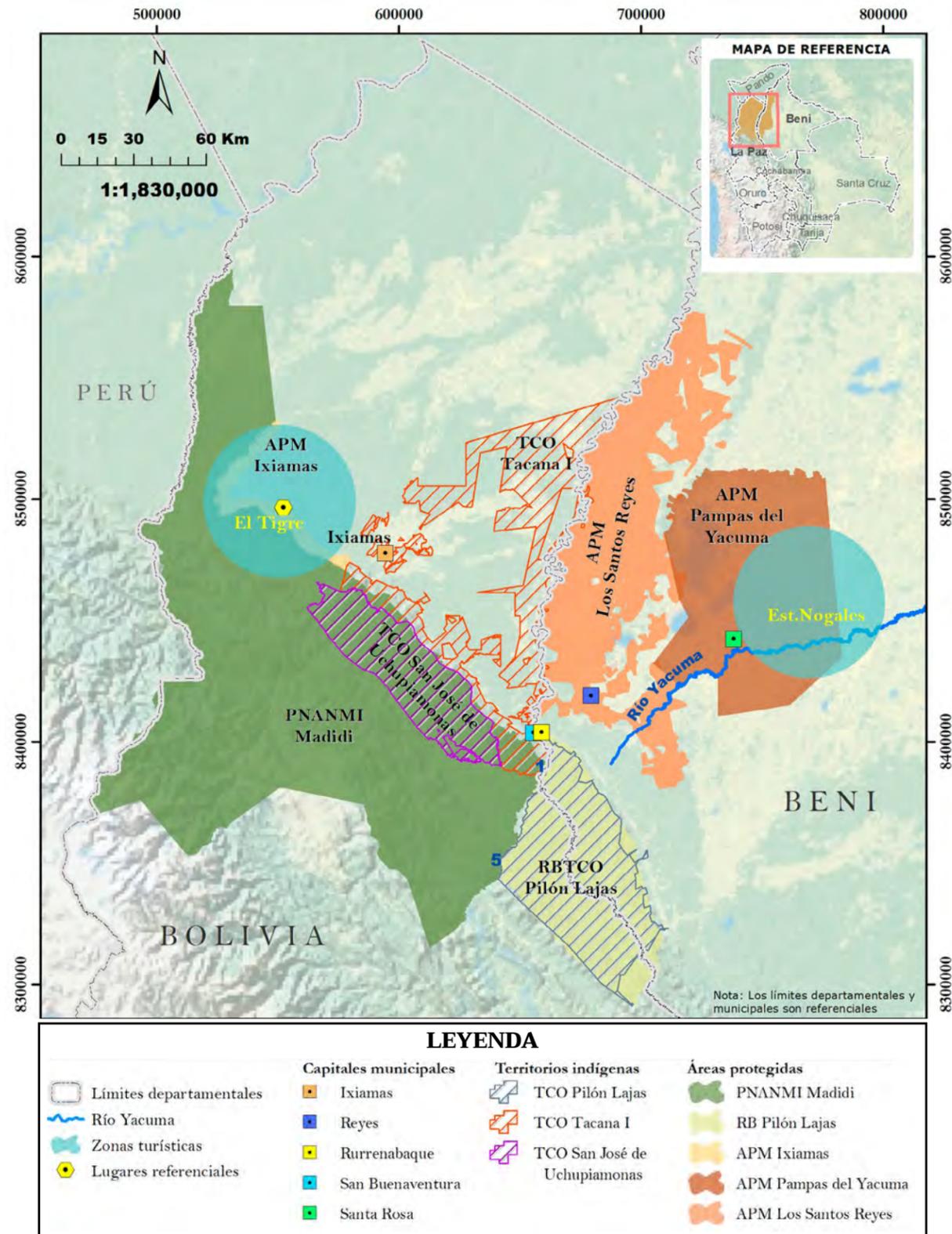
7.2.9. “Tras las huellas del jaguar”

El jaguar (*P. onca*) es un producto turístico por sí mismo, no sólo por ser el mayor felino del continente, sino por ser uno de los más difíciles de observar en su medio natural. Las experiencias de la reserva de Mamirauá (Brasil) o el Pantanal brasileño así lo demuestran, con una demanda interesante de clientes dispuestos a pagar por encima de \$us 300/día en paquetes de 4 noches/5 días. En el PNANMI se está ofertando por alguna operadora de Rurrenabaque en la zona del Alto Madidi, anualmente entran 4-6 grupos, normalmente grandes (alrededor de 6-8 personas) que pagan una media de \$us 130/día por persona. En el Beni hay una pequeña oferta de esta actividad en estancias ganaderas.

En el destino Rurrenabaque, además de en el PNANMI Madidi, la observación de jaguar se podría hacer también en estancias ganaderas del APM Pampas del Yacuma donde su presencia es abundante, bien en la zona noroeste del área protegida - en la que también puede observarse otra fauna emblemática y muy difícil de ver en otros espacios, como borocho (*Chrysocyon brachyurus*) y gama (*Ozotoceros bezoarticus*) -, bien aguas abajo del río Yacuma, en la zona de las estancias Nogales, donde se realizan fuertes esfuerzos de conservación y han expresado su interés por desarrollar este producto específico.



Mapa 17. Rutas propuestas para la implementación del producto "Tras las huellas del jaguar" en el destino: Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Esta actividad turística es de muy bajo impacto ambiental y, sin embargo, genera altos beneficios económicos y para la conservación de especies amenazadas por la cacería de control o tráfico ilegal. La mayor deficiencia de este producto es la estacionalidad, durante la época de lluvias es muy complicado realizarla, pero para el principal mercado de interés, europeo y norteamericano, coincide la estación seca con las vacaciones estivales del hemisferio boreal.

En este caso, las necesidades de infraestructura son bajas porque la actividad exige desplazamiento permanente, por lo que debe pensarse en campamentos móviles. Sin embargo, sí

exige una importante logística de transporte, caballos, *cuadratracks* y/o todoterrenos para el traslado de campamentos, alimentos, bebida, etc.

Los modelos de gestión para este producto, en el caso de Santa Rosa del Yacuma, debe ser una asociación *ad hoc* entre los operadores de turismo y los propietarios de estancias ganaderas que participen de esta actividad, mientras que para el PNANMI Madidi hay que pensar en un modelo de asociación comunitario/privado entre la comunidad de El Tigre, por los servicios que daría a la actividad, y los operadores de turismo.

RBTCO Pilon Lajas (Robert Wallace, WCS)



Tabla 47. Producto turístico "Tras las huellas del jaguar" en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, descripción y valoración

TRAS LAS HUELLAS DEL JAGUAR				
Descripción: experiencia de turismo de naturaleza/aventura con la búsqueda y avistamiento de jaguar como producto principal. Junto a este producto principal, se oferta la observación de otras especies emblemáticas y muy difíciles de ver de la Amazonía, paisajes, etc. Esta experiencia de búsqueda debe realizarse empleando medios tradicionales para localizar al jaguar, como el "remedador", y enriqueciéndola con leyendas alrededor de la especie (el hombre tigre), información sobre su estado de conservación en la zona, etc.				
Itinerarios tentativos: Rurrenabaque-Alto Madidi; Rurrenabaque-Pampas del Yacuma.				
Mercados objetivo: ecoturistas de los mercados regional, estadounidense, europeo y asiático.				
Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
1. Contexto			0,2	1,32
1.1. Conectividad al Destino			0,05	0,27
1.1.1. Vial		7		
1.1.2. Aérea	10 Buena 7 Regular	7		
1.1.3. Fluvial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.1.4. Ferrovia		1		
1.2. Servicios básicos			0,05	0,32
1.2.1. Salud		7		
1.2.2. Banca		4		
1.2.3. Telefonía		7		
1.2.4. Internet		7		
1.2.5. Agua	10 Buena 7 Regular	7		
1.2.6. Energía	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.2.7. Alcantarillado		4		
1.2.8. Manejo basuras		7		
1.2.9. Seguridad		7		
1.3. Servicios turísticos			0,04	0,26
1.3.1. Alojamiento		7		
1.3.2. Gastronomía		7		
1.3.3. Agencias de viaje	10 Buena 7 Regular	10		
1.3.4. Esparcimiento	4 Mala 1 Inexistente	4		
1.3.5. Equipamiento comercial		7		
1.3.6. Información turística y señalética		4		
1.4. Aspectos institucionales			0,03	0,17
1.4.1. Planificación turística del Destino		4		
1.4.2. Normativa turística		7		
1.4.3. Fiscalización turística		7		
1.4.4. Barreras de acceso	10 Buena 7 Regular	7		
1.4.5. Representación sectorial	4 Mala 1 Inexistente	7		
1.4.6. Articulación sectorial		4		
1.4.7. Regulación constructiva y/o uso del suelo		4		
1.5. Aspectos sociales			0,03	0,30
1.5.1. Existencia comunidades originarias	10 Existe 1 No existe	10		
1.5.2. Formación de capital humano		10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
2. Recursos			0,3	2,40
2.1. Accesibilidad interna			0,15	0,82
2.1.1. Vial		7		
2.1.2. Aérea		7		
2.1.3. Fluvial	10 Buena 7 Regular	7		
2.1.4. Ferrovia	4 Mala 1 Inexistente	No aplica		
2.1.5. Complementariedad de los diferentes medios de transporte de pasajeros		7		
2.2. Situación del recurso			0,15	1,58
2.2.1. Grado de conservación	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.2. ¿Contempla algún área protegida?	10 Sí 1 No	10		
2.2.3. ¿Existe normativa/planificación específica de uso turístico?		10		
2.2.4. Unicidad		10		
2.2.5. Valor intrínseco	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	10		
2.2.6. Carácter local		10		
2.2.7. Reconocimiento		7		
2.2.8. Condiciones climáticas	10 Buenas 7 Regular 1 Malas	7		
3. Mercado			0,3	2,15
3.1. Demanda turística actual del Destino			0,15	0,95
3.1.1. Evolución de los arribos turísticos (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Moderada 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.1.2. Relación demanda actual vs. mercado objetivo	10 Alto 5 Medio 1 Bajo	5		
3.1.3. Evolución de la ocupación hotelera (últimos 5 años)	10 Creciente 7 Crecimiento moderado 4 Decreciente 1 Estancada	7		
3.2. Captación del mercado			0,15	1,20
3.2.1. Relación y sinergia con el PLANTUR	10 Existe 5 Existe en menor medida 1 No existe	10		
3.2.2. Promoción turística del Destino	10 Buena 7 Regular 4 Mala 1 Inexistente	4		
3.2.3. Estrategia de captación de mercado objetivo	10 Existe 1 No existe	10		

Criterio	Valoración variable	Valor de variable	Ponderador (Pd)	Valor ponderado (Vp)
4. Modelos de gestión			0,2	1,56
4.1. Competencia			0,07	0,56
4.1.1. Sustitutos		10		
4.1.2. Complementarios		10		
4.1.3. Poder de negociación de los proveedores	1 Existe 5 Existe sin repercusión directa	5		
4.1.4. Poder de negociación de los clientes	10 No existe	5		
4.1.5. Nuevos competidores		10		
4.2. Comercialización			0,07	0,70
4.2.1. Cadena de comercialización	10 Existe 1 No existe	10		
4.2.2. Precio de venta	10 competitivo 5 Algo competitivo 1 No competitivo	10		
4.3. Impacto social			0,06	0,30
4.3.1. Participación de la comunidad local	10 Muy alta 7 Alta	5		
4.3.2. Potencialidad de generación de empleos	5 Media 1 Baja	5		
4.3.3. Consumo de productos locales		5		
TOTAL				743,00

Comentarios finales: la actividad es muy recomendable y oportuna para posicionar las áreas protegidas del Destino mostrando fauna emblemática amenazada en todo su rango de distribución. Las inversiones a realizar son muy bajas frente a los altos precios que este mercado está dispuesto a pagar por este producto. Su bajo impacto ambiental es ampliamente compensado por la puesta en valor turístico de especies que están sufriendo presión de caza. Además, apoyaría la creación del emprendimiento comunitario de El Tigre e implicaría en la actividad turística al sector ganadero de Santa Rosa del Yacuma.

Ponderador (Pd): constante establecida en la metodología.

Valor ponderado (Vp): resultado de la suma de las variables dividido entre las que aplican por el ponderador.

Valor ponderado del componente: suma de los valores ponderados de cada uno de los elementos del componente.

Total: suma de los valores ponderados de los componentes multiplicado por 100.

Parámetros: todo valor ponderado del componente por debajo de 1 implica que es inviable, por debajo de 1,50 que hay elementos que corregir, y por encima de 1,50 que es factible y tiene las condiciones para su desarrollo.



Anolis sp. (Mileniusz Spanowicz, WCS)

7.2.10. Turismo científico en las áreas protegidas

Una región que cuenta con una concentración de áreas protegidas como la que tiene el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, con los excepcionales valores naturales que posee, puede y debe desarrollar la actividad de turismo científico como parte de la gestión misma de estas áreas.

La actividad de turismo científico no debemos entenderla sólo como la promoción de investigaciones en las áreas protegidas desde sus gestores responsables, si no también como el incentivo a un “turismo útil” de apoyo a los sistemas de monitoreo de estas áreas o a programas específicos que puedan desarrollar (reproducción de petas en playas madre, seguimiento de nidos para especies clave, censos, monitoreo diario de cámaras trampa, etc.). Este turismo útil es una especie de voluntariado en el que el visitante paga por participar y aprender en estas actividades, mientras acompaña a los guardaparques en estos trabajos. Es un tipo de turismo muy frecuente en otras áreas protegidas en el mundo.

El objetivo de esta modalidad de turismo no es sólo la investigación, existen fines económicos y de posicionamiento de estas áreas protegidas en ámbitos científicos que, finalmente, redundan en la valoración internacional del espacio y en el interés que pueda despertar su conocimiento entre el público en general.

Para esta actividad la necesidad de infraestructura es construir en las áreas protegidas interesadas Centros de Recepción que puedan alojar a este tipo de turistas en condiciones apropiadas de servicios.

No vamos a hacer una valoración, como en las anteriores propuestas, pues es un tipo de actividad específica para las áreas protegidas en la que no intervienen los sectores privado ni comunitario del Destino. La gestión es plenamente pública y los fines no son tanto económicos (aunque puede ser un ingreso importante para apoyar la gestión de estas áreas protegidas) como de posicionamiento y promoción de estos espacios.

Panthera onca (Mileniusz Spanowicz, WCS)





7.3. Competencia y complementariedad con otros destinos

La competencia a nivel nacional de los productos que se están operando en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es prácticamente inexistente. No hay otro espacio que esté ofertando este tipo de actividades y, menos aún, con las características especiales que tiene este destino y su nivel de desarrollo de oferta de servicios. Aunque el destino del Norte Amazónico, conformado por la provincia Vaca Díez del Beni y 6 municipios de Pando, estructure una propuesta de naturaleza y cultural competitiva en el tiempo, su mercado objetivo procede de otros espacios e ingresa por otras vías, serían los turistas que llegan a Puerto Maldonado y, desde ahí, navegan el río Madre de Dios para llegar a la frontera entre Perú y Bolivia (área de Tambopata y pampas del Heath).

Sin embargo, en cuanto a complementariedad, sin duda el destino Rurrenabaque tiene una elevadísima potencialidad con los principales destinos turísticos de Bolivia, especialmente los que se operan desde La Paz por la buena conectividad aérea y terrestre con ella. En las encuestas a turistas realizadas en 2017 se confirma esta apreciación: un 61,14% antes de llegar al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas ha visitado el Salar de Uyuni, el 54,78% el lago Titicaca, un 34% Potosí, y un 12,50% Coroico; sólo el 26,28% ha visitado antes Santa Cruz y/o la Chiquitanía. Además, el 45% compró el tour al Destino en La Paz (sondeo WCS, 2017).

Como se ha comentado, ya en la política nacional está contemplada la interconexión a corto plazo de este destino con las macro rutas priorizadas a nivel nacional. El objetivo



Joven Tacana (Eleanor Briggs, WCS)

debe ser promover la conexión La Paz/Uyuni/Rurrenabaque, articulando los dos grandes ámbitos paisajísticos y culturales nacionales, los Andes y la Amazonía, un fuerte contraste ilustrativo de la gran riqueza natural y cultural de Bolivia.

Actualmente, al Salar de Uyuni están llegando más de 300.000 visitantes al año, por tanto, Rurrenabaque apenas alcanza un 5-6% de esos turistas que ya están en el país, a un vuelo de media hora. Esta oportunidad para desarrollar circuitos nacionales, con productos de alta calidad y únicos, que amplíen los tiempos de estadía de los turistas en el país y potencien la imagen del Destino Bolivia, debe impulsarse de manera conjunta entre los sectores públicos, comunitarios y privados, desarrollando alianzas entre empresas y una fuerte campaña de promoción y mercadeo planificada. En el año 2017, la Dirección Departamental de Turismo del Beni, en esta lógica, promovió vitrinas turísticas y *workshops* en La Paz, Potosí y Sucre con el *slogan* “Vinculando Andes y Amazonía”.

Esta fuerte complementariedad entre La Paz/Uyuni/Rurrenabaque debe ser un elemento central en toda la estrategia de promoción y mercadeo del destino Rurrenabaque: Madi-di-Pampas, estructurando circuitos nacionales de alto interés turístico.



Plecturocebus aureipalati (Millenius, Spanowicz, WCS)

Plan Estratégico

CAPÍTULO

Plan Estratégico

CAPÍTULO

8. Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

La propuesta estratégica del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se ha elaborado siguiendo las 7 líneas estratégicas establecidas en el PLANTUR, a las que se ha añadido la línea estratégica de desarrollo de productos propuesta en la metodología del Viceministerio de Turismo (MCyT, 2016a).

En el proceso para su elaboración se ha partido de la visión conjunta para el Destino expresada por los diferentes actores que lo conforman, base del diagnóstico focalizado validado por el Consejo de Gestión de Turismo Sostenible del Destino, con los que se han identificado los objetivos y políticas estratégicas.

Como se ha dicho anteriormente, para los municipios, áreas protegidas, TCOs, etc., del Destino existen documentos previos de planificación turística y territorial en los que se presentan sus visiones sobre esta actividad y las metas a alcanzar. Para el proceso de formulación conjunta de la visión turística para el destino Rurrenabaque se ha partido de estas visiones, presentando a los diferentes actores las coincidencias de conceptos clave comunes encontrados para identificar aquéllos que deben ser incluidos en la definición de la visión del Destino. En la tabla 48 se presentan estas visiones, objetivos y metas sobre la actividad turística.

8.1. Visión conjunta del desarrollo de turismo del Destino

La visión del Estado Plurinacional de Bolivia para el sector turismo, proyectada hacia el 2025, se establece en el PLANTUR (MCyT, 2015):

El destino país Bolivia es reconocido en el contexto internacional y nacional por contar con una oferta turística sustentable, integral, innovadora, auténtica y con identidad propia, dirigida a visitantes que buscan experiencias diferentes, y basado en un modelo de gestión de base comunitaria que contribuye a la generación de beneficios socio – económicos equitativos, complementarios y solidarios para toda la población boliviana (p.11).



Santa Rosa de Maravilla (Robert Wallace, WCS)

Tabla 48. Visiones, objetivos y metas sobre turismo de actores del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

SERNAP	
Visión turismo SNAP ²²	Hasta el 2020, el turismo en las Áreas Protegidas se ha convertido en uno de los principales impulsores del desarrollo sustentable, la promoción y el posicionamiento del SNAP y de cada una de sus áreas, que proyectan a través del turismo sus extraordinarios valores y riquezas naturales y culturales, los cuales son conocidos y respetados, tanto a nivel nacional y regional andino-amazónico, como en el ámbito mundial. Todo esto se ha logrado mediante modelos de gestión turística que se basan en el protagonismo de los actores locales, y la generación de beneficios económicos y sociales para las comunidades de las áreas, las regiones y el país en su conjunto. Estos modelos de gestión turística se enmarcan en la Gestión Compartida, facilitando la participación y concurrencia de todos los actores relevantes del Estado, el sector privado y las organizaciones sociales, para el desarrollo turístico en el marco de la economía plural.
Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi	
Objetivo del Programa de Turismo ²³	Contribuir a la conservación del Madidi, y de las poblaciones que lo habitan o son vecinas, por medio del desarrollo creciente del turismo sostenible basado en alternativas en la relación calidad/precio, logrando la diversificación de modalidades turísticas, orientando esta actividad hacia las zonas identificadas como aptas para lograr presentar la megadiversidad que caracteriza al Parque y la diversidad de culturas andino amazónicas presente.
Visión estratégica turismo 2020 ²⁴	El PNANMI Madidi es reconocido a nivel nacional y mundial como el destino turístico amazónico más diverso y conservado en términos de naturaleza y cultura de Bolivia, donde los pobladores, comunarios y operadoras turísticas han adoptado al turismo como modelo armónico, organizado y alternativo de economía sustentable para los habitantes del lugar.
RB TCO Pílon Lajas	
Visión del Plan Estratégico de Gestión ²⁵	La RBTCO es co-gestionada, fortaleciendo las capacidades de los actores locales, hasta llegar a ser un modelo de gestión participativa; la misma que se ve reforzada por el apoyo y compromiso de los municipios y actores locales, y la coordinación con instituciones locales, regionales, nacionales e internacionales. Todos los sectores sociales de la región se encuentran informados, ejercen sus derechos ciudadanos y respetan los de otros. La RBTCO Pílon Lajas y su área de influencia están libres de conflictos sobre la tierra y hay seguridad de tenencia para todos. En alianza con la población local existe un control efectivo del área y hay respeto por la normativa vigente, lo cual permite la conservación de la biodiversidad, servicios ambientales y abundancia de recursos naturales. Las comunidades de la RBTCO, así como los municipios y población en su zona de influencia, se benefician de diversas actividades económico-productivas sostenibles incluyendo el ecoturismo. La gestión integral del área genera mejores condiciones de desarrollo humano en la población local, en el marco de la equidad y la valoración de la diversidad cultural y el medio ambiente.
Santa Rosa del Yacuma	
Visión turismo ²⁶	El turismo de naturaleza es una actividad fundamental y priorizada para el desarrollo de los habitantes del APM Pampas del Yacuma. Su adecuada gestión y fomento es indisoluble de los objetivos de creación de la misma y de la estrategia de desarrollo municipal. La actividad turística dentro de Pampas del Yacuma debe ser sostenible, respetuosa con el medio natural y la cultura de Santa Rosa, ofreciendo la mejor calidad y buenas prácticas con estándares internacionales, diversificando sus atractivos e, inclusive, de la capital municipal y comunidades dentro de los itinerarios turísticos como método para obtener un reparto más justo de los beneficios que la actividad genere.
Visión APM ²⁷	El APM Pampas del Yacuma es un modelo de conservación y desarrollo sostenible reconocido a nivel nacional e internacional, en la que su rico y único patrimonio natural y cultural se conserva en el tiempo mediante la apropiación y participación activa de la población, y es la base para consolidar una imagen de calidad y buenas prácticas ambientales en sus principales actividades productivas (ganadería, turismo y agricultura), generando productos certificados que identifican al APM a través de la marca Pampas.

Los Santos Reyes	
Misión APM Los Santos Reyes ²⁸	La conservación de áreas de valor natural y cultural del municipio debe servir a la promoción turística y al manejo de los recursos naturales internos, no sólo avocándose al turismo, si no desde una visión más integral de manejo, con la oportunidad añadida de que se puede estructurar una propuesta de turismo más planificada y concertada.
San Buenaventura ²⁹	
Lineamiento Estratégico PTDI	Manejar los recursos renovables, no renovables y paisajísticos del municipio, en forma sustentable y eficiente, contribuyendo al vivir bien de los habitantes, promoviendo la conservación del medio ambiente y el manejo integral y sustentable de la biodiversidad, bosques y recursos hídricos, garantizando la regeneración de los componentes de la Madre Tierra.
Ixiamas	
Visión turismo ³⁰	El destino turístico Ixiamas se singulariza a nivel regional, nacional e internacional, por la integración y puesta en valor del componente cultural indígena a sus productos de naturaleza, generando una propuesta innovadora, de alta calidad, complementaria a la oferta turística existente en la región, dirigida a visitantes que buscan experiencias turísticas integrales en la Amazonía, con base en modelos de gestión comunitaria y una oferta sustentable.
Visión Área Protegida Municipal ³¹	El APM Ixiamas cuenta con una gestión integral planificada que garantiza la conservación de sus recursos naturales, como parte del valioso patrimonio natural municipal, en forma articulada y coordinada con el PNANMI Madidi y con otros actores sociales locales y regionales, aportando a su vez a la conservación de la cuenca y curso del río Madidi. El APM Ixiamas se ha constituido en un importante centro de acogida turística sostenible planificado, organizado y concertado, brinda servicios seguros y de calidad con recursos humanos calificados, beneficiando económicamente a los pobladores de Ixiamas y al municipio en su conjunto. Además, es un área que promueve la investigación científica y la educación y concientización de la población de Ixiamas y del público en general sobre los valores naturales, turísticos, culturales y otros que existen en la región.
TCO Tacana I ³²	
Conceptos de desarrollo sostenible	Cuidado de la naturaleza. Seguir manteniendo los recursos, cuidando que no se acaben para el sostenimiento de nuestras familias. Conciencia de la necesidad del cuidado, para nuestra alimentación y venta para el sostenimiento de la familia. Defendiendo nuestra TCO.
Conceptos de Vivir Bien	Aprovechamiento de diversos recursos a través de emprendimientos productivos fortalecidos. Mejor calidad de vida. Mejoramiento tecnológico. Vivir sin conflictos. Vivir sin discriminación por razón de pertenecer a nuestro Pueblo Indígena y por razón de género. Con salud/saludable. Con seguridad. Con buena educación. Revalorizando nuestra cultura. Compartiendo. Solidarizándonos. Con la participación de los jóvenes
TCO San José de Uchupiamonas	
Misión ³³	Promover la generación de beneficios económicos a través del ecoturismo (...) para ordenar la actividad, reducir impactos, mejorar la calidad y proveer beneficios locales.

De entre las ideas y conceptos de estas visiones, los actores locales estuvieron de acuerdo que las expresadas en la tabla 49 reúnen y resumen qué se desea lograr, aprovechando las potencialidades actuales, el mercado al que se desea llegar y cómo, y los principios que deben identificar la actividad turística en el Destino para ser competitiva.

²² En Estrategia para el desarrollo del turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (MMAY, 2011).

²³ En: Plan de Manejo del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi (SERNAP, 2005).

²⁴ En: Estrategia de Turismo para el PNANMI Madidi (SERNAP, 2017).

²⁵ En: Plan de Manejo RB-TCO Pílon Lajas (SERNAP, 2006).

²⁶ En: Estrategia de competitividad basada en el análisis de cadena de valor del turismo en Santa Rosa del Yacuma (FAN, 2013).

²⁷ En: Plan de Manejo del Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma 2016-2025 (GAM Santa Rosa del Yacuma, 2016).

²⁸ En: Creación y Gestión del Área Protegida Municipal Los Santos Reyes (ABC, 2008).

²⁹ En: Plan Municipal de Ordenamiento Territorial (GAM San Buenaventura, 2009).

³⁰ En: Bases estratégicas para la promoción y el desarrollo del turismo en el municipio de Ixiamas (GAM Ixiamas, 2016a).

³¹ En: Plan de Manejo del Área Protegida Municipal de Ixiamas 2016-2026 (GAM Ixiamas, 2016b).

³² En: Plan de Gestión Territorial Indígena del Pueblo Tacana. Kema Ejudhes'a Jakuastas'iatí S'aidha Enime 2015-2025. (CIPTA y CIMTA, 2014).

³³ En: Plan de Desarrollo y Gestión Territorial Indígena de San José de Uchupiamonas (SERNAP y CRTM, 2009).

Tabla 49. Ideas y conceptos clave para la formulación de la visión de turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

OBJETIVO GENERAL	RECURSOS	MERCADO	ESTRATEGIA	PRINCIPIOS
Turismo es una actividad económica fundamental y estratégica para los objetivos de desarrollo y conservación para la población que vive en el Destino	Alta biodiversidad y culturas indígenas y tradicionales Reconocido a nivel nacional e internacional	Visitantes que buscan experiencias turísticas integrales en la Amazonía	Diversificación y complementariedad de productos turísticos Integración y participación de productores y productos (orgánicos y tradicionales) locales a la actividad turística	Sostenible y armónico Planificado (organizado) Concertado Reparto justo de beneficios Vivir Bien Fortalece la conservación de APs Fortalece la sociedad y sus culturas Innovador Calidad Seguridad Certificación Buenas Prácticas

Estas ideas y conceptos responden claramente a una visión de desarrollo de un verdadero Turismo Sostenible, plenamente acorde con la visión y estrategia nacional que, finalmente, muestra el grado de madurez del sector turístico en el Destino con la identificación de componentes estratégicos y principios esenciales que deben desarrollarse en su estrategia de competitividad frente a otros destinos amazónicos internacionales.

La visión del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, finalmente se expresó como:

El turismo de naturaleza y cultural en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es una actividad económica fundamental para toda su población, identificado por su extraordinaria y única riqueza natural y cultural, reconocida a nivel nacional e internacional por su apoyo a la conservación y los pueblos indígenas, cuyos productos se dirigen a visitantes que buscan experiencias turísticas integrales en la Amazonía. Para ello, se genera una oferta diversificada y complementaria de productos turísticos, a la que se incorporan los productores comunitarios locales y sus productos orgánicos y tradicionales como componente integral de la

experiencia turística, basada en los principios de la sostenibilidad y la armonía, la planificación concertada, la innovación, la calidad, seguridad, certificación y buenas prácticas, con reparto justo y equitativo de beneficios para el Vivir Bien.

8.2. Diagnóstico focalizado del Destino

Partiendo de la visión concertada para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas y el diagnóstico general realizado, se ha elaborado un diagnóstico focalizado por mandato del PLAN-TUR, en el que se establecen los requerimientos necesarios para alcanzarlo, los problemas a resolver y sus actores principales, así como el rol que podría cumplir el Consejo de Gestión de Turismo Sostenible del destino para paliar o resolver el problema (tabla 50).



Pesca de dorado, TIPNIS (Marcelo Pérez)

Tabla 50. Diagnóstico focalizado por mandato del PLANTUR

VISIÓN	
<p><i>El turismo de naturaleza y cultural en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es una actividad económica fundamental para toda su población, identificado por su extraordinaria y única riqueza natural y cultural, reconocida a nivel nacional e internacional por su apoyo a la conservación y los pueblos indígenas, cuyos productos se dirigen a visitantes que buscan experiencias turísticas integrales en la Amazonía. Para ello, se genera una oferta diversificada y complementaria de productos turísticos, a la que se incorporan los productores comunitarios locales y sus productos orgánicos y tradicionales como componente integral de la experiencia turística, sustentada en los principios de la sostenibilidad y la armonía, la planificación concertada, la innovación, la calidad, seguridad, certificación y buenas prácticas, con reparto justo y equitativo de beneficios para el Vivir Bien.</i></p>	
LIMITANTES DEL DESTINO	
<p>El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es el principal destino turístico amazónico del país, con atractivos naturales y culturales muy competitivos a nivel internacional, sin embargo, no logra posicionarse y expandirse en el mercado nacional y mundial por una serie de debilidades estructurales: participación y compromiso de todos los actores; investigación aplicada, sostenibilidad ambiental y cultural, mercadeo, competitividad y desarrollo empresarial y de productos.</p>	
REVISIÓN DEL MANDATO	DIAGNÓSTICO FOCALIZADO
COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL E INTERSECTORIAL	<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Articular a los actores del Destino (públicos, privados y comunitarios), a través de una organización local representativa de las visiones locales con capacidad de dirigirlos hacia un fin común. Pactar funciones propositivas, fiscalizadoras y sancionadoras para esta instancia local con capacidad para incidir en los actores públicos y privados del Destino a través de los GADs y del VMT. <p>Problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los actores públicos, especialmente municipales, no participan activamente en los procesos de concertación con privados y comunitarios. Bajo nivel de gobernanza en algunos municipios del Destino. Los gobiernos públicos son poco estables en el tiempo. Los actores privados, en general, no evalúan la situación desde una perspectiva global, sino desde sus intereses particulares e inmediatos. La participación del sector privado en los procesos de concertación no es muy activa, motivada en la poca confianza en el sector público y la búsqueda de soluciones particulares a problemas que son colectivos. <p>Principales actores del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los Gobiernos Municipales no tienen liderazgo, cuando no son el principal problema en la aplicación de políticas y actividades de desarrollo sostenible de turismo. El sector privado no está suficientemente articulado ni analiza la problemática de manera global. <p>¿Qué se podría hacer desde el Consejo de Turismo Sostenible del Destino?</p> <p>Aunar a los actores públicos y privados del Destino bajo una visión clara, participar en la elaboración del PET y hacer el seguimiento para su implementación, tutelando que cada actor cumpla con los compromisos establecidos.</p>
	INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN APLICADA AL TURISMO

DESARROLLO DE CONDICIONES BÁSICAS	<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la seguridad del Destino, dentro y fuera de los atractivos turísticos. Desarrollar la estrategia de promoción y mercadeo conjunta del destino Rurrenabaque. Consolidar la imagen de marca del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. Realizar las infraestructuras públicas necesarias en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas. <p>Problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aunque la delincuencia es baja en todo el Destino, no hay un cuerpo de Policía Turística cualificado y equipado. Por otro lado, los servicios médicos son deficientes en todo el Destino, con personal poco cualificado. Especialmente preocupante es la ausencia de un equipo de rescate equipado y cualificado para operaciones de búsqueda y evacuación de turistas accidentados, sobre todo en el Madidi por su lejanía a centros urbanos. Si bien el grueso de la actividad turística en el Destino se desarrolla dentro de dos áreas protegidas, una municipal, Pampas del Yacuma, y otra nacional, Madidi, no se está ejerciendo el control necesario a dichas actividades por parte de los guardaparques y, en menor medida, se brinda apoyo en situaciones de riesgo y accidentes. Aunque hay avances en el mercadeo y promoción del Destino en los últimos años, impulsados por la DDT del Beni y algunos privados, no existe una estrategia planificada y concertada para los mercados objetivo en la que participen los actores públicos y privados clave (VMT, DDT Beni, GAMs del Destino, Amazonas, prestadores y emprendedores de servicios turísticos). Se tienen identificadas ideas clave que definen la imagen del Destino, pero debe desarrollarse su estrategia de marca y hacerla extensiva en las políticas públicas y empresariales. A pesar de los flujos de turismo nacional e internacional que recibe el Destino, no hay señalización de sus productos y servicios. La operación de embarque y desembarque de turistas en el río Beni no dispone de puerto y los balnearios de Reyes (laguna Copaiba) y Santa Rosa (laguna Bravo) no son adecuados para el perfil de visitante que llega y, menos aún, al que se quiere atraer. <p>Principales actores del problema:</p> <p>GAMs Operadores de turismo Emprendimientos Amazonas Policía Nacional Guardaparques APs Servicios médicos municipales</p> <p>¿Qué se podría hacer desde el Consejo de Turismo Sostenible del Destino?</p> <p>El Consejo de Turismo Sostenible del Destino debe liderar el proceso: proponiendo la señalización (tipo, lugares, información, etc.), concertando la estrategia de promoción y mercadeo anual e impulsando su realización; identificando componentes clave de la imagen de marca del Destino para su consolidación; organizar el equipo de rescate articulando a guardaparques, guías, etc., estableciendo protocolos y medios, realizando los requerimientos a los GAMs para adecuar sus servicios de emergencias médicas y apropiada atención sanitaria a los turistas.</p>
	INTERNALIZACIÓN DE COSTOS AMBIENTALES Y CULTURALES

DESARROLLO DE OPORTUNIDADES CON IGUALDAD DE CONDICIONES	<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer las capacidades financieras y técnicas de los prestadores de servicios turísticos. <p>Problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Los prestadores de servicios turísticos en el Destino son pequeñas empresas familiares con escasa capacidad de reinversión, lo que impide la mejora de sus infraestructuras y servicios. Los hoteleros están accediendo a créditos especiales en el Banco Unión, pero los operadores de turismo que tienen albergues de turismo, transporte o restaurantes no tienen esa opción. Se ha propuesto desde 2016 con el Banco de Desarrollo Productivo (BDP) estructurar un sistema de créditos blandos para el sector, con garantías no convencionales, que permita a los empresarios del sector invertir en las mejoras necesarias. Recientemente se ha consolidado una propuesta del BDP para el sector, aunque deberá evaluarse su incidencia. Hay una demanda de guías de turismo capacitados en el Destino por empresas operadoras. A pesar de la presencia de la carrera de turismo de la UAB en Rurrenabaque, es muy poco frecuente que un universitario quiera trabajar como guía. Además, la formación de la UAB es poco específica para las necesidades de un guía y no tiene especialistas para su formación: idiomas, primeros auxilios, biología y ecología de la región, características culturales, etc. De la misma manera, los gerentes de empresa necesitan formación en gerencia, administración, planes de negocios, marketing virtual, etc. Las generalizadas malas prácticas laborales entre operadores de turismo, especialmente entre guías no estables en empresa, aleja a esas empresas y al Destino de los criterios de turismo sostenible, y a los guías de su profesionalización. <p>Principales actores del problema:</p> <table border="0"> <tr> <td>Bancos</td> <td>Prestadores de servicios de turismo</td> <td>Entidades de formación y capacitación</td> </tr> </table> <p>¿Qué se podría hacer desde el Consejo de Turismo Sostenible del Destino?</p> <p>Respecto al sistema de créditos, ver su adecuación a las necesidades y realidades del sector. En cuanto a la formación específica de guías y gerentes, gestionar la creación de una Escuela de Turismo en Rurrenabaque en la que se impartan módulos de capacitación de interés para los actores locales, a través de convenios y acuerdos con instancias educativas y profesionales públicas y privadas. Respecto a las malas prácticas laborales, exigir a los prestadores de servicios el cumplimiento de la normativa nacional laboral y de prácticas laborales justas con los criterios de turismo sostenible.</p>	Bancos	Prestadores de servicios de turismo	Entidades de formación y capacitación
Bancos	Prestadores de servicios de turismo	Entidades de formación y capacitación		
ORIENTACIÓN PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO EMPRESARIAL	<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ajustar la prestación de los servicios turísticos a los criterios de turismo sostenible y tendencias internacionales del mercado. <p>Problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> El Destino es conocido por el alto valor natural de sus productos turísticos principales, sin embargo, la falta de certificación de la operación turística y de los servicios afecta muy negativamente a su competitividad y promoción. Por otro lado, no se aplica un sistema de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para la actividad turística por todos los sectores en el Destino, lo que resta calidad e impide la certificación. <p>Principales actores del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prestadores de servicios de turismo. <p>¿Qué se podría hacer desde el Consejo de Turismo Sostenible del Destino?</p> <p>Solicitar se desarrolle un manual de Buenas Prácticas para el Destino, con el compromiso de su participación en la elaboración y posterior proceso de capacitación y seguimiento a su cumplimiento, enmarcado en un proceso de certificación internacional del Destino.</p>			
IMPULSO PARA EL DESARROLLO PRIORIZADO DEL TURISMO COMUNITARIO	<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecer las capacidades de los pueblos indígenas para desarrollar y gestionar sus emprendimientos turísticos. <p>Problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hay propuestas viables para desarrollar emprendimientos comunitarios de turismo en el Destino, pero no tienen financiamiento. Los emprendimientos comunitarios de turismo y sus organizaciones no han desarrollado las suficientes capacidades técnicas y gerenciales para gestionar sus emprendimientos sin apoyo externo. <p>Principales actores del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> Emprendimientos comunitarios y organizaciones representativas. <p>¿Qué se podría hacer desde el Consejo de Turismo Sostenible del Destino?</p> <p>Apoyar las propuestas de los emprendimientos comunitarios y sus organizaciones ante las instancias competentes y gestionar proyectos ante la cooperación internacional, embajadas, etc.</p>			
DESARROLLO DE PRODUCTOS	<p>Requerimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar la estrategia de diversificación de productos turísticos para el Destino. “Innovar” los actuales productos turísticos, adecuándolos a las tendencias del mercado. <p>Problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> La oferta de productos de naturaleza en el Destino se sustenta en sólo dos atractivos, Madidi y Pampas. La creación de nuevos productos, considerando las altas potencialidades existentes, permitiría ampliar la oferta, llegando a nuevos mercados y haciendo más atractivo el Destino. Se están vendiendo los mismos productos desde hace más de 20 años, sin ajustes a las tendencias del mercado ni a los perfiles del turista actual. <p>Principales actores del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prestadores de servicios de turismo. <p>¿Qué se podría hacer desde el Consejo de Turismo Sostenible del Destino?</p> <p>Impulsar la “actualización” de los productos turísticos existentes y el desarrollo de los nuevos productos, y que los operadores de turismo del Destino los incorporen, ampliando mercados y haciendo participar a más actores en los beneficios generados por la actividad.</p>			

De esta matriz podemos concluir:

1. En la **coordinación interinstitucional e intersectorial**, aunque hay momentos en que algún actor público (Viceministerio de Turismo, Gobernación del Beni, Dirección del PNaNMI Madidi) han podido liderar acciones y unificar a sectores privados y comunitarios del Destino, la débil capacidad técnica, indefinición de políticas para el sector, inestabilidad institucional, baja gobernanza, etc., generalizada en los Gobiernos Municipales dificulta enormemente que se pueda estructurar una organización con capacidad para aglutinar al sector desde estos actores públicos. Por ello, debe ser el sector turístico, privado y comunitario, el núcleo que vertebré a este **Consejo de Turismo Sostenible del Destino** y empuje al cumplimiento de las funciones y compromisos que asuman los Gobiernos Municipales, con el apoyo institucional del Viceministerio de Turismo y la Dirección Departamental de Turismo del Beni.

Éste es un destino en el que la mayor experiencia, conocimiento y dinamismo de la actividad turística lo acumula el sector privado y comunitario, que en los últimos años ha ido unificando criterios y objetivos, ha desarrollado capacidades e invertido esfuerzos para desarrollar la actividad y, sin duda, ha ido adquiriendo una visión más clara de la dirección que debe tomar la actividad turística para hacerla competitiva.

2. En cuanto a información e investigación aplicada al turismo, sólo el PNaNMI Madidi tiene estadísticas acumuladas de flujos en la última década. Entre los años 2007 y 2011, el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, a través de las Direcciones Municipales de Turismo de los municipios de Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma,

contaba con un sistema confiable de registro de la actividad turística, que no se mantuvo por cambios en el personal de los gobiernos municipales. En los últimos dos años la Dirección Departamental de Turismo del Beni está tomando datos confiables para Pampas del Yacuma y ocupación hotelera en Rurrenabaque (no sin resistencias). El resto de datos han sido tomados por organizaciones de cooperación, ningún municipio del Destino levanta datos estadísticos. De igual forma, los estudios realizados sobre la situación del turismo en el Destino siempre han sido desarrollados por organizaciones de cooperación y, últimamente, la Dirección Departamental de Turismo del Beni. Desarrollar un Observatorio de Turismo, generando capacidades a la UAB y prestadores de servicios turísticos, es fundamental para orientar las políticas y estrategias del sector, identificadas las necesidades de información por el Consejo de Turismo Sostenible.

3. Respecto al **desarrollo de condiciones básicas**, aunque el destino Rurrenabaque pueda ser uno de los que se encuentran en mejores condiciones a nivel país, adolece de una serie de debilidades para alcanzar la condición de Turismo Sostenible que se desea. La seguridad, sin ser el problema más importante para el Destino, sí es preocupante en la medida que no hay una Policía especializada para el sector y, sobre todo, por la ausencia de un Equipo de Rescate y Emergencias capacitado y equipado que pueda ofrezca al visitante garantías en las actividades que desarrolla en un medio natural que, inevitablemente, entraña riesgos (enfermedades, lesiones, etc.).

Por otro lado, no existe una **estrategia de promoción y mercadeo** planificada para el Destino. Esta es una de las debilidades

más graves y preocupantes. Hasta hace no mucho tiempo, lo frecuente era esperar a que el visitante llegara hasta el prestador turístico, y aún hoy no se ha generalizado el empleo de medios virtuales de mercadeo, menos aún realizar acciones conjuntas para promocionar el Destino en los mercados. Esta situación ha ido mejorando muy lentamente, con mucho atraso acumulado respecto a otros destinos amazónicos de países vecinos, mucho mejor posicionados aunque sus atractivos turísticos sean de menor calidad.

Éste último aspecto debe relacionarse con la **imagen de marca** del Destino, que aún no se consolida a pesar de tener claros elementos para su desarrollo, como poseer la mayor biodiversidad del mundo, alta presencia de culturas indígenas vivas, sostenibilidad, etc., que permitiría singularizar e identificar a este destino e insertarlo en condiciones muy ventajosas en las actuales tendencias del mercado turístico.

Finalmente, la casi total ausencia de **señalización turística** en todo el Destino, incorporando esa imagen de marca que haga sentir al visitante que se encuentra en un lugar privilegiado y único, debe ser subsanada a la mayor brevedad.

4. La **internalización de costos ambientales y culturales** es fundamental para un destino que busca significarse y posicionarse como Turismo Sostenible. Para ello, debe generarse un **marco normativo** en municipios, APs y TCOs, ajustado a la nueva normativa nacional y sustentado en los criterios del Turismo Sostenible. Este marco normativo debe **apoyar a las políticas de conservación de las APs y a las culturas indígenas**, poniendo en valor su riqueza y singularidad, mostrando un ejemplar manejo ambiental en la operación turística y

de los asentamientos humanos del Destino, e impulsar la **autosostenibilidad financiera de las áreas protegidas**.

A pesar del reconocimiento internacional del PNANMI Madidi como uno de los 100 destinos sostenibles del planeta, hay grandes debilidades en el Destino, si nos atenemos a los parámetros de Turismo Sostenible, que le están restando competitividad, frenando el desarrollo de nuevos productos y servicios, y afectando a la imagen del Destino. Generar Buenas Prácticas de Turismo Sostenible, en lo ambiental, laboral, educativo, promotor del desarrollo de la población local, etc., es una acción que debe priorizarse y acelerarse tanto en los lugares donde se realiza la operación turística como en los espacios donde se ofrecen servicios a los visitantes.

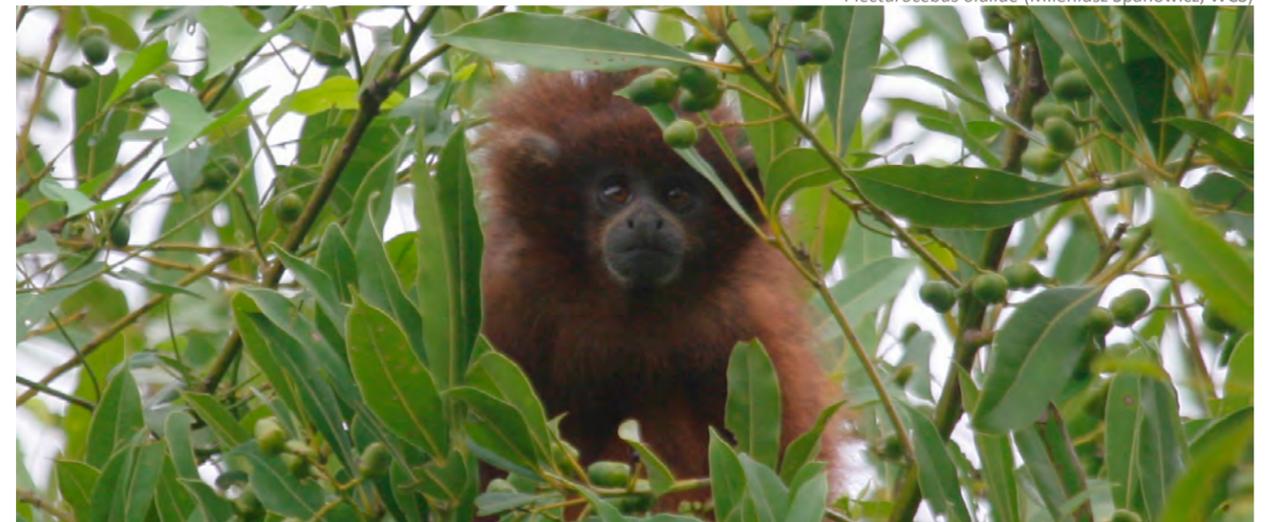
5. Para el **desarrollo de oportunidades con igualdad de condiciones**, los aspectos priorizados son generar un **sistema de créditos blandos** para los prestadores de servicios de turismo que permita la adecuación de sus infraestructuras y servicios a las demandas de calidad de los visitantes y su adecuación ambiental, la **formación permanente** y específica del personal que participa en la operación turística (guías, empresarios, etc.) y el desarrollo de **buenas prácticas laborales**, acordes con los principios del Turismo Sostenible.
6. En cuanto a **orientación para el desarrollo competitivo empresarial**, la estrategia fundamental para mejorar la competitividad se centra en generar **procesos de certificación internacional** tanto de sitios como de la operación turística en el Destino, que debe acompañarse necesariamente de un sistema de **Buenas Prácticas en Turismo Sostenible**. Las actuales ten-

dencias de turismo a nivel mundial muestran que estos dos componentes son esenciales para atraer mercados caracterizados por su mayor capacidad de gasto y reducción de impactos ambientales y culturales generados por la actividad.

7. En el **impulso para el desarrollo priorizado del turismo comunitario**, destaca que en el Destino operan significativos emprendimientos de turismo comunitario y de base comunitaria, a los que se debe **fortalecer en sus capacidades técnicas y gerenciales** para su desarrollo, al tiempo que se apoya con **financiamiento** la creación de nuevos emprendimientos que ya cuentan con análisis de demanda y viabilidad.

8. El **desarrollo de productos** para el Destino es otro requerimiento primordial. La escasa oferta de productos diferenciados, a pesar de la gran potencialidad que se encuentra en el Destino, limita el acceso a mercados, impide aumentar los tiempos de estadía, impulsa la competencia bajando precios, genera masificación en los atractivos principales limitando la satisfacción del visitante, aumenta los impactos ambientales, etc. Por este motivo, se propone una estrategia de **diversificación de productos diferenciados y complementarios** (ver apartado 7) que integre a todos los municipios del Destino desarrollando las potencialidades de productos que, en algunos casos, ya están operando informalmente.

Plecturocebus olallae (Mileniusz Spanowicz, WCS)



8.3. Identificación, sistematización y formulación de objetivos y políticas estratégicas

En la identificación y formulación de los grandes objetivos y sus políticas estratégicas para el Plan de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas (tabla 51), se ha partido, como guía fundamental, de los principios del Turis-

mo Sostenible, en sus llamamientos a la acción (Carta Mundial de Turismo Sostenible, 2015), acordes con la visión del Destino y enmarcados en los mandatos establecidos en el PLANTUR 2015-2025 (MCyT, 2015).

Tabla 51. Identificación de objetivos y políticas estratégicas por mandato

MANDATO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	POLÍTICA ESTRATÉGICA
Coordinación interinstitucional e intersectorial	1.1. Consolidar el Consejo de Turismo Sostenible del Destino representativo, con funciones reconocidas y comprometidas por todos los actores públicos y privados	1.1.1. El Consejo de Turismo Sostenible del Destino se ha consolidado y opera con funciones y competencias reglamentadas 1.1.2. Todos los actores públicos y privados del Destino han suscrito el compromiso de aceptar las funciones fiscalizadores y de seguimiento del Consejo de Turismo Sostenible del Destino para la implementación del PET
	2.1. Disponer de información estadística y técnica sobre el comportamiento del turismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas que permita definir políticas y estrategias conjuntas de desarrollo	2.1.1. Todos los municipios y APs del Destino levantan información estadística bajo metodología nacional y de manera coordinada sobre la actividad turística en sus jurisdicciones 2.1.2. El Observatorio de Turismo del Destino realiza anualmente encuestas a visitantes y empresas operadoras sobre los aspectos priorizados por el Consejo de Turismo Sostenible del Destino 2.1.3. La población del destino Rurrenabaque está informada sobre el impacto económico del turismo en la región
Desarrollo de condiciones básicas	3.1. Fortalecer la seguridad en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas	3.1.1. El Destino dispone de un cuerpo de Policía Turística en Rurrenabaque, capacitado y equipado, con jurisdicción para todo el Destino 3.1.2. El destino Rurrenabaque dispone de un Equipo de Rescate y Emergencia capacitado y equipado 3.1.3. El destino Rurrenabaque dispone de un equipo de guardaparques capacitado y equipado para ejercer control y apoyo a la operación turística dentro de APs en base a la implementación de Buenas Prácticas y Certificación
	3.2. Desarrollar la estrategia de promoción y mercadeo conjunta del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas	3.2.1. El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para el mercado nacional 3.2.2. El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para los mercados regionales objetivo (Chile, Argentina, etc.) con la intervención de los actores clave públicos y privados 3.2.3. El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para los mercados internacionales objetivo (Alemania, Inglaterra, Francia, etc.) con la intervención de los actores clave públicos y privados
	3.3. Consolidar la imagen de marca del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas	3.3.1. La imagen de marca de turismo sostenible del destino Rurrenabaque se ha generado y posicionado en el mercado 3.4.1. El destino Rurrenabaque está señalizado bajo su imagen de marca (mayor biodiversidad del planeta, sostenibilidad, etc.) englobando a todos los municipios, APs, TCOs que conforman el Destino
	3.4. Realizar las infraestructuras públicas básicas en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas	3.4.2. Rurrenabaque elabora el proyecto del puerto turístico sobre el río Beni y lo presenta al VMT para su evaluación y realización 3.4.3. Reyes elabora el proyecto del balneario turístico para la laguna Copaiba y lo presenta al VMT para su evaluación y realización 3.4.4. Santa Rosa del Yacuma elabora el proyecto del balneario Bravo y lo presenta al VTM para su evaluación y realización 3.4.5. El PNANMI elabora el proyecto para el centro de recepción en El Bala y las pasanas turísticas en sus circuitos
	3.5. Generar afinidad y priorización del turismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas	3.5.1. La estrategia de sensibilización y afinidad de la población y las autoridades respecto del turismo fortalece su priorización en la gestión pública

MANDATO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	POLÍTICA ESTRATÉGICA		
Internalización de costos ambientales y culturales	4.1. Desarrollar y ajustar las normativas de turismo específicas (municipios, APs, TCOs, etc.) a la normativa nacional, departamental y a criterios de turismo sostenible bajo la visión del Destino	4.1.1. El PNANMI Madidi revisa y ajusta con actores locales su normativa de operación turística para el desarrollo de la actividad sin afectar a los objetivos de conservación 4.1.2. El APM Pampas del Yacuma revisa y ajusta con actores locales su normativa turística actualizada a la normativa nacional, departamental y su Plan de Manejo 4.1.3. El municipio de Ixiamas aplica la normativa de turismo realizada con la visión del Destino bajo criterios de sostenibilidad 4.1.4. CIPTA y las comunidades afiliadas aplican la normativa turística elaborada para la TCO con la visión del pueblo tacana y sus criterios de sostenibilidad 4.1.5. El municipio de San Buenaventura aplica la normativa de turismo realizada con la visión del Destino bajo criterios de sostenibilidad 4.1.6. El municipio de Reyes aplica la normativa de turismo realizada con la visión del Destino bajo criterios de sostenibilidad 4.1.7. Pílon Lajas aplica la normativa de turismo realizada con la visión de sostenibilidad del AP y de los pueblos tsimane y mosetene		
	4.2. Apoyar las políticas de conservación de las APs del Destino	4.2.1. En el Destino se aplica el sistema de Buenas Prácticas realizado bajo criterios de turismo sostenible 4.2.2. Los albergues han incorporado la producción y productos ecológicos de las APs a su suministro		
	4.3. Apoyar las políticas de valorización y conservación de las culturas indígenas y tradicionales	4.3.1. Los productos turísticos culturales de los pueblos indígenas han sido definidos por decisiones internas 4.3.2. En el sistema de Buenas Prácticas para el Destino se ha incluido el respeto y valorización de las culturas indígenas 4.3.3. Las comunidades indígenas y tradicionales organizadas proveen de productos alimenticios orgánicos a los albergues turísticos, agregando valor al producto turístico 4.3.4. Las comunidades indígenas producen artesanías con calidad y certificación de origen adecuada a las tendencias de mercado		
	4.4. Desarrollar un manejo ambiental bajo los criterios de turismo sostenible en todo el Destino	4.4.1. Los servicios turísticos en las APs y emprendimientos comunitarios operan con sistemas de energías limpias acordes a la visión del Destino y al turismo sostenible 4.4.2. Los servicios turísticos en las APs y emprendimientos comunitarios operan con sistemas ambientales de manejo de aguas y residuos sólidos acordes a la visión del Destino y al turismo sostenible 4.4.3. Las capitales municipales del Destino disponen de saneamiento básico ambientalmente responsable		
	4.5. Consolidar los sistemas de autofinanciamiento de APMs del Destino	4.5.1. El APM Pampas del Yacuma regulariza su SISCO ante las autoridades competentes y permite dar autosostenibilidad financiera al APM 4.5.2. El APM de Ixiamas establece su SISCO y lo regulariza ante las autoridades competentes y permite dar autosostenibilidad financiera al APM		
	Desarrollo de oportunidades con igualdad de condiciones	5.1. Fortalecer las capacidades financieras y técnicas de los prestadores de servicios turísticos	5.1.1. El sistema público de créditos blandos creado para el sector privado y comunitario de turismo permite mejorar la calidad de los servicios, infraestructuras y equipamientos en el Destino 5.1.2. La escuela de turismo en Rurrenabaque impulsa la capacitación permanente de guías y emprendedores, mejorando prácticas y gestión 5.1.3. La capacitación de los prestadores de servicios turísticos de hotelería, gastronomía, transporte y guiaje mejora la atención al cliente y la calidad de los servicios 5.1.4. La aplicación de prácticas laborales justas con criterios de turismo sostenible mejora la imagen del Destino y la responsabilidad de los trabajadores de turismo	
		Orientación para el desarrollo competitivo empresarial	6.1. Ajustar la prestación de los servicios turísticos a los criterios de turismo sostenible y tendencias internacionales del mercado	6.1.1. Los productos y servicios turísticos del Destino se han certificado con estándares internacionales 6.1.2. El sistema de Buenas Prácticas en turismo para el Destino es aplicado por los actores públicos y privados

MANDATO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	POLÍTICA ESTRATÉGICA
Impulso para el desarrollo priorizado del turismo comunitario	7.1. Fortalecer las capacidades de los pueblos indígenas para desarrollar y gestionar sus emprendimientos turísticos	7.1.1. Los emprendimientos comunitarios priorizados del destino cuentan con financiamiento para sus infraestructuras y equipamientos
		7.1.2. Los pueblos indígenas y sus organizaciones representativas están capacitados en gerencia, administración y mercadeo de sus emprendimientos comunitarios
Desarrollo de productos	8.1. Desarrollar la estrategia de diversificación de productos turísticos para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas	8.1.1. Los productos de pesca deportiva de dorado (PNANMI Madidi) y paiche (Pampas del Yacuma) operan en alianza con empresas especializadas del sector
		8.1.2. El producto de observación de aves de Madidi-Pampas está posicionado en el mercado de <i>birdwatchers</i>
		8.1.3. Los productos de <i>full-day</i> de Reyes y Santa Rosa (laguna Copaiba, laguna Bravo y estancias ganaderas) están funcionando con acuerdos de mercadeo con operadores de Rurrenabaque
		8.1.4. Los productos místico - culturales de San Buenaventura se han estructurado y son promovidos (ayahuasca en Cerro Brujo y ruta tacana desde Tumupasa)
		8.1.5. Los emprendimientos culturales comunitarios del municipio de Ixiamas (El Tigre y Puerto Ruso), la TCO Tacana I (Macahua y San Pedro) y la RBTCO Pilón Lajas operan en coordinación con operadores de turismo de Rurrenabaque
		8.1.6. El <i>rafting</i> por el Madidi se formaliza y opera en coordinación con el AP y los operadores de turismo de Rurrenabaque
		8.1.7. Las Rutas del Madidi se han estructurado y son promovidas por los operadores de turismo de Rurrenabaque
		8.1.8. La Casa Simon se restaura para operar como hotel cultural de alto nivel



Tacana preparando artesanías (Eleanor Briggs, WCS)

Implementación del Plan Estratégico de Turismo

CAPÍTULO

Implementación del Plan Estratégico de Turismo

CAPÍTULO

9. Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

9.1. Plan Operativo para la implementación del Plan Estratégico de Turismo del Destino

Para la implementación del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, se ha establecido para cada mandato: objetivos y políticas estratégicas, el indicador de cada política, la meta a 10 años, las

principales acciones estratégicas a realizar con su indicador de proceso, el/los responsable/s de la acción, la línea de base y las metas a alcanzar para el periodo (tabla 52).



PNANIMI Madidi (Robert Wallace, WCS)

Tabla 52. Plan Operativo del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

MANDATO 1: Coordinación interinstitucional e intersectorial														
OBJETIVO ESTRATÉGICO 1.1.		Crear el Consejo de Turismo Sostenible del Destino (CTSD) representativo, con funciones reconocidas y comprometidas por todos los actores públicos y privados												
POLÍTICA ESTRATÉGICA 1.1.1.		El Consejo de Turismo Sostenible del Destino se ha consolidado y opera con funciones y competencias reglamentadas												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 1.1.1.		Actas de constitución y aprobación del Reglamento del CTSD y nº de actas del Consejo de Turismo Sostenible del Destino sobre sus actividades												
META A 2027		El Consejo de Turismo Sostenible del destino Rurrenabaque participa activamente en la implementación del PET y la formulación de estrategias de desarrollo de turismo sostenible del Destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas												
ACCIONES ESTRATÉGICAS		INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Conformación del CTSD con los actores clave identificados para el Destino		Acta de constitución de conformación del CTSD	PNANMI Madidi DDT del GAD Beni	Existe un Consejo de Turismo Sostenible, pero no incluye a Reyes y Santa Rosa	100%									
Formulación y aprobación concertada de los estatutos del CTSD, definiendo roles, funciones y competencias		Acta de aprobación de estatutos. Informe del proceso	PNANMI Madidi DDT del GAD Beni	En propuesta	100%									
Realización de las reuniones ordinarias (mínimas) y extraordinarias del CTSD		Nº de Actas de reunión del CTSD	CTSD	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
POLÍTICA ESTRATÉGICA 1.1.2.		Se ha suscrito el compromiso de todos los actores públicos y privados del Destino de aceptar las funciones planificadoras, fiscalizadoras y de seguimiento del Consejo de Turismo Sostenible del Destino para la implementación del PET												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 1.1.2.		Número de acuerdos suscritos con actores públicos y privados para la implementación del PET y reconocimiento de las funciones del Consejo de Turismo Sostenible del Destino												
META A 2027		La ejecución del PET del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es monitoreada por el Consejo de Turismo Sostenible del Destino												
ACCIONES ESTRATÉGICAS		INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración del acuerdo conjunto entre actores públicos y privados del destino Rurrenabaque con compromisos definidos y cronograma de trabajo a 10 años		Acuerdo conjunto para la implementación del PET elaborado	PNANMI Madidi DDT del GAD Beni	No existe acuerdo aún	100%									
Actores públicos y privados suscriben el acuerdo para la implementación del PET		Acuerdo conjunto suscrito por actores	PNANMI Madidi DDT del GAD Beni	No existen acuerdos suscritos	100%									
Monitoreo de las acciones estratégicas realizadas para la implementación del PET del Destino		Nº de eventos de monitoreo realizados	CTSD	0	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

MANDATO 2: Información e investigación aplicada al turismo**OBJETIVO ESTRATÉGICO 2.1.**

Disponer de información estadística y técnica sobre el comportamiento del turismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas que permita definir políticas y estrategias conjuntas de desarrollo

POLÍTICA ESTRATÉGICA 2.1.1.

Todos los municipios y APs del Destino levantan información estadística sobre la actividad turística en sus jurisdicciones

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 2.1.1.

Informes anuales de los municipios y APs del Destino sobre flujos de visitantes y ocupación hotelera

META A 2027

Hay información estadística confiable en todos los municipios y APs del Destino, analizada y compartida con el Estado y actores interesados

MANDATO 3: Desarrollo de condiciones básicas**OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.1.**

Fortalecer la seguridad en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.1.1.

El Destino dispone de un cuerpo de Policía Turística en Rurrenabaque, capacitado y equipado, con jurisdicción para todo el destino

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.1.1.

Número de Policías Nacionales en Rurrenabaque capacitados y asignados para Policía Turística

META A 2027

La Policía Turística en Rurrenabaque garantiza la seguridad de los visitantes y apoya al control de actividades turísticas ilegales en el destino

ACCIONES ESTRATÉGICAS

Capacitación a Policía Nacional de Rurrenabaque para conformación del cuerpo de Policía Turística

INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
5 Policías Nacionales capacitados para Policía Turística	DDT del GAD Beni Policía Nacional	0		5		5						5
Equipamiento especial para la Policía Turística	DDT del GAD Beni Policía Nacional	0		50%	750%	100%						

POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.1.2.

El destino Rurrenabaque dispone de un Equipo de Rescate y Emergencia capacitado y equipado

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.1.2.

El destino Rurrenabaque dispone de un Equipo de Rescate y Emergencia capacitado y equipado

META A 2027

El Equipo de Rescate y Emergencia para el destino Rurrenabaque está organizado y es plenamente operativo

ACCIONES ESTRATÉGICAS

Conformación del Equipo de Rescate y Emergencia del Destino estableciendo responsabilidades entre partes (empresas, guías, guardaparques, Fuerza Naval, etc.)

INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Acuerdo de constitución del Equipo de Rescate y Emergencia	CTSD DDT del GAD Beni	No existe Equipo de Rescate	100%									
Capacitación y equipamiento del Equipo de Rescate y Emergencia del Destino	PNANMI Madidi DDT del GAD Beni	0		10	20						20	

POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.1.3.

El destino Rurrenabaque dispone de un equipo de Guardaparques capacitado y equipado para ejercer control y apoyo a la operación turística dentro de APs en base a la implementación de Buenas Prácticas y Certificación

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.1.3.

Número de guardaparques capacitados y equipados que controlan y apoyan la operación turística dentro de sus APs

META A 2027

El cuerpo de Guardaparques del Destino está equipado y capacitado para controlar la actividad turística en base a Buenas Prácticas

ACCIONES ESTRATÉGICAS

Capacitar y equipar a los cuerpos de protección del PNANMI Madidi, RBTCO Plión Lajas y APMs Pampas del Yacuma e Ixiamas

INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
40 guardaparq capacitados para ejercer control y apoyo	PNANMI Madidi RBTCO Plión Lajas GAMs Santa Rosa e Ixiamas	0	8	8	8	8	8					

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.2.**Desarrollar la estrategia de promoción y mercadeo conjunta del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas****POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.1.**

El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para el mercado nacional

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.1.

Incremento anual del flujo de visitantes nacionales (%) que visitan el Destino y nº de eventos de promoción al turismo nacional realizados

META A 2027

El Destino consolida el mercado nacional con un flujo que representa, al menos, el 20% anual frente al 12% actual

ACCIONES ESTRATÉGICAS

Realización anual de ofertas promocionales de productos y paquetes turísticos para el mercado nacional

INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
90% de operadores del Destino ofertan productos turísticos al mercado nacional	Operadores de Rurrenabaque	60% de empresas ya hacen ofertas a turistas nacionales	60%	70%	80%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Realización de vitrinas turísticas en La Paz y otras ciudades relevantes para el destino	GAD Beni Municipios Destino Operadores	Vitrinas 2017 en La Paz, Potosí y Sucre	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.2.

El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para los mercados regionales objetivo (Chile, Argentina, etc.) con las intervenciones de los actores clave públicos y privados

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.2.

Incremento anual (%) del flujo de visitantes de mercados regionales con los que se ha realizado la estrategia de mercadeo y promoción

META A 2027

Hay un crecimiento al menos del 30% de visitantes de los mercados regionales trabajados. Actualmente representa menos del 4% del flujo total

ACCIONES ESTRATÉGICAS

Identificación de la estrategia para el mercado chileno

INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Estrategia elaborada y concertada	GAD Beni, Operadores, Amazonas	0%		100%								
Realización de <i>farm trips</i> con operadores de Santiago de Chile y norte del país	VMT, GAD Beni Municipios Destino Operadores Amazonas	Sólo 2 empresas chilenas han visitado el destino en 2016	5	5	5	5						
Asistencia del Destino a la Feria Internacional de Santiago de Chile y otras Ferias de Turismo del norte del país	VMT, GAD Beni Municipios Destino Operadores Amazonas	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Promoción de paquetes turísticos Chile-Amazonia boliviana	GAD Beni Operadores Amazonas	0	4	6	8	10			12	15	18	4
Organización de un encuentro empresarial entre operadores de Rurrenabaque y empresas de turismo de Argentina y Uruguay	VMT, GAD Beni Municipios Destino Operadores Amazonas	0	0	5			5					0
Identificados potenciales mercados, establecida estrategia conjunta de incidencia en ellos	GAD Beni, Operadores, Amazonas	0%		100%								
Capacitación y equipamiento del Equipo de Rescate y Emergencia del Destino	PNANMI Madidi DDT del GAD Beni	0	25%	50%	75%	100%						

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.2. (cont.)		Desarrollar la estrategia de promoción y mercadeo conjunta del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.3.		El Destino dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para los mercados internacionales objetivo (Alemania, Inglaterra, Francia, etc.) con la intervención de los actores clave públicos y privados											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.3.		Incremento anual (%) del flujo de visitantes internacionales al Destino de los mercados objetivo trabajados											
META A 2027		Hay un incremento del 20% de los principales mercados emisores internacionales al Destino (en 2016 ingresaron 20.154 turistas entre Madidi: 6.716, y Pampas: 13.438)											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Organización de la oferta de promoción con operadores nacionales para turistas que compren combo Uyuni- Rurrenabaque y vuelen a ambos sitios con Amazonas	70% de operadores nacionales promueven la oferta Uyuni-Rurrenabaque	GAD Beni Operadores Amazonas CTSD	0	30%	50%	60%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	70%
Realización de la estrategia y esfuerzos conjuntos de promoción y mercadeo entre operadores nacionales y del Destino interesados en los mismos mercados objetivo	15 operadores nacionales trabajan en conjunto con operadores del destino en incidencia de mercados	GAD Beni, Operadores nacionales y de Rurrenabaque CTSD	0	5	8	12	15						
Organización de 3 <i>farm trips</i> con operadores europeos (Alemania, Inglaterra Francia, priorizados) interesados en vender el destino Bolivia	12 empresas operadoras europeas visitan Bolivia y el destino	GAD Beni, Operadores Amazonas CGST	0	4	8				12				
Organización de una campaña de difusión del destino Rurrenabaque en medios de Air Europa	Revista de Air Europa con artículo sobre el destino	GAD Beni, Operadores, Air Europa, CTSD	0	100%									
Organización de 2 <i>farm trips</i> con operadores norteamericanos y canadienses interesados en vender el destino Bolivia	8 empresas operadoras norteamericanas y canadienses visitan Bolivia y el destino	VMT, GAD Beni Operadores, Amazonas, CTSD	8	4			4						
Realización de reuniones con las embajadas de China y Corea en La Paz para identificar a estrategia de incidencia en estos mercados	Memoria de las reuniones China y Corea	GAD Beni CTSD	0	100%									
Desarrollada la estrategia de mercadeo para China y Corea adecuando los productos y servicios a las características de este mercado	Documento de estrategia de mercadeo para China y Corea	GAD Beni, Prestadores de servicios turísticos, CTSD	0%	20%	40%	60%	80%	100%					
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.4.		El destino Rurrenabaque tiene una presencia permanente en medios de comunicación internacionales masivos											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.2.4.		Número de eventos informativos, nacionales e internacionales, en los que se informa y/o promociona el destino Rurrenabaque											
META A 2027		El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, sus productos y servicios, son ampliamente conocidos en los principales mercados nacionales e internacionales											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la estrategia de difusión del Destino en medios nacionales e internacionales	Documento de estrategia de difusión del destino	VMT, GAD Beni	0	100%									
Realización de acuerdos con medios de difusión estratégicos nacionales e internacionales para el Destino	Número de acuerdos de difusión obtenidos	Prestadores de servicios turísticos, CTSD	0	3	5	6	7	8	9	10			

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.3.		Consolidar la imagen de marca del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.3.1.		La imagen de marca de turismo sostenible del Destino se ha generado y posicionado en el mercado											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.3.1.		Imagen de marca del Destino es empleada por todos los operadores del destino											
META A 2027		El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es conocido a nivel nacional e internacional por su imagen de marca de Turismo Sostenible											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Realización de la imagen de marca del Destino identificativa de Turismo Sostenible	Imagen de marca elaborada y concertada con todos los actores del destino	GAD Beni Municipios Destino	0		100%								
Incorporación de la imagen de marca en todos los medios de difusión y mercadeo de productos turísticos del destino	Nº de empresas prestadoras de servicios que emplean la imagen de marca	Prestadores de servicios turísticos	0		40%	60%	80%	100%					
OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.4.		Realizar las infraestructuras públicas básicas en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.1.		El Destino está señalado bajo su imagen de marca (mayor biodiversidad del planeta, sostenibilidad, etc.) englobando a todos los municipios, APs, TCOs que lo conforman											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.1.		Imagen de marca del Destino empleada por todos los operadores del mismo											
META A 2027		El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas está señalado bajo su imagen de marca											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Señalización de todo el Destino bajo su marca, desde el centro distribuidor (imagen global) hacia los atractivos específicos, incorporando todas las rutas propuestas en el PET	Nº de señales colocadas en el Destino con la imagen de marca	VMT	Hay pocas señales y no bajo la visión de Destino		100%								
Los municipios del Destino realizan su señalización urbana bajo la normativa nacional	Nº de señales turísticas en las capitales urbanas con la imagen de marca	Municipios Destino CTSD	Hay pocas señales y no bajo normativa nacional		50%	100%							
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.2.		Rurrenabaque elabora el proyecto del puerto turístico sobre el río Beni y lo presenta al Viceministerio de Turismo para su evaluación y realización											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.2.		Nº de operaciones de embarque y desembarque de turistas en el puerto turístico del río Beni											
META A 2027		Toda la operación turística por el río Beni se realiza desde el puerto turístico											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración del proyecto de muelle turístico en el río Beni y presentado al VMT	Proyecto concertado y elaborado a diseño final	GAM Rurrenabaque	0	100%									
Ejecución de la obra	Nº de empresas y visitantes que operan en el muelle	VMT	0		100%								

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.4. (cont.)**Realizar las infraestructuras públicas básicas en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas**

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.3.	Reyes elabora el proyecto del balneario turístico para la laguna Copaiba y lo presenta al Viceministerio de Turismo para su evaluación y realización												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.3.	Nº de visitantes al balneario de la laguna Copaiba												
META A 2027	El balneario de la laguna Copaiba se convierte en un atractivo del destino visitado en operaciones de <i>full day</i>												
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaborar el proyecto de balneario turístico en la laguna Copaiba y presentarlo al VMT	Proyecto concertado y elaborado a diseño final	GAM Reyes	0	100%									
Ejecutar la obra	Nº visitantes a laguna Copaiba	VMT	0	100%									
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.4.	Santa Rosa del Yacuma elabora el proyecto del balneario turístico para la laguna Bravo y lo presenta al Viceministerio de Turismo para su evaluación y realización												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.4.	Nº de visitantes al balneario de la laguna Bravo												
META A 2027	La laguna Bravo, con su muelle y balneario, se convierte en un nuevo producto para los visitantes a Pampas del Yacuma												
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración del proyecto de balneario turístico en la laguna Bravo y presentarlo al VMT	Proyecto concertado y elaborado a diseño final	GAM Santa Rosa	0	100%									
Ejecución de la obra	Nº visitantes a laguna Bravo	VMT	0	100%									
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.5.	EL PNANMI elabora el proyecto para el centro de recepción en El Bala y las pascanas turísticas en sus circuitos												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.4.5.	Nº de visitantes que emplean las infraestructuras del PNANMI Madidi												
META A 2027	El PNANMI tiene sus circuitos establecidos ofreciendo seguridad al visitante y adecuado manejo ambiental												
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración del proyecto del centro de recepción y pascanas turísticas para el PNANMI Madidi	Proyecto concertado y elaborado a diseño final	SERNAP	Hay un precario centro de recepción en El Bala	100%									
Ejecución de la obra	Nº de visitantes que emplean las infraestructuras	VMT	0	50%	100%								

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3.5.**Generar afinidad y priorización del turismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas**

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.5.1.	La estrategia de sensibilización y afinidad de la población y las autoridades respecto del turismo fortalece su priorización en la gestión pública												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 3.5.1.	Cantidad de eventos/actividades dirigidas a sensibilizar a la población del Destino sobre la importancia de la actividad turística												
META A 2027	Cantidad de personas sensibilizadas y con conocimientos sobre la actividad turística												
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la estrategia de sensibilización y afinidad de la población y autoridades respecto al turismo (información clave, medios a emplear, etc.)	Documento estratégico elaborado	GAD Beni Prestadores de servicios turísticos CTSD	0	100%									
Ejecución de la estrategia de sensibilización y afinidad para la población y autoridades del Destino	% de población sensibilizada respecto al turismo	GAMs del destino CTSD	Escaso, no hay datos	15%	20%	25%	30%	35%	40%	50%	60%	70%	80%

MANDATO 4: Internalización de costos ambientales y culturales

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.1.

Desarrollar y ajustar las normativas específicas de turismo (municipios, APs, TCOs, etc.) a la normativa nacional y departamental, y a criterios de turismo sostenible bajo la visión del Destino

El PNaNMI Madidi revisa y ajusta con actores locales su normativa de operación turística para el desarrollo de la actividad sin afectar a los objetivos de conservación
 Normativa turística del PNaNMI Madidi revisada de manera concertada con el Consejo de Turismo Sostenible del Destino y aprobada por la autoridad competente
 La normativa de turismo del PNaNMI Madidi se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del AP y sus objetivos de conservación y desarrollo

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Revisión conjunta por el CTSD del destino del R° de Operación Turística del PNaNMI Madidi para elaborar propuestas de mejoras y hacer llegar a la Dirección del PNaNMI Madidi	Informe de revisión y propuesta de reformulación por el CTSD del Destino	CTSD del destino	0	100%									5
Ajustes realizados al Reglamento de Operación Turística del PNaNMI en el marco de los objetivos del AP	Reglamento de Operación Turística del PNaNMI ajustado	SERNAP Dirección PNaNMI Madidi	0	100%									

POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.2.

El APM Pampas del Yacuma revisa y ajusta con actores locales su normativa turística actualizada a la normativa nacional y departamental, y a su Plan de Manejo (PM)

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.2.

Normativa turística del APM Pampas del Yacuma revisada de manera concertada con el Consejo de Gestión de Turismo Sostenible del Destino y promulgada por la autoridad competente

META A 2027

La normativa de turismo de Pampas del Yacuma se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del APM y a sus objetivos de conservación

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la propuesta de nueva Ley Municipal de Turismo y Reglamento de Operación Turística en el APM	Propuesta de Ley Municipal y Reglamento elaborada	GAM Santa Rosa del Yacuma	Hay Ley y R° no ajustados a la normativa nacional, dptal ni a su PM	100%									
Revisión de propuesta elaborada con el CTSD y actores del municipio de Santa Rosa del Yacuma	Acta de revisión del CTSD del destino	GAM Santa Rosa del Yacuma, CTSD	0	100%									
Promulgación de la nueva Ley Municipal de Turismo y su Reglamento	Norma formulada y promulgada	GAM Santa Rosa del Yacuma	0	100%									

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.1. (cont.)

POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.3.

Desarrollar y ajustar las normativas específicas de turismo (municipios, APs, TCOs, etc.) a la normativa nacional y departamental, y a criterios de turismo sostenible bajo la visión del Destino

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.3.

El municipio de Ixiamas aplica la normativa de turismo realizada con la visión del destino bajo criterios de sostenibilidad
 Normativa turística del municipio de Ixiamas realizada de manera concertada con el Consejo de Turismo Sostenible del Destino y promulgada por la autoridad competente

META A 2027

La normativa de turismo del municipio de Ixiamas ordena la operación turística en su jurisdicción y el APM y colabora con las normativas turísticas del PNaNMI Madidi y la TCO Tacana I

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la propuesta de Ley Municipal de Turismo y Reglamento de Operación Turística en el APM y municipio de Ixiamas	Propuesta de Ley Municipal y Reglamento elaborada	GAM Ixiamas	0	100%									
Revisión de propuesta elaborada con el CTSD y actores del municipio de Ixiamas (TCOs, PNaNMI Madidi)	Acta de revisión del CGTS del destino y otros actores	GAM Ixiamas	0	100%									
Promulgación de la Ley Municipal de Turismo y sus Reglamentos	Norma formulada y promulgada	GAM Ixiamas	0	100%									

POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.4.

CIPTA y las comunidades afiliadas aplican la normativa turística elaborada para la TCO con la visión del pueblo tacana y sus criterios de sostenibilidad

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.4.

Normativa turística de la TCO Tacana realizada siguiendo su normativa interna y de manera concertada con el Consejo de Turismo Sostenible del Destino

META A 2027

La normativa de turismo de la TCO Tacana I ordena la operación turística en su territorio y fortalece su organización

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la propuesta de Normativa de Turismo y Reglamento de Operación Turística en la TCO Tacana I	Propuesta de Normativa de Turismo y R° de Operación Turística en la TCO Tacana I elaborada	CIPTA y comunidades de la TCO Tacana I	0	100%									90%
Revisión de propuesta elaborada con el CTSD y actores locales (municipio de San Buenaventura, PNaNMI Madidi)	Acta de revisión del CTSD del destino y otros actores	CIPTA	0	100%									
Aprobación de Normativa de Turismo y Reglamento de Operación Turística en la TCO Tacana I	Norma formulada y aprobada	CIPTA	0	100%									

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.1. (cont.)**Desarrollar y ajustar las normativas específicas de turismo (municipios, APs, TCOs, etc.) a la normativa nacional y departamental, ya criterios de turismo sostenible bajo la visión del Destino**

POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.5.		El municipio de San Buenaventura aplica la normativa de turismo realizada con la visión del destino bajo criterios de sostenibilidad												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.5.		Normativa turística del municipio de San Buenaventura realizada de manera concertada con el Consejo de Turismo Sostenible del Destino y promulgada por la autoridad competente												
META A 2027		La normativa de turismo del municipio de San Buenaventura ordena la operación turística en su jurisdicción y colabora con las normativas turísticas del PNaNMI Madidi y las TCOs Tacana I y San José de Uchupiamonas												
ACCIONES ESTRATÉGICAS		INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la propuesta de Ley Municipal de Turismo y R° de Operación Turística en el municipio de San Buenaventura		Propuesta de Ley Municipal y Reglamento elaborada	GAM San Buenaventura	0	100%									
Revisión de propuesta elaborada con el CTSD y actores del municipio de San Buenaventura (TCOs, PNaNMI Madidi)		Acta de revisión del CTSD del destino y otros actores		0	100%									
Promulgación Ley Municipal de Turismo y su R°		Norma formulada y promulgada		0	100%									
POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.6.		El municipio de Reyes aplica la normativa de turismo realizada con la visión del destino bajo criterios de sostenibilidad												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.6.		Normativa turística del municipio de Reyes realizada de manera concertada con el Consejo de Turismo Sostenible del Destino y promulgada por la autoridad competente												
META A 2027		La normativa de turismo del municipio de Reyes se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del APM y sus objetivos de conservación												
ACCIONES ESTRATÉGICAS		INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la propuesta de Ley Municipal de Turismo y R° de Operación Turística en el APM y municipio de Reyes		Propuesta de Ley Municipal y Reglamento elaborada	GAM Reyes	0	100%									
Revisión de propuesta elaborada con el CTSD y actores del municipio de Reyes		Acta de revisión del CTSD del destino y otros actores		0	100%									
Promulgación Ley Municipal de Turismo y su R°		Norma formulada y promulgada		0	100%									
POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.7.		Pilón Lajas aplica la normativa de turismo realizada con la visión de sostenibilidad del AP y los pueblos tsimane y mosetén												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.1.7.		Normativa turística del AP y TCO Pilón Lajas realizada de manera concertada con el Consejo de Turismo Sostenible del Destino y aprobada por la autoridad competente												
META A 2027		La normativa de turismo de la RBTCO Pilón Lajas se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del AP y la TCO cumpliendo con sus objetivos de conservación y desarrollo												
ACCIONES ESTRATÉGICAS		INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración propuesta de Normativa de Turismo y R° de Operación Turística en RBTCO Pilón Lajas		Propuesta Normativa Turismo y R° Operación Turística elaborada		0	100%									
Revisión de propuesta elaborada con el CTSD y actores locales (comunidades, operadores)		Acta de revisión del CTSD del destino y otros actores	SERNAP y CRTM	0	100%									
Aprobación de Normativa de Turismo y R° de Operación Turística en la RBTCO Pilón Lajas		Norma formulada y aprobada		0	100%									

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.2.**Apoyar a las políticas de conservación de las APs del Destino**

POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.2.1.		En el Destino se aplica el sistema de Buenas Prácticas realizado bajo criterios de turismo sostenible												
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.2.1.		Prestadores de servicios turísticos (%) que aplican el sistema de Buenas Prácticas del destino elaborado bajo criterios de turismo sostenible y de manera concertada con los actores locales												
META A 2027		Toda la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se realiza bajo un sistema de Buenas Prácticas con criterios de turismo sostenible												
ACCIONES ESTRATÉGICAS		INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración del Manual de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas		Documento del Manual de Buenas Prácticas elaborado	WCS	0	100%									
Revisión del Manual de Buenas Prácticas para el Destino por el CTSD		Acta de revisión del documento	CTSD	0	100%									
Socialización y capacitación a prestadores de servicios turísticos, responsables municipales y APs para su cumplimiento		Listas de capacitados Nº de talleres de capacitación	WCS	0	100%									
Cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible del Destino		Informes de monitoreo	GAMs del destino Responsables de APs	0	30%	40%	50%	60%	70%	75%	80%	88%	90%	100%

POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.2.2.

Los albergues han incorporado la producción y productos ecológicos de las APs a su suministro

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.2.2.		Operadores de turismo (%) que han incorporado productos ecológicos elaborados en las APs del destino												
META A 2027		Un 90% de los operadores de turismo se proveen y/o venden algún producto ecológico producido en las APs del Destino												
ACCIONES ESTRATÉGICAS		INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Identificación de productos ecológicos producidos en las APs que pueden ser incorporados al suministro de albergues		Lista de productos ecológicos producidos en las APs	CTSD	0	100%									
Incorporación de productos ecológicos de APs al suministro de albergues y operación turística del Destino		Albergues (%) que incorporan productos ecológicos de las APs Productos (%) incorporados	CTSD Operadores de turismo	2 empresas de turismo venden café Madidi	5%	10%	25%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.3.		Apoyar las políticas de valorización y conservación de las culturas originarias y tradicionales											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.1.		Los productos turísticos culturales de los pueblos indígenas han sido definidos por decisiones internas											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.1.		Nº de productos culturales indígenas acordados y definidos por organizaciones representativas y comunidades											
META A 2027		Todos los productos turísticos culturales de los pueblos indígenas han sido definidos y son monitoreados por las organizaciones representativas y comunidades de cada pueblo											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Definición de la metodología con organizaciones representativas para establecer los aspectos culturales (gastronomía, ritos, historia, música, etc.) a mostrar en los diferentes productos turísticos culturales	Documento metodológico Documento de aspectos culturales, evaluados y resultados	Organizaciones representativas de pueblos indígenas Asesor/a externo	0	100%									
Reuniones de difusión y concertación entre organizaciones representativas y comunidades	Nº de reuniones entre organización indígena y comunidades	Organizaciones representativas pueblos indígenas	0	50%	100%								
Incorporación de los aspectos culturales definidos a los productos turísticos con aspectos específicos por cada comunidad que participa de la actividad turística	Nº de productos culturales indígenas concertados internamente	Organizaciones representativas pueblos indígenas Asesor/a externo	0	50%	100%								
Establecido un sistema de monitoreo de impacto cultural de las actividades turísticas en las comunidades indígenas	Sistema de monitoreo del impacto cultural realizado por componentes establecidos	Asesor/a externo	0	100%									
POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.2.		En el sistema de Buenas Prácticas para el destino se ha incluido el respeto y valorización de las culturas indígenas y tradicionales											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.2.		Manual de Buenas Prácticas del destino establece criterios de respeto, valorización y fomento de las culturas indígenas y tradicionales del destino elaborados bajo su visión y las políticas nacionales e internacionales de derechos de los pueblos indígenas y tradicionales											
META A 2027		Toda la actividad turística en el destino Rurrenabaque se realiza con criterios de respeto, valorización y fomento de las culturas indígenas y tradicionales											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Los aspectos de respeto, valorización y fomento de las culturas indígenas y tradicionales del Manual de Buenas Prácticas del Destino son trabajados con las organizaciones de los pueblos indígenas y tradicionales	Acta de acuerdo con las organizaciones de los pueblos indígenas	WCS	0	100%									
Cumplimiento del Manual de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible del destino en los aspectos de respeto, valorización y fomento de las culturas indígenas y tradicionales	Informes de monitoreo	GAMS del destino Responsables de APS	0	25%	50%	75%	100%						

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.3. (cont.)

POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.3.

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.3.

META A 2027

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.3. (cont.)		Apoyar las políticas de valorización y conservación de las culturas originarias y tradicionales											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.3.		Las comunidades indígenas y tradicionales organizadas proveen de productos alimenticios orgánicos a los albergues turísticos, agregando valor al producto turístico											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.3.		% de operadores de turismo que han incorporado productos alimenticios orgánicos elaborados en las comunidades indígenas y tradicionales											
META A 2027		Un 90% de los operadores de turismo se proveen y/o venden algún producto alimenticio orgánico producido en las comunidades indígenas y tradicionales del destino											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Identificación de productos alimenticios orgánicos de las comunidades que pueden ser incorporados al suministro de albergues	Lista de productos alimenticios orgánicos de comunidades que pueden proveer a albergues	CTSD	0	100%									
Organización en las comunidades de su producción orgánica y provisión a albergues	Nº de organizaciones de productores y productos que suministran a albergues	Organizaciones representativas Asesores técnicos	0	1	3	5	6	6	6	7	7	8	8
Provisión a albergues de productos orgánicos producidos en comunidades	% de albergues que se suministran con productos orgánicos de comunidades	Organizaciones de productores de comunidades	0	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.4.		Las comunidades indígenas y tradicionales producen artesanías con calidad y certificación originaria adecuada a las tendencias de mercado											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.3.4.		Nº de diferentes productos artesanales elaborados en las comunidades indígenas y tradicionales en venta en albergues u otros centros organizados en el destino											
META A 2027		Al menos 20 productos artesanales indígenas y/o tradicionales certificados en venta en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Realización de estudio de identificación de productos artesanales indígenas/tradicionales con potencial demanda turística	Estudio de mercado	---	0		100%								
Capacitación de artesanos de comunidades en la elaboración y terminado de productos artesanales	Lista de artesanos capacitados Horas de capacitación recibidas	---	0		100%								
Certificación de productos artesanales como indígenas /tradicionales	Lista de productos artesanales certificados	---	0				100%						
Venta de productos artesanales indígenas /tradicionales certificados en albergues y otros centros del destino	% albergues y centros que incorporan productos artesanales certificados % productos incorporados	---	0					20%	40%	50%	70%	90%	100%

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4.5. (cont.)		Consolidar los sistemas de autofinanciamiento de APMs del destino											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.5.2.		El APM de Ixiamas establece su SISCO y lo regulariza ante las autoridades competentes permitiendo dar autosostenibilidad financiera al APM											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 4.5.2.		Ley municipal de cobro del SISCO por ingreso al APM de Ixiamas con dictamen favorable del Viceministerio de Política Tributaria y promulgada por GAM de Ixiamas											
META A 2027		Los cobros por ingresos al APM de Ixiamas están amparados legalmente y el porcentaje establecido de reinversión para actividades de conservación y desarrollo turístico permite financiar el Programa Básico de Gestión del APM.											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración de la Ley Municipal para el cobro de SISCO por ingreso al APM con el porcentaje de reinversión para actividades de conservación y desarrollo turístico	Borrador de Ley Municipal	GAM Ixiamas	Hay acuerdo entre actores	100%									
Envío de la Ley Municipal para el SISCO al Viceministerio de Política Tributaria para su dictamen favorable	Dictamen favorable de Viceministerio de Política Tributaria	GAM Ixiamas	0	100%									
Promulgación de la Ley Municipal para el cobro de SISCO por ingreso al APM	Ley promulgada	GAM Ixiamas	0	100%									
Monitoreo anual del cumplimiento del porcentaje de reinversión establecida en la Ley Municipal	Grado de cumplimiento de reinversión en actividades de conservación y turismo	CGTS	0	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

MANDATO 5: Desarrollo de oportunidades con igualdad de condiciones		Fortalecer las capacidades financieras y técnicas de los prestadores de servicios turísticos											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.1.		El sistema público de créditos blandos creado para el sector privado y comunitario de turismo permite mejorar la calidad de los servicios, infraestructuras y equipamientos en el destino											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.1.		Cantidad y montos de créditos concedidos al sector privado y comunitario del sector turismo del destino Rurrenabaque											
META A 2027		70% de los prestadores de servicios turísticos privados y comunitarios han podido acceder a créditos blandos para mejorar sus infraestructuras, medios y capacidades											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Concertación y diseño con el BDP de un sistema de créditos blandos y garantías no convencionales para el sector turismo de Rurrenabaque	Propuesta de acceso a créditos al sector turismo por el BDP	VMT BDP	0	100%									5
Oferta oficial de créditos blandos al sector turismo	% de prestadores de servicios turísticos que acceden a crédito del BDP	BDP	0	30%	40%	50%	60%	70%					
POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.2.		La Escuela de Turismo en Rurrenabaque impulsa la permanente capacitación de guías y emprendedores, mejorando prácticas y gestión											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.2.		Cantidad y lista anual de alumnos/as que acuden a la Escuela de Turismo											
META A 2027		Empresarios y guías de turismo están capacitados para sus responsabilidades y se forman nuevos guías que cubren la actual demanda											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Concertar la creación de la Escuela de Turismo de Rurrenabaque	Acta de concertación entre los involucrados	GAD Beni GAM Rurrenabaque CTSD	0	100%									
Identificación anual de prioridades y necesidades de formación y capacitación	Actas de reunión de identificación de prioridades y necesidades	GAD Beni GAM Rurrenabaque CTSD	0	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Elaboración de temas y cargas horarias anuales de capacitación	Temario con cargas horarias	GAD Beni GAM Rurrenabaque CTSD	0	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Realización de los cursos anuales de capacitación y formación en turismo	Nº anual de alumnos de la Escuela de Turismo	GAM Rurrenabaque CTSD	0		30	40	50	50	50	50	50	50	50

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5.1. (cont.)		Fortalecer las capacidades financieras y técnicas de los prestadores de servicios turísticos											
POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.3.		La capacitación de los prestadores de servicios turísticos de hotelería, gastronomía, transporte y guiaje mejora la atención al cliente y la calidad de los servicios											
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.3.		Nº de prestadores de servicios turísticos que han recibido capacitación en atención al cliente y calidad de servicios											
META A 2027		Todos los prestadores de servicios turísticos de los municipios del destino han recibido capacitación en atención al cliente y calidad de servicios											
ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Realización de cursos de gastronomía y atención al cliente en los municipios de San Buenaventura, Reyes, Ixiamas y Santa Rosa	Nº de empleados de servicios de alimentación capacitados	VMT GAMs San Buenav., Reyes, Ixiamas, Sta. Rosa	No hay datos	50	80								
Realización de cursos de hotelería y atención al cliente en los municipios de San Buenaventura, Reyes, Ixiamas y Santa Rosa	Nº de empleados de servicios de hotelería capacitados	GAD Beni GAD La Paz	No hay datos	30	50								
Realización de cursos de seguridad y atención al cliente en el transporte turístico de los municipios del Destino	Nº de choferes del Destino capacitados		No hay datos	30	60								
Realización de un curso de capacitación a guías de turismo para el Destino	Nº de guías capacitados para su labor en el Destino	VMT; CTSD GAD Beni GAD La Paz	Actualmente operan unos 40 guías	40									

POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.4.
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 5.1.4.
META A 2027

La aplicación de prácticas laborales justas con criterio de turismo sostenible mejora la imagen del Destino y la responsabilidad de los trabajadores de turismo
 % de trabajadores en turismo que están contratados con la norma nacional y se benefician de prácticas laborales justas
 Todos los trabajadores del sector turismo se benefician de prácticas laborales justas

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Informar a todos los prestadores de servicios turísticos sobre la normativa nacional laboral y sobre prácticas laborales justas de turismo sostenible	% de prestadores de servicios turísticos informados	GAD Beni	No hay datos	100%									
Monitoreo sobre la aplicación de normativa laboral nacional y prácticas laborales justas entre prestadores de servicios turísticos	Informe de monitoreo	GAD Beni	0	100%									
Entrega del informe de monitoreo a cada prestador de servicio turístico indicando los aspectos a subsanar y plazos, según relevancia	Actas de entrega de informes de monitoreo a cada prestador de servicio turístico	GAD Beni	0	100%									
Verificación del cumplimiento de normativa laboral nacional y prácticas laborales justas	Informe de verificación	CTSD	0		100%								

MANDATO 6: Orientación para el desarrollo competitivo empresarial

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6.1.
POLÍTICA ESTRATÉGICA 6.1.1.
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 6.1.1.
META A 2027

Ajustar la prestación de los servicios turísticos a los criterios de turismo sostenible y tendencias internacionales del mercado
 Los productos y servicios turísticos del destino se han certificado con estándares internacionales
 % de productos y servicios turísticos certificados
 Las APs del Destino y los servicios turísticos que operan en ellas y en las comunidades indígenas y tradicionales están certificados con los criterios de turismo sostenible, haciéndolo altamente competitivo

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Establecer metas y procesos de certificación para el destino Rurrenabaque	Propuesta de certificación para el Destino	VMT CTSD	Existe un Plan de Acción de AICS	100%									5
Establecer responsables de certificación y calendario	Agenda de certificación para el Destino y nombre de certificadora	VMT CTSD	En Plan de Acción de AICS	100%									
Realización del proceso de certificación	% de prestadores de servicios turísticos y sitios certificados	VMT Certificadora internacional	0			100%							

POLÍTICA ESTRATÉGICA 6.1.2.
INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 6.1.2.
META A 2027

El sistema de Buenas Prácticas en turismo para el Destino es aplicado por los actores públicos y privados
 % de prestadores de servicios turísticos que aplican el sistema de Buenas Prácticas del Destino elaborado bajo criterios de turismo sostenible y de manera concertada con los actores locales
 Toda la actividad turística en el destino Rurrenabaque se realiza bajo un sistema de Buenas Prácticas con criterios de turismo sostenible

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027

Ver 4.2.1.

MANDATO 7: Impulso para el desarrollo priorizado del turismo comunitario

OBJETIVO ESTRATÉGICO 7.1.

Fortalecer las capacidades de los pueblos indígenas para desarrollar y gestionar sus emprendimientos comunitarios

POLÍTICA ESTRATÉGICA 7.1.1.

Los emprendimientos comunitarios priorizados del Destino cuentan con financiamiento para sus infraestructuras y equipamiento

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 7.1.1.

% de emprendimientos comunitarios priorizados del Destino financiados y operando

META A 2027

Las propuestas de emprendimientos de turismo comunitario priorizadas por el PET han sido financiadas y se encuentran operando

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración del proyecto para la comunidad de San Pedro (Tacana I) y presentación al VMT	Proyecto de turismo de San Pedro elaborado según normativa y presentado al VMT	CIPTA	Producto elaborado	100%									
Financiación y ejecución del proyecto de infraestructura y equipamiento para San Pedro	Obra concluida y equipada	VMT	0	100%									
Elaboración del proyecto para la comunidad de El Tigre y presentación al VMT	Proyecto de turismo de El Tigre elaborado según normativa y presentado al VMT	El Tigre GAM Ixiamas	Producto elaborado	100%									
Financiación y ejecución del proyecto de infraestructura y equipamiento para El Tigre	Obra concluida y equipada	VMT	0	100%									
Elaboración del proyecto para la comunidad de Puerto Ruso y presentación al VMT	Proyecto de turismo de Puerto Ruso elaborado según normativa y presentado al VMT	Puerto Ruso GAM Ixiamas	Producto elaborado	100%									
Financiación y ejecución del proyecto de infraestructura y equipamiento para Puerto Ruso	Obra concluida y equipada	VMT	0	100%									
Elaboración del proyecto de ecoalbergue cultural en San José de Uchupiamonas	Proyecto de turismo cultural de SJU elaborado según normativa nacional y presentado al VMT	Directorio San José de Uchupiamonas	No hay un producto elaborado	100%									
Financiación y ejecución del proyecto de ecoalbergue y equipamiento para San José de Uchupiamonas	Obra concluida y equipada	VMT	0	100%									
Elaboración del proyecto para las comunidades del Quiquibey y presentación al VMT	Proyecto de turismo de Pilón Lajas elaborado según normativa y presentado al VMT	SERNAP CRTM	Hay propuesta elaborada	100%									
Financiación y ejecución del proyecto de infraestructura y equipamiento para Pilón Lajas	Obra concluida y equipada	VMT	0	100%									

OBJETIVO ESTRATÉGICO 7.1. (cont.)

Fortalecer las capacidades de los pueblos indígenas para desarrollar y gestionar sus emprendimientos comunitarios

POLÍTICA ESTRATÉGICA 7.1.2.

Los pueblos indígenas y sus organizaciones representativas están capacitados en gerencia, administración y mercadeo de sus emprendimientos comunitarios

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 7.1.2.

Nº de personas capacitadas en gerencia, administración y mercadeo de organizaciones y comunidades indígenas y tradicionales

META A 2027

Las organizaciones representativas de los pueblos indígenas y tradicionales están capacitadas en gerencia, administración y mercadeo de sus emprendimientos comunitarios

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Identificación de necesidades específicas de capacitación en gerencia, administración y mercadeo a organizaciones y emprendimientos de turismo indígenas y tradicionales	Actas de reuniones con responsables de organiz. y servicios de turismo indígenas y tradicionales	Organizaciones y responsables de productos turísticos comunitarios	0	100%									
Capacitación a personas designadas por organizaciones y emprendimientos de turismo indígenas y tradicionales	Nº de personas capacitadas	VMT	0	10	10	10				10	10		

MANDATO 8: Desarrollo de productos

OBJETIVO ESTRATÉGICO 8.1.

Desarrollar la estrategia de diversificación de productos turísticos para el destino Rurrenabaque

POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.1.

Los productos de pesca deportiva de dorado (PNANMI Madidi) y paiche (Pampas del Yacuma) operan en alianza con empresas especializadas del sector

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.1.

Número de pescadores deportivos que ingresan anualmente al PNANMI Madidi y al APM Pampas del Yacuma

META A 2027

El producto turístico de pesca deportiva dirigida a segmentos con alta capacidad de gasto opera en Madidi y Pampas del Yacuma

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	AÑOS												
				2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027			
Valoración del potencial de pesca deportiva de dorado en Alto Madidi y de paiche en Pampas del Yacuma	Documento de visita a Alto Madidi y Pampas del Yacuma por empresa especializada	GAD Beni SERNAP GAM Santa Rosa	Hay interés expresado por una empresa que ya opera en TIPNIS	100%												
Se suscriben acuerdos entre empresa/s con SERNAP y GAM Santa Rosa para realizar inversión en infraestructura	Acuerdos suscritos	SERNAP GAM Santa Rosa Empresarios	0	100%												
Construcción de infraestructuras para pesca deportiva en Alto Madidi y Pampas del Yacuma	Albergues de pesca deportiva construidos	Empresa de pesca deportiva	0	100%												
Oferta y operación de pesca deportiva en Alto Madidi y Pampas del Yacuma iniciada	Nº de pescadores deportivos que ingresan a Madidi y Pampas	Empresa de pesca deportiva SERNAP GAM Santa Rosa	0	300	500	600	700	800	800	800	800	800	800	800	800	800

POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.2.

El producto de observación de aves de Madidi-Pampas está posicionado en el mercado de *birdwatchers*

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.2.

Número de *birdwatchers* que ingresan anualmente al PNANMI Madidi y a las APMs de Pampas del Yacuma e Ixiamas

META A 2027

El producto turístico de observación de aves se ha consolidado en Madidi, Ixiamas y Pampas del Yacuma

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	AÑOS												
				2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027			
Identificación del potencial atractivo para el mercado de <i>birdwatchers</i> de Madidi-Pampas	Análisis de especies de aves en Madidi, Ixiamas y Pampas de interés para <i>birdwatchers</i>	Operadores de Rurrenabaque Especialistas en aves	Hay estudios previos	100%												
Desarrollo del producto para <i>birdwatchers</i> (Infraestructuras, espacios, guiaje especializado)	Producto ofertado en mercados especializados	Operadores de Rurrenabaque	Ya se ha iniciado por 1 empresa	100%												
Oferta y operación de observación de aves en Madidi, Ixiamas y Pampas del Yacuma iniciada	Nº de <i>birdwatchers</i> que ingresan a Madidi y Pampas	Empresas operadoras SERNAP GAM Santa Rosa GAM Ixiamas	0	100	150	200	250	300	400	500	600	700	700	700	700	700

OBJETIVO ESTRATÉGICO 8.1. (cont.)

Desarrollar la estrategia de diversificación de productos turísticos para el destino Rurrenabaque

POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.3.

Los productos de *full-day* de Reyes y Santa Rosa (laguna Copaiba, laguna Bravo y estancias ganaderas) están funcionando con acuerdos de mercadeo con operadores de Rurrenabaque

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.3.

Número de visitantes que ingresan anualmente a las lagunas Copaiba y Bravo, y a las estancias ganaderas de Reyes y Santa Rosa del Yacuma

META A 2027

Se ha logrado insertar y consolidar productos turísticos de *full day* en Reyes y Santa Rosa del Yacuma integrados a los circuitos Madidi-Pampas

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	AÑOS												
				2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027			
Estructuración de los productos de laguna Copaiba y Bravo, y de estancias ganaderas en ambos municipios	Diseño final del producto	GAM Reyes GAM Santa Rosa GAD Beni	Hay actividad informal en Copaiba y alguna estancia	100%												
Acuerdos de promoción y mercadeo con operadores de Rurrenabaque	Acuerdos suscritos	GAM Reyes GAM Santa Rosa Empresas operad.	0	100%												
Oferta y operación en lagunas Copaiba y Bravo, y estancias ganaderas	Nº de visitantes a Copaiba, Bravo y estancias ganaderas	Empresas operadoras GAM Reyes	Sin datos	100	200	300	500	700	800	1000	1500	2000	2000	2000	2000	2000

POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.4.

Los productos místico-culturales de San Buenaventura se han estructurado y son promovidos (ayahuasca en Cerro Brujo y Ruta Tacana desde Tumupasa)

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.4.

Número de visitantes que realizan anualmente los productos turísticos de Cerro Brujo y la Ruta Tacana

META A 2027

Se han generado 2 nuevos productos místico-culturales para el destino, complementarios a los actuales ofertados en Madidi-Pampas

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	AÑOS												
				2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027			
Estructuración de los productos de ayahuasca en Cerro Brujo y Ruta Tacana desde Tumupasa	Diseño final del producto y normativa específica	GAM San Buenaventura, CIPTA, GAD Beni	Hay actividad informal en Cerro Brujo	100%												
Acuerdos de promoción y mercadeo con operadores de Rurrenabaque	Acuerdos suscritos	GAM San Buenaventura, CIPTA	0	100%												
Oferta y operación de ayahuasca en Cerro Brujo y Ruta Tacana desde Tumupasa	Nº de visitantes a Cerro Brujo y Ruta Tacana	Empresas operadoras, CIPTA, GAM San Buenaventura	Sin datos a Cerro Brujo	50	100	150	250	350	400	450	500	550	550	550	550	550

POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.5.

Los emprendimientos culturales comunitarios del municipio de Ixiamas (El Tigre y Puerto Ruso), la TCO Tacana I (Machahu y San Pedro) y RBTCO Pilón Lajas operan en coordinación con operadores de turismo de Rurrenabaque

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.5.

Número de visitantes a los emprendimientos comunitarios de Machahu, Puerto Ruso, San Pedro, El Tigre y Pilón Lajas

META A 2027

Los emprendimientos comunitarios de Machahu, Puerto Ruso, San Pedro, El Tigre y Pilón Lajas disponen de sólidas alianzas de promoción y mercadeo con operadores de Rurrenabaque

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	AÑOS												
				2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027			
Acuerdos de promoción y mercadeo con operadores de Rurrenabaque de Machahu, Puerto Ruso, San Pedro, El Tigre y Pilón Lajas	Acuerdos suscritos	Organizaciones de base comunitarias, SERNAP, CRTM	Hay un acuerdo no firmado con Machahu	25%	100%											

OBJETIVO ESTRATÉGICO 8.1. (cont.)**Desarrollar la estrategia de diversificación de productos turísticos para el destino Rurrenabaque****POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.6.**

El *rafting* por el Madidi se formaliza y opera en coordinación con el AP y los operadores de turismo de Rurrenabaque

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.6.

Número de turistas que realizan *rafting* en el PNaNMI Madidi

META A 2027

El *rafting* en el PNaNMI Madidi es un producto consolidado y controlado por el AP

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Estructuración del producto <i>rafting</i> en PNaNMI Madidi	Diseño final del producto y normativa específica	SERNAP	Hay actividad informal	100%									
Construcción de infraestructuras (pascanas)	Obras realizadas	SERNAP, VMT	0	100%									
Oferta y operación del <i>rafting</i> en PNaNMI Madidi	Nº de turistas que realizan <i>rafting</i>	Empresas operadoras, comunidades de la ruta, SERNAP	Sin datos	20	30	40	45	55	70	90	100	100	100

POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.7.

Las Rutas del Madidi se han estructurado y son promovidas por los operadores de turismo de Rurrenabaque y el AP

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.7.

Número de turistas que realizan las Rutas del Madidi

META A 2027

PNaNMI Madidi tiene una oferta cerrada de rutas controladas con servicios al turista

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Información de las rutas autorizadas en el PNaNMI Madidi a operadores de turismo	Registro de entrega de Rutas del Madidi a operadores de Rurrenabaque	SERNAP	Las rutas son utilizadas sin control del AP	100%									
Construcción de las infraestructuras (señalización y pascanas) de las Rutas del Madidi	Obras realizadas	SERNAP, VMT	0	100%									
Promoción y mercadeo de las Rutas de Madidi	Nº de turistas que ingresan a las Rutas del Madidi	SERNAP Empresas operadoras	Sin datos oficiales	300	400	500	550	600	650	700	750	800	850

OBJETIVO ESTRATÉGICO 8.1. (cont.)**Desarrollar la estrategia de diversificación de productos turísticos para el destino Rurrenabaque****POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.8.**

La Casa Simon se restaura para operar como hotel-cultural de alto nivel

INDICADOR DE POLÍTICA ESTRATÉGICA 8.1.8.

Número de turistas que se alojan en la Casa Simon

META A 2027

El hotel cultural Casa Simon es un producto turístico referente de calidad en el destino y se convierte en un atractivo en sí mismo

ACCIONES ESTRATÉGICAS	INDICADOR (de proceso)	RESPONSABLE/S	LÍNEA BASE	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboración del proyecto de restauración y adecuación a hotel cultural de la Casa Simon	Documento de diseño de restauración y adecuación a hotel de la Casa Simon siguiendo normativa nacional	GAM Santa Rosa GAD Beni	La Casa Simon está en muy mal estado	100%									
Restauración de la Casa Simon y conversión a hotel	Edificio restaurado y hotel operativo	GAM Santa Rosa GAD Beni VMT	0	50%	100%								
Oferta y operación turística del hotel Casa Simon	Nº de turistas que se alojan en la Casa Simon	GAM Santa Rosa Operadores de turismo	0				600	1000	1500	2000	2500	3000	3500

9.2. Estructura institucional operativa

Con el objeto de que el Plan Estratégico del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se efectúe, se propone una estructura institucional operativa que, además, tendría como objetivo coincidente, y que motivó su inicial constitución, desarrollar las condiciones para que el Destino pueda alcanzar los criterios que permitan su certificación internacional de Turismo Sostenible.

En la figura 13 se han indicado los actores principales que participan de esta estructura institucional. Los enmarcados (Gobiernos Municipales del Destino, áreas protegidas nacionales, TCOs y sus organizaciones representativas, universidades y cooperación internacional/ONGs) son el universo de actores que participan y conforman el Consejo de Turismo Sostenible del Destino (CTSD), con sus funciones básicas definidas para la implementación del PET.

Externos a la composición del CTSD se encuentran las instancias nacionales y departamentales con competencias en turismo en sus ámbitos jurisdiccionales, Viceministerio de Turismo, Gobiernos Departamentales del Beni y La Paz, y el SERNAP para las áreas protegidas nacionales, con sus articulaciones fundamentales, para las que también se indican las funciones principales en cuanto a la implementación del PET.

Es una estructura operativa en red, en la que un CTSD representativo de los actores del Destino opera como eje articulador con unas funciones principales fundamentales: hacer seguimiento y evaluación tanto a la implementación del PET como al Plan de Acción para la certificación del Destino, planificando y coordinando

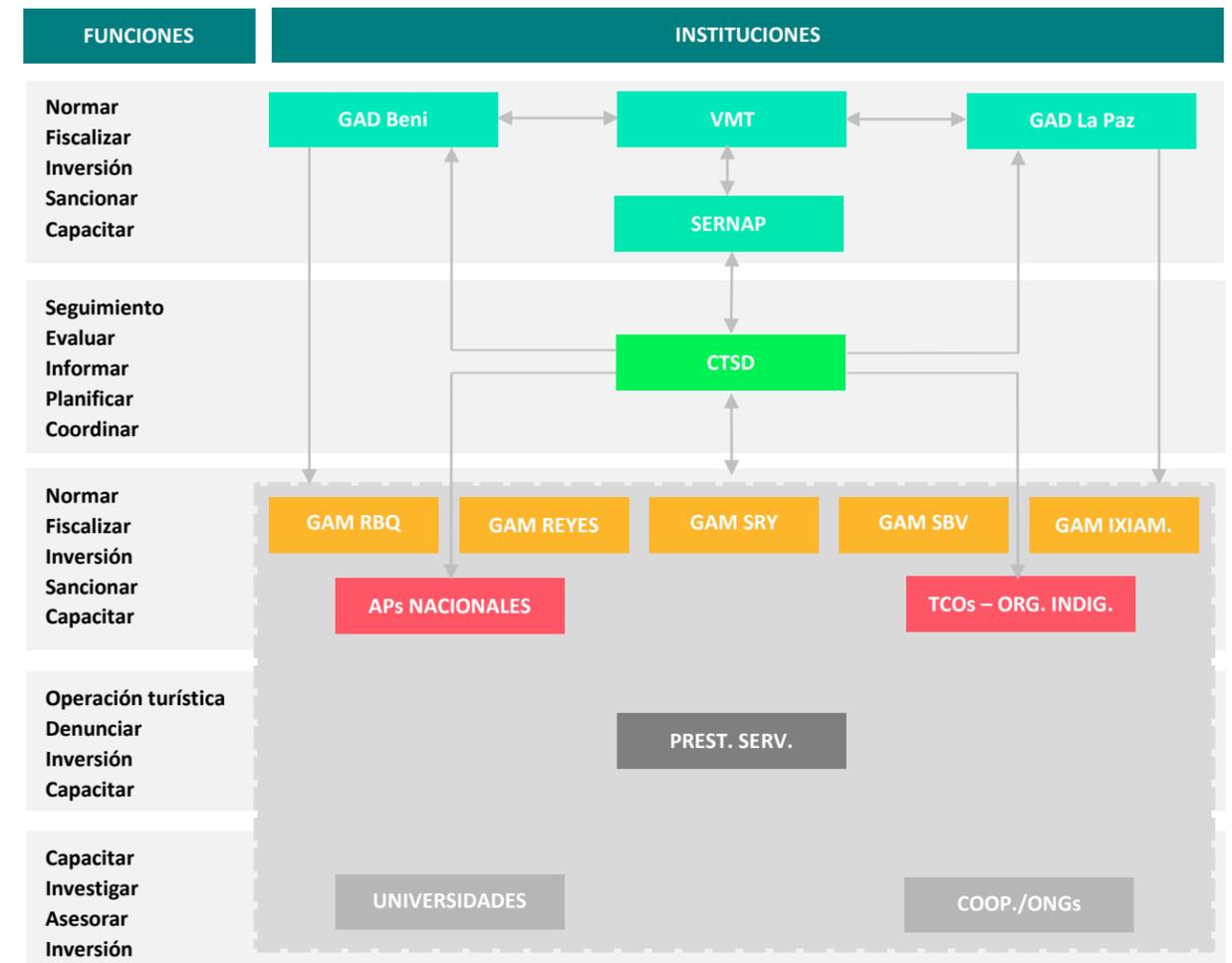
las acciones para ello con los actores del Destino, e informando a las autoridades nacionales y departamentales de los avances, problemas, incumplimientos, etc.

Con estos informes remitidos, estas autoridades nacionales y departamentales tomarán sus decisiones normativas, de inversión, sanciones, etc., para impulsar el cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico de Turismo y la certificación del Destino.

Es una estructura organizativa bastante simple, lo que la hace más eficiente. El CTSD, por Reglamento Interno, es convocado de manera regular dos veces al año. En la primera reunión a principio de año, el CTSD elaboraría su Plan de Acción anual basado en el PET y el Plan de Acción para la certificación del Destino, que remitiría al resto de actores públicos y privados para su información y planificación interna de las acciones que deben emprender para el cumplimiento de los objetivos. A mitad de año, el CTSD se volvería a reunir para evaluar los avances que han sido monitoreados desde la Dirección del mismo. Con esa evaluación, se remitirían informes a las instancias nacionales y departamentales, además de al resto de instancias que forman parte del Destino. A inicio del segundo año, con la primera reunión del CTSD, además de elaborar el Plan de Acción para ese año, se realizaría una nueva evaluación y monitoreo de avances.

De esta manera, se tendría un seguimiento bastante puntual de las acciones emprendidas e informes semestrales, lo que permitiría intervenir en el caso de que alguna parte incumpliera o se identificaran problemas de cualquier índole.

Figura 13. Estructura institucional operativa para la implementación del PET y certificación del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



Fuente: elaboración propia.

9.3. Plan de Gestión Financiera

Hay tres aspectos a considerar para la financiación de la implementación del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas: 1) Hay múltiples actores que participan en el PET, diferentes niveles de Estado (VMT, GADs, GAMs, SERNAP), comunitarios y privados, que deben concurrir en esta inversión; 2) Para la implementación del PET, el mayor costo de inversión es en infraestructuras

(señalización, pascanas, balnearios y albergues), pero no son de muy elevado presupuesto y sólo deben hacerse en la medida que se verifiquen los compromisos para la ejecución integral del PET en todos sus componentes por parte de los beneficiarios de esa inversión; 3) La inversión privada, asociada a un sistema de créditos blandos, es un aspecto prioritario para mejorar la calidad de servicios en el Destino.

El mayor problema del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas no es tanto la deficiencia de infraestructura pública, aunque es relevante, si no las capacidades de inversión privada y comunitaria para los emprendimientos por un lado, la inversión local en aspectos regulatorios y de control, de promoción y mercadeo, etc. por otro y, finalmente, un componente no material, que es el modelo de turismo que se está

desarrollando, poco adecuado a las tendencias de turismo internacional y de los criterios de Turismo Sostenible, pero que es clave en el posicionamiento del Destino en los mercados y su competitividad.

Viceministerio de Turismo, GADs del Beni y La Paz, GAMs del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas y SERNAP disponen de recursos

procedentes del Estado (y propios generados por turismo en algunos casos). Su inversión debe evidenciar la priorización e interés en sus políticas públicas por la implementación del PET, aun entendiendo que las necesidades son muchas y los recursos escasos, pues es una actividad productiva muy importante para toda la región con alta potencialidad para desarrollarse y beneficiar a amplios sectores de la sociedad.

En este sentido, se deben promover las inversiones con compromisos. Por ello, en la tabla 53 se presentan, por objetivo estratégico, las potenciales fuentes de financiamiento que, idealmente, deben participar de manera concurrente.

Tabla 53. Potenciales fuentes de financiamiento por objetivo estratégico

OBJETIVO ESTRATÉGICO	MMAYA	VMT	SERNAP	Policía Nacional
1.1. Crear el Consejo de Gestión de Turismo Sostenible del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, representativo, con funciones reconocidas y comprometidas por todos los actores públicos y privados vigentes.				
2.1. Disponer de información estadística y técnica sobre el comportamiento del turismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas que permita definir políticas y estrategias conjuntas de desarrollo				
3.1. Fortalecer la seguridad en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas		●	●	●
3.2. Desarrollar la estrategia de promoción y mercadeo conjunta del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas		●		
3.3. Consolidar la imagen de marca del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas		●	●	
3.4. Realizar las infraestructuras públicas básicas en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas		●	●	
3.5. Generar afinidad y priorización del turismo en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas			●	
4.1. Desarrollar y ajustar las normativas de turismo específicas (municipios, APs, TCOs, etc.) a la normativa nacional, departamental y a criterios de turismo sostenible bajo la visión del Destino			●	
4.2. Apoyar las políticas de conservación de las APs del Destino		●	●	
4.3. Apoyar las políticas de valorización y conservación de las culturas indígenas y tradicionales		●	●	
4.4. Desarrollar un manejo ambiental bajo los criterios de turismo sostenible en todo el Destino	●		●	
4.5. Consolidar los sistemas de autofinanciamiento de APMs del Destino				
5.1. Fortalecer las capacidades financieras y técnicas de los prestadores de servicios turísticos		●	●	
6.1. Ajustar la prestación de los servicios turísticos a los criterios de turismo sostenible y tendencias internacionales del mercado		●	●	
7.1. Fortalecer las capacidades de los pueblos indígenas para desarrollar y gestionar sus emprendimientos turísticos		●		
8.1. Desarrollar la estrategia de diversificación de productos turísticos para el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas		●	●	

del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

Org. rep. pueblos indíg.	DDT La Paz	DDT Beni	UAB	GAM Rurrenabaque	GAM Ixiamas	GAM SRY	GAM Reyes	GAM San Buenaventura	Prestadores servicios	Amazonas	Cooperación externa	ONGs	BDP	Empresarios externos
				●	●	●	●	●	●					
		●	●	●	●	●	●	●	●					
		●	●	●	●	●	●	●	●					
●	●	●		●	●	●	●	●	●					
	●	●	●	●	●	●	●	●						
	●	●		●	●	●	●	●						
●				●	●	●	●	●				●		
●		●		●	●	●	●	●				●		
●	●	●		●	●	●	●	●						
●	●	●		●	●	●	●	●						
	●	●		●	●	●	●	●						●

9.4. Sistema de Seguimiento y Evaluación

Para la implementación del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se presenta, en la tabla 54, el Sistema de Seguimiento y Evaluación anual al Plan, con el fin de medir el avance por política estratégica

de las actividades propuestas por cada Mandato. La matriz para el seguimiento a ser rellena para la gestión 2018 debe replicarse anualmente durante los 10 años planificados para el PET.

Tabla 54. Plan Operativo del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

MANDATO 1: Coordinación interinstitucional e intersectorial			
Política 1.1.1.: El Consejo de Turismo Sostenible del Destino se ha consolidado y opera con funciones y competencias reglamentadas			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay un Consejo de Turismo Sostenible conformado y con Reglamento, pero debe ampliarse con Santa Rosa y Reyes.	El Consejo de Turismo Sostenible del Destino Rurrenabaque participa activamente en la implementación del PET y la formulación de estrategias de desarrollo de turismo sostenible del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.		
Política 1.1.2.: Se ha suscrito el compromiso de todos los actores públicos y privados del destino de aceptar las funciones planificadoras, fiscalizadores y de seguimiento del Consejo de Turismo Sostenible del Destino para la implementación del PET			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay suscritos compromisos.	La ejecución del PET del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es monitoreada por el Consejo de Turismo Sostenible del Destino.		
MANDATO 2: Información e investigación aplicada al turismo			
Política 2.1.1.: Todos los municipios y APs del Destino levantan información estadística sobre la actividad turística en sus jurisdicciones			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
PNANMI Madidi levanta datos de Madidi y DDT datos de Madidi, Pampas y hospedaje en RBQ.	Hay información estadística confiable en todos los municipios y APs del Destino, analizada y compartida con el Estado y actores interesados.		
Política 2.1.2.: El Observatorio de Turismo del Destino realiza anualmente encuestas a visitantes y empresas operadoras sobre los aspectos priorizados por el Consejo de Turismo Sostenible del Destino			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay Observatorio de Turismo en el Destino.	Se realizan estudios y evaluaciones permanentes de la actividad y el mercado turístico del destino Rurrenabaque que orientan las políticas estratégicas públicas y privadas.		
Política 2.1.3.: La población del destino Rurrenabaque está informada sobre el impacto económico del turismo en la región			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
La información que existe circula en pequeños ámbitos del sector.	La población del Destino, en general, y los tomadores de decisiones, en particular, conocen el alto impacto económico del turismo en el Destino.		

MANDATO 3: Desarrollo de condiciones básicas

Política 3.1.1. El Destino dispone de un cuerpo de Policía Turística en Rurrenabaque, capacitado y equipado, con jurisdicción para todo el Destino			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
PNANMI Madidi levanta datos de Madidi y DDT datos de Madidi, Pampas y hospedaje en RBQ.	Hay información estadística confiable en todos los municipios y APs del Destino, analizada y compartida con el Estado y actores interesados.		
Política 3.1.2.: El destino Rurrenabaque dispone de un Equipo de Rescate y Emergencia capacitado y equipado			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay Equipo de Rescate en el Destino.	El Equipo de Rescate y Emergencia para el destino Rurrenabaque está organizado y es plenamente operativo.		
Política 3.1.3.: El Destino Rurrenabaque dispone de un equipo de Guardaparques capacitado y equipado para ejercer control y apoyo a la operación turística dentro de APs en base a la implementación de Buenas Prácticas y Certificación			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Los Guardaparques en el Destino no están capacitados en Buenas Prácticas ni suficientemente equipados.	El cuerpo de Guardaparques en el destino Rurrenabaque está equipado y capacitado para controlar la actividad turística en base a Buenas Prácticas.		
Política 3.2.1. El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para el mercado nacional			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
60% de empresas ya hacen ofertas a turistas nacionales.	El destino Rurrenabaque consolida el mercado nacional con un flujo que representa, al menos, el 20% anual, frente al 12% actual.		
Política 3.2.2.: El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para los mercados regionales objetivo (Chile, Argentina, etc.) con la intervención de los actores clave públicos y privados			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay identificados mercados y diálogo entre empresas, pero no una estrategia definida.	Hay un crecimiento de, al menos, el 30% de visitantes de los mercados regionales trabajados. Actualmente representan menos del 4% del flujo total.		
Política 3.2.3.: El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para los mercados internacionales objetivo (Alemania, Inglaterra, Francia, etc.) con la intervención de los actores clave públicos y privados			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
En 2016 ingresaron 20.154 turistas entre Madidi (6.716) y Pampas (13.438).	Hay un incremento del 20% de los principales mercados emisores internacionales al destino Rurrenabaque.		
Política 3.2.4.: El destino Rurrenabaque tiene una presencia permanente en medios de comunicación internacionales masivos			
Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Sale información del Destino ocasionalmente, pero no sujeto a un plan o estrategia.	El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, sus productos y servicios, son ampliamente conocidos en los principales mercados nacionales e internacionales.		

MANDATO 3: Desarrollo de condiciones básicas (cont.)

Política 3.3.1.: La imagen de marca de turismo sostenible del destino Rurrenabaque se ha generado y posicionado en el mercado

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay una imagen de "marca" del Destino.	El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas es conocido a nivel nacional e internacional por su imagen de marca de Turismo Sostenible.		

Política 3.4.1. El destino Rurrenabaque dispone y ejecuta su estrategia de mercadeo y promoción para el mercado nacional

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay algunas señales, pocas y no bajo la visión de Destino ni su marca.	El destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas está señalizado bajo su imagen de marca.		

Política 3.4.2.: Rurrenabaque elabora el proyecto del puerto turístico sobre el río Beni y lo presenta al Viceministerio de Turismo para su evaluación y realización

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay muelle turístico en el río Beni.	Toda la operación turística por el río Beni se realiza desde el puerto turístico.		

Política 3.4.3.: Reyes elabora el proyecto del balneario turístico para la laguna Copaiba y lo presenta al Viceministerio de Turismo para su evaluación y realización

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay un balneario, pero no reúne las condiciones para recibir turismo internacional.	El balneario de la laguna Copaiba se convierte en un atractivo del destino visitado en operaciones de <i>full day</i> .		

Política 3.4.4 Santa Rosa del Yacuma elabora el proyecto del balneario turístico para la laguna Bravo y lo presenta al Viceministerio de Turismo para su evaluación y realización

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay un balneario, pero no reúne las condiciones para recibir turismo internacional.	La laguna Bravo, con su muelle y balneario, se convierte en un nuevo producto para los visitantes a Pampas del Yacuma.		

Política 3.4.5.: El PNANMI Madidi elabora el proyecto para el centro de recepción en El Bala y las pascanas turísticas en sus circuitos

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay un Centro de Recepción en El Bala, muy precario, y las rutas del Madidi no están formalizadas ni controladas	El PNANMI tiene sus circuitos establecidos ofreciendo seguridad al visitante y adecuado manejo ambiental.		

Política 3.5.1.: La estrategia de sensibilización y afinidad de la población y las autoridades respecto del turismo fortalece su priorización en la gestión pública

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No se realiza sensibilización de la población sobre la actividad turística.	Las políticas de los gobiernos municipales y APs priorizan la actividad económica turística impulsada por la opinión pública.		

MANDATO 4: Internalización de costos ambientales y culturales

Política 4.1.1. El PNANMI Madidi revisa y ajusta con actores locales su normativa de operación turística para el desarrollo de la actividad sin afectar a los objetivos de conservación

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
El PNANMI tiene RGOT de 2016, pero deben evaluarse las capacidades de carga.	La normativa de turismo del PNANMI Madidi se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del AP y sus objetivos de conservación y desarrollo.		

Política 4.1.2.: El APM Pampas del Yacuma revisa y ajusta con actores locales su normativa turística actualizada a la normativa nacional, departamental y a su Plan de Manejo

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay Ley Municipal y RGOT para el APM, pero no actualizada ni ajustada a su PM.	La normativa de turismo de Pampas del Yacuma se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del APM y sus objetivos de conservación.		

Política 4.1.3.: El municipio de Ixiamas aplica la normativa de turismo realizada con la visión del Destino bajo criterios de sostenibilidad

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay normativa turística municipal ni para el APM.	La normativa de turismo del municipio de Ixiamas ordena la operación turística en su jurisdicción y el APM y colabora con las normativas turísticas del PNANMI Madidi y TCO Tacana I.		

Política 4.1.4.: CIPTA y las comunidades afiliadas aplican la normativa turística elaborada para la TCO con la visión del pueblo tacana y sus criterios de sostenibilidad

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay normativa de turismo para la TCO Tacana I.	La normativa de turismo de la TCO Tacana I ordena la operación turística en su territorio y fortalece su organización.		

Política 4.1.5.: El municipio de San Buenaventura aplica la normativa de turismo realizada con la visión del Destino bajo criterios de sostenibilidad

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay normativa municipal de turismo.	La normativa de turismo del municipio de San Buenaventura ordena la operación turística en su jurisdicción y colabora con las normativas turísticas del PNANMI Madidi y las TCOs Tacana I y San José de Uchupiamonas.		

Política 4.1.6.: El municipio de Reyes aplica la normativa de turismo realizada con la visión del Destino bajo criterios de sostenibilidad

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay normativa turística municipal ni para el APM.	La normativa de turismo del municipio de Reyes se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del APM y sus objetivos de conservación.		

Política 4.1.7.: Pilón Lajas aplica la normativa de turismo realizada con la visión de sostenibilidad del AP y los pueblos tsimane y mosetene

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay normativa específica de turismo para la RBTCO Pilón Lajas.	La normativa de turismo de la RBTCO Pilón Lajas se ajusta a las necesidades de desarrollo turístico del AP y la TCO cumpliendo con sus objetivos de conservación y desarrollo.		

MANDATO 4: Internalización de costos ambientales y culturales (cont.)

Política 4.2.1.: En el Destino se aplica el sistema de Buenas Prácticas realizado bajo criterios de turismo sostenible

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Muchos prestadores de servicios turísticos no aplican Buenas Prácticas.	Toda la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas se realiza bajo un sistema de Buenas Prácticas con criterios de turismo sostenible.		

Política 4.2.2.: Los albergues han incorporado la producción y productos ecológicos de las APs a su suministro

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Dos empresas de turismo venden café Madidi.	Un 90% de los operadores de turismo se proveen y/o venden algún producto ecológico producido en las APs del Destino.		

Política 4.3.1. Los productos turísticos culturales de los pueblos indígenas han sido definidos por decisiones internas

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No están establecidos por procedimientos internos los aspectos culturales a mostrar en los productos turísticos indígenas.	Todos los productos turísticos culturales de los pueblos indígenas han sido definidos y son monitoreados por las organizaciones representativas y comunidades de cada pueblo.		

Política 4.3.2. En el sistema de Buenas Prácticas para el Destino se ha incluido el respeto y valorización de las culturas indígenas y tradicionales

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No se aplican Buenas Prácticas de respeto y valorización de las culturas indígenas y tradicionales.	Toda la actividad turística en el destino Rurrenabaque se realiza con criterios de respeto, valorización y fomento de las culturas indígenas y tradicionales.		

Política 4.3.3.: Las comunidades indígenas y tradicionales organizadas proveen de productos alimenticios orgánicos a los albergues turísticos, agregando valor al producto turístico

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Ningún operador tiene estructurado la compra y consumo de productos orgánicos de las comunidades.	Un 90% de los operadores de turismo se proveen y/o venden algún producto alimenticio orgánico producido en las comunidades indígenas y tradicionales del Destino.		

Política 4.3.4.: Las comunidades indígenas y tradicionales producen artesanías con calidad y certificación de origen adecuada a las tendencias de mercado

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay artesanos tradicionales en el Destino, pero no organizados ni certificados.	Al menos 20 productos artesanales indígenas y/o tradicionales certificados en venta en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.		

Política 4.4.1. Los servicios turísticos en las APs y emprendimientos comunitarios operan con sistemas de energías limpias acordes a la visión del Destino y al turismo sostenible

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Algunos operadores se suministran parcialmente con energía solar.	Al menos un 60% de los albergues del Destino y otros servicios turísticos en área rural se proveen con energías limpias.		

MANDATO 4: Internalización de costos ambientales y culturales (cont.)

Política 4.4.2.: Los servicios turísticos en las APs y emprendimientos comunitarios operan con sistemas ambientales de manejo de aguas y residuos sólidos acordes a la visión del Destino y al turismo sostenible

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
El 40% hace un manejo correcto de aguas y basuras.	Todos los albergues y servicios turísticos en el área rural manejan sus aguas servidas y basuras con criterios de turismo sostenible.		

Política 4.4.3.: Las capitales municipales del Destino disponen de saneamiento básico ambientalmente responsable

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Sólo el 40% de la población urbana de Rurrenabaque está conectada a alcantarillado.	Al menos el 70% de los habitantes de las poblaciones urbanas del Destino son beneficiados por el sistema de alcantarillado con tratamiento de aguas y recojo y manejo de residuos sólidos.		

Política 4.5.1.: El APM Pampas del Yacuma regulariza su SISCO ante las autoridades competentes y permite dar autosostenibilidad financiera al APM

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay cobro de SISCO, pero no está debidamente regularizado.	Los cobros por ingresos al APM Pampas del Yacuma están amparados legalmente y el porcentaje establecido de reinversión para actividades de conservación y desarrollo turístico permite financiar, como mínimo, el Programa Básico de Gestión del APM.		

Política 4.5.2.: El APM de Ixiamas establece su SISCO y lo regulariza ante las autoridades competentes permitiendo dar autosostenibilidad financiera al APM

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay cobro de SISCO en Ixiamas.	Los cobros por ingresos al APM de Ixiamas están amparados legalmente y el porcentaje establecido de reinversión para actividades de conservación y desarrollo turístico permite financiar el Programa Básico de Gestión del APM.		

MANDATO 5: Desarrollo de oportunidades con igualdad de condiciones

Política 5.1.1. El sistema público de créditos blandos creado para el sector privado y comunitario de turismo permite mejorar la calidad de los servicios, infraestructuras y equipamientos en el Destino

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Actualmente sólo accede a créditos una pequeña parte del sector hotelero en el Banco Unión.	70% de los prestadores servicios turísticos privados y comunitarios han podido acceder a créditos blandos para mejorar sus infraestructuras, medios y capacidades.		

Política 5.1.2.: La Escuela de Turismo en Rurrenabaque impulsa la permanente capacitación de guías y emprendedores, mejorando prácticas y gestión

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Las capacitaciones han sido desarrolladas por instituciones de cooperación.	Empresarios y guías de turismo están capacitados para sus responsabilidades, y se forman nuevos guías que cubren la actual demanda.		

MANDATO 5: Desarrollo de oportunidades con igualdad de condiciones (cont.)

Política 5.1.3.: La capacitación de los prestadores de servicios turísticos de hotelería, gastronomía, transporte y guiaje mejora la atención al cliente y la calidad de los servicios

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Salvo en Rurrenabaque y, parcialmente, en Santa Rosa, la atención al cliente y calidad de servicios es baja.	Todos los prestadores de servicios turísticos de los municipios del Destino han recibido capacitación en atención al cliente y calidad de servicios.		

Política 5.1.4.: La aplicación de prácticas laborales justas con criterios de turismo sostenible mejora la imagen del Destino y la responsabilidad de los trabajadores de turismo

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Las empresas que practican turismo responsable tienen a sus guías en condiciones laborales justas, pero son escasas en el Destino.	Todos los trabajadores del sector turismo se benefician de prácticas laborales justas.		

MANDATO 6: Orientación para el desarrollo competitivo empresarial

Política 6.1.1.: Los productos y servicios turísticos del Destino se han certificado con estándares internacionales

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No hay productos o servicios certificados internacionalmente en el Destino.	Las APs del Destino y los servicios turísticos que operan en ellas y en las comunidades indígenas y tradicionales están certificados con los criterios de turismo sostenible, haciéndolo altamente competitivo.		

Política 6.1.2.: El sistema de Buenas Prácticas en turismo para el Destino es aplicado por los actores públicos y privados

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Muchos prestadores de servicios turísticos no aplican Buenas Prácticas.	Toda la actividad turística en el destino Rurrenabaque se realiza bajo un sistema de Buenas Prácticas con criterios de turismo sostenible.		

MANDATO 7: Impulso al desarrollo priorizado del turismo comunitario

Política 7.1.1.: Los emprendimientos comunitarios priorizados del Destino cuentan con financiamiento para sus infraestructuras y equipamiento

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Sólo el emprendimiento de Macahua está en condiciones de operar.	Las propuestas de emprendimientos de turismo comunitario priorizadas por el PET han sido financiadas y se encuentran operando.		

Política 7.1.2.: Los pueblos indígenas y sus organizaciones representativas están capacitados en gerencia, administración y mercadeo de sus emprendimientos comunitarios

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Tienen experiencias exitosas, perviven muchas debilidades en gerencia, administración y mercadeo.	Las organizaciones representativas de los pueblos indígenas y tradicionales están capacitadas en gerencia, administración y mercadeo de sus emprendimientos comunitarios.		

MANDATO 8: Desarrollo de productos

Política 8.1.1. Los productos de pesca deportiva de dorado (PNANMI Madidi) y paiche (Pampas del Yacuma) operan en alianza con empresas especializadas del sector

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
No se ofrecen productos de pesca deportiva en el Destino.	El producto turístico de pesca deportiva dirigida a segmentos con alta capacidad de gasto opera en Madidi y Pampas del Yacuma.		

Política 8.1.2.: El producto de observación de aves de Madidi-Pampas está posicionado en el mercado de *birdwatchers*

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Se está intentando estructurar, requiere apoyo.	El producto turístico de observación de aves se ha consolidado en Madidi, Ixiamas y Pampas del Yacuma.		

Política 8.1.3.: Los productos de *full-day* de Reyes y Santa Rosa (laguna Copaiba, laguna Bravo y estancias ganaderas) están funcionando con acuerdos de mercadeo con operadores de Rurrenabaque

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay actividad informal no estructurada ni integrada a productos.	Se ha logrado insertar y consolidar productos turísticos de <i>full day</i> en Reyes y Santa Rosa del Yacuma integrados a los circuitos Madidi-Pampas		

Política 8.1.4.: Los productos místico-culturales de San Buenaventura se han estructurado y son promovidos (ayahuasca en Cerro Brujo y Ruta Tacana desde Tumupasa)

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Hay poca operación e informal, sin normativa ni control.	Se han generado 2 nuevos productos místico-culturales para el Destino, complementarios a los actuales ofertados en Madidi-Pampas.		

Política 8.1.5.: Los emprendimientos culturales comunitarios del municipio de Ixiamas (El Tigre y Puerto Ruso), la TCO Tacana I (Macahua y San Pedro) y la RBTCO Pilón Lajas operan en coordinación con operadores de turismo de Rurrenabaque

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Sólo Macahua tiene alianza empresarial.	Los emprendimientos comunitarios de Macahua, Puerto Ruso, San Pedro, El Tigre y Pilón Lajas disponen de sólidas alianzas de promoción y mercadeo con operadores de Rurrenabaque.		

Política 8.1.6.: El *rafting* por el Madidi se formaliza y opera en coordinación con el AP y los operadores de turismo de Rurrenabaque

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Se hace <i>rafting</i> , pero informal y no controlado por el AP.	El <i>rafting</i> en el PNANMI Madidi es un producto consolidado y controlado por el AP.		

Política 8.1.7.: Las Rutas del Madidi se han estructurado y son promovidas por los operadores de turismo de Rurrenabaque

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
Son rutas que operan informalmente sin control del AP.	El PNANMI Madidi tiene una oferta cerrada de rutas, controladas, y con servicios al turista.		

Política 8.1.8.: La Casa Simon se restaura para operar como hotel-cultural de alto nivel

Estado actual	Meta 10 años	Seguimiento primer año (2018)	Comentarios y recomendaciones
La Casa Simon se encuentra en muy mal estado, con grave riesgo de derrumbe.	El hotel cultural Casa Simon es un producto turístico referente de calidad en el Destino y se convierte en un atractivo en sí mismo,		

Bibliografía

- Allgoewer, K. (2011). Turismo Sostenible. Lujo para unos, esperanza para otros. Experiencias y resultados de la gestión turística municipal y comunitaria en Rurrenabaque, Bolivia. Agencia de la GIZ en Bolivia. La Paz. Bolivia.
- Arze, M. (2014). Estrategia de Mercadotecnia para acceder a nuevos mercados en el Destino Santa Rosa. Fundación Amigos de la Naturaleza. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia.
- Arze, S. (2014). Tiwanaku (500-1100 d.C.). Bolivia. Su Historia. Tomo I. De los orígenes a los Estados prehispánicos 10.000 a.C.-1540 d.C. (70-99). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Asociación Boliviana de Conservación (ABC). (2007). Creación y Gestión del Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma. HAM Santa Rosa del Yacuma. ABC y CI-Bolivia. Trinidad. Bolivia. No publicado.
- Asociación Boliviana de Conservación (ABC). (2008). Creación y Gestión del Área Protegida Municipal Los Santos Reyes. HAM Los Santos Reyes. ABC. CI-Bolivia. Trinidad. Bolivia. No publicado.
- Ayala G. y Wallace R. (2009). Distribución y abundancia de la londra (*Pteronura brasiliensis*) en Alto Madidi. Parque Nacional Madidi. La Paz. Bolivia. Revista Boliviana de Ecología y Conservación, 25: 41-49.
- Balagué, J y Brualla, P. (2001). La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI. Cap. 8 La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. Educat, Barcelona. En: Muñoz A. (2002). Ed. La imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política. Universidad Rey Juan Carlos, España. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Destino_tur%C3%ADstico
- Block, D. (1997). La cultura reduccional de los Llanos de Mojos. Historia Boliviana. Sucre. Bolivia.
- Bridikhina, E. y Arze, S. (2014). El intento del dominio sobre el territorio. Bolivia. Su Historia. Tomo II. La experiencia colonial en Charcas, siglos XVI-XVII (151-153). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Cajías, F., Seoane de Capra, A. y Soux, M. (2014). Reformas. El siglo XVIII: estructuras económicas, sociales, políticas y culturales. Bolivia. Su Historia. Tomo III. Reformas, Rebeliones e Independencia, 1700-1825 (73-81). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Carta Mundial de Turismo Sostenible. (26 y 27 de noviembre de 2015). World Summit On Sustainable Tourism + 20. Adoptada por unanimidad en la Sesión Plenaria de: Cumbre Mundial de Turismo Sostenible. Organizada por: Global Sustainable Tourism Council, Responsible Tourism Institute, Basque Tour. Vitoria-Gasteiz, España.
- Consejo Indígena del Pueblo Tacana (CIPTA) y Consejo Indígena de Mujeres Tacanas (CIMTA). (2014). Plan de Gestión Territorial Indígena del Pueblo Tacana. Kema Ejudhes'a Jakuastas'iati S'aidha Enime

- 2015-2025. Consejo Indígena del Pueblo Tacana (CIPTA), Consejo Indígena de Mujeres Tacanas (CIMTA) y Wildlife Conservation Society (WCS). La Paz, Bolivia.
- Chávez, E. (1980). Monografía de la Provincia Iténez del Departamento del Beni. Trinidad, Bolivia.
- Denevan, W. (1980). La geografía cultural aborigen de los Llanos de Mojos. Librería Editorial Juventud. La Paz. Bolivia
- Cortés, J. (2005). Caciques y hechiceros. Huellas en la Historia de Mojos. Plural Editores/Universidad de la Cordillera. La Paz. Bolivia.
- Crevels, M. y Muysken, P. (2012). Lenguas de Bolivia. Tomo II. Amazonía. Plural Editores. La Paz. Bolivia.
- Decreto Supremo N° 22581. Reglamento de pesca y acuicultura. Gaceta Oficial de Bolivia, La Paz, Bolivia. 14 de agosto de 1990.
- Decreto Supremo N° 23110. Territorio Indígena Pilón – Lajas y Reserva de la Biosfera Pilón – Lajas. Gaceta Oficial de Bolivia, La Paz, Bolivia. 9 de abril de 1992.
- Decreto Supremo N° 24123. Declaración del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado “Madidi”. Gaceta Oficial de Bolivia, La Paz, Bolivia. 21 de septiembre de 1995.
- Decreto Supremo 24781. Reglamento General de Áreas Protegidas. Gaceta Oficial de Bolivia, La Paz, Bolivia. 31 de julio de 1997.
- Decreto Supremo N° 28591. Reglamento General de Operaciones Turísticas en Áreas Protegidas. Gaceta Oficial de Bolivia, La Paz, Bolivia. 17 de enero de 2006.
- Dirección Departamental del Turismo (DDT) del Beni. (2016). Evaluación de empresas operadoras de turismo peruanas y chilenas al destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas”. Dirección Departamental del Turismo del Beni. Gobiernos Autónomo Departamental del Beni. No publicado.
- Dirección Municipal de Turismo (DMT) de Rurrenabaque. (2010). En: Allgoewer, K. (2011). Turismo Sostenible. Lujo para unos, esperanza para otros. Experiencias y resultados de la gestión turística municipal y comunitaria en Rurrenabaque, Bolivia. Agencia de la GIZ en Bolivia. La Paz. Bolivia.
- Ecoclub de la IEP “Americano” de Piura. (2008). El aviturismo o birdwatching – Turismo de observación de aves. Recuperado de: <http://aviturismoamericano.blogspot.com/2008/09/el-aviturismo-o-birdwatching-turismo-de.html>
- Estado Plurinacional de Bolivia. (2016). Plan de Desarrollo Económico y Social 2016-2020 en el marco del Desarrollo Integral para el Vivir Bien. Rumbo a la Agenda Patriótica 2025. Estado Plurinacional de Bolivia. La Paz. Bolivia.
- Fundación Amigos de la Naturaleza (FAN). (2013). Estrategia de competitividad basada en el análisis de cadena de valor del turismo en Santa Rosa del Yacuma. Transformando el turismo de naturaleza en Santa Rosa. Fundación Amigos de la Naturaleza. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia.
- Funes, M.L. (4 de abril 2015). Diez tendencias del turismo mundial. ABC Economía. Recuperado de: <http://www.abc.es/economia/20150403/abci-tendencias-turismo-mundial-201504030220.html>
- Gamarra, P. (2007). Amazonía Norte de Bolivia. Economía gomera (1870-1940). Bases económicas de un poder regional. La Casa Suárez. CIMA Editores. La Paz. Bolivia.
- García, R. (17 de enero 2016). Principales tendencias del turismo en 2016. AprendedeTurismo.org. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>
- Gismondi, P. (2006). Informe sobre la calidad de los servicios turísticos en el Madidi. MacArthur Foundation. WCS-Bolivia. La Paz. Bolivia.
- Gobierno Autónomo Departamental del Beni (GAD Beni). (2016). Plan Departamental de Desarrollo Integral. Gobierno Autónomo Departamental del Beni. Trinidad. Bolivia. No publicado.
- Gobierno Autónomo Departamental del Beni (GAD Beni). (2017). Flujos de turismo al destino Rurrenabaque. Dirección Departamental de Turismo. No publicado.
- Gobierno Autónomo Municipal de Ixiamas (GAM Ixiamas). (2009). Plan Municipal de Ordenamiento Territorial. GAM Ixiamas. USAID. CI-Bolivia. Ixiamas. Bolivia,
- Gobierno Autónomo Municipal de Ixiamas (GAM Ixiamas). (2015). Estrategia para el Desarrollo del Turismo Socio Comunitario del Municipio de Ixiamas. GAM Ixiamas y WCS-Bolivia. La Paz. Bolivia,
- Gobierno Autónomo Municipal de Ixiamas (GAM Ixiamas). (2016a). Bases estratégicas para la promoción y el desarrollo del turismo en el municipio de Ixiamas. La Paz. Bolivia. GAM Ixiamas y WCS-Bolivia. La Paz. Bolivia,
- Gobierno Autónomo Municipal de Ixiamas. (2016b). Plan de Manejo del Área Protegida Municipal de Ixiamas 2016-2026. La Paz. Bolivia. GAM Ixiamas y WCS-Bolivia. La Paz. Bolivia.
- Gobierno Autónomo Municipal de Ixiamas. (2016c). Plan Territorial de Desarrollo Integral. GAM Ixiamas. GEF. CECAD. La Paz. Bolivia.
- Gobierno Autónomo Municipal de Rurrenabaque (GAM Rurrenabaque). (2008). Plan de Desarrollo Municipal (PDM) 2008-2012. GAM Rurrenabaque. USAID. CI-Bolivia. FAN. FAM-Bolivia. Trópico. FUNDEPCO. OXFAM. Rurrenabaque. Bolivia.
- Gobierno Autónomo Municipal de Rurrenabaque (GAM Rurrenabaque). (2016). Plan Territorial de Desarrollo Integral 2016-2020. GAM Rurrenabaque. Bolivia.
- Gobierno Autónomo Municipal (GAM) de San Buenaventura. (2009). Plan Territorial de Desarrollo Integral. GAM San Buenaventura. USAID. CI-Bolivia. FAM-Bolivia. FAN-Bolivia. Trópico. Fundación Moore. La Paz. Bolivia.
- Gobierno Autónomo Municipal (GAM) de San Buenaventura. (2016). Plan Territorial de Desarrollo Integral. GAM San Buenaventura. La Paz. Bolivia
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2017). GSTC Criteria Overview. Recuperado de: <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/>
- Gobierno Autónomo Municipal de Santa Rosa del Yacuma. (2016). Plan de Manejo del Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma 2016-2025. Beni. Bolivia. GAM San-

- ta Rosa del Yacuma y WCS-Bolivia. La Paz. Bolivia.
- Guiteras, A. (2012). De los Llanos de Moxos a las Cachuelas del Beni 1842 – 1938. Itinerarios Editorial. Cochabamba. Bolivia.
- Hennessey A.B., Herzog S., Kessler M. & Robison D. (2003). Avifauna of the Pilón Lajas Biosphere Reserve and communal lands, Bolivia. *Bird Conservation International*, 13:319-349.
- Herbario Nacional de Bolivia (LPB). (2017). Base de datos del Herbario Nacional de Bolivia.
- Hoy Bolivia.com (20/10/2015). <http://hoybolivia.com/Noticia.php?IdNoticia=163573>
- Ibarra, D.E. (1997). Pueblos indígenas de Bolivia. Librería Editorial Juventud. La Paz, Bolivia.
- Ibisch PL. y Mérida G. (Editores). (2003). Biodiversidad: La riqueza de Bolivia. Estado de conocimiento y conservación. Ministerio de Desarrollo Sostenible. Editorial FAN. Santa Cruz de la Sierra. Bolivia.
- Identidad Madidi y SERNAP. (2017). Base de datos proyecto Identidad Madidi.
- INE – PNUD. (2005). Bolivia. Atlas estadístico de municipios 2005. INE – PNUD. La Paz. Bolivia.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2001). Anuario Estadístico. Plural Editores. La Paz. Bolivia.
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2012). Censo Nacional de Población y Vivienda. La Paz. Bolivia. Recuperado de: <http://censosbolivia.ine.gob.bo/censofichacomunidad/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2013). Ficha Municipal Agropecuaria. La Paz. Bolivia.
- Jaimes, C.J. y Prümers, H. (2014). Los Llanos de Moxos. Bolivia. Su Historia. Tomo I. De los orígenes a los Estados prehispánicos 10.000 a.C.-1540 d.C. (209-231). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Karwowsky, A. (2004). Badania Archeologiczne Stanowiska Uaua-Uno Zokresu Przedhiszpanskiego Nadrzeka Beni W Boliwii. lipiec – sierpień 2004. Turon. Polonia.
- Killen T., García E. y Beck S. (1993). Guía de árboles de Bolivia. Herbario Nacional de La Paz/Missouri Botanical Garden. La Paz. Bolivia.
- Lehm, Z. (1991). Loma Santa: procesos de reducción, dispersión y reocupación del espacio de los indígenas mojeños. Trinidad. No publicado.
- Lehm, Z. (1999). Milenarismo y movimientos sociales en la Amazonía boliviana. La búsqueda de la Loma Santa y la marcha indígena por el territorio y la dignidad. Santa Cruz. Bolivia.
- Lehm, Z. (2016). Sistematización de la Historia del Gobierno en la Región Tacana. Wildlife Conservation Society (WCS) y Consejo Indígena del Pueblo Tacana (CIPTA). La Paz. Bolivia.
- Lema, A (Comp.). (1997). Pueblos Indígenas de la Amazonía Boliviana. CID-Plural. TCA. PNUD. AIP FIDA-CAF. La Paz. Bolivia.
- Ley Nº 1333 de Medio Ambiente. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz, Bolivia, 27 de Abril de 1992.
- Ley Nº 031 Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Báñez”. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz, Bolivia, 19 de julio de 2010.
- Ley Nº 292 General de Turismo “Bolivia te espera”. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz, Bolivia. 25 de septiembre de 2012.
- Ley Nº 300 Marco de la Madre Tierra y Desarrollo Integral para Vivir Bien. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz, Bolivia, 15 de octubre de 2012.
- Ley Nº 482 de Municipalidades. Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, La Paz, Bolivia, 9 de enero de 2014.
- Lima, P. (2014a). La impronta inca en Bolivia (1470-1540 d.C.) Bolivia. Su Historia. Tomo I. De los orígenes a los Estados prehispánicos 10.000 a.C.-1540 d.C. (51-65). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Lima, P. (2014b). Periodo Formativo. Las primeras aldeas (2000 a.C.-500 d.C.). Bolivia. Su Historia. Tomo I. De los orígenes a los Estados prehispánicos 10.000 a.C.-1540 d.C. (51-65). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Lombardo, U., Denier, S., May, J., Rodrigues, L. & Veit, H. (2013). Human-environment interactions in pre-Columbian Amazonia: The case of the Llanos de Moxos, Bolivia. *Quaternary International* 312: 109-119.
- Maillard O., Davis S.E. & Hennessey A.B. (2009). Bolivia. En: Devenish C., Díaz Fernández DF., Clay RP., Davidson I. & Yépez I. (editors). Important Bird Areas Americas - Priority sites for biodiversity conservation. Quito, Ecuador: BirdLife International (BirdLife Conservation Series No. 16). p 91-98.
- Mathews, E.D. (1879). Up tje Amazon and Madeira Rivers, through Bolivia and Peru, Londres. En: Block, D. (1997). La cultura reduccional de los Llanos de Moxos. Historia Boliviana. Sucre. Bolivia.
- Medinacelli, X. (2014). Señoríos y Desarrollos Regionales (1000/1100.-1400 d.C.). Bolivia. Su Historia. Tomo I. De los orígenes a los Estados prehispánicos 10.000 a.C.-1540 d.C. (103-161). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Miller, E. (1987). Pesquisas arqueológicas paleoindígenas no Brasil ocidental. *Estudios Atacameños* 8: 39-64.
- Ministerio de Culturas y Turismo (MCyT). (2011). Destino Madidi-Rurrenabaque. Color, magia y encanto rodeado de biodiversidad. Ministerio de Culturas y Turismo. Viceministerio de Turismo. Dirección General de Control a la Actividad Turística Universidad Mayor de San Andrés. La Paz. Bolivia.
- Ministerio de Culturas y Turismo (MCyT). (2012). Manual de Señalización Turística de Bolivia. Ministerio de Culturas y Turismo. Viceministerio de Turismo. La Paz. Bolivia
- Ministerio de Culturas y Turismo (MCyT). (2014). Encuesta de gasto de turismo receptor y emisor 2014. Ministerio de Culturas y Turismo. Viceministerio de Turismo. La Paz. Bolivia
- Ministerio de Culturas y Turismo (MCyT). (2015). PLANTUR 2025. Plan Nacional de Turismo 2015-2020 - Agenda Turística PLANTUR 2025. Ministerio de Culturas y Turismo. Viceministerio de Turismo. La Paz. Bolivia.

- Ministerio de Culturas y Turismo (MCyT). (2016a). Estrategia para el Desarrollo de la Oferta Turística Boliviana. Ministerio de Culturas y Turismo. Singerman & Makon. La Paz. Bolivia.
- Ministerio de Culturas y Turismo (MCyT). (2016b). Estudio apoyo al desarrollo de planes estratégicos sectoriales de turismo a nivel departamental. Metodología para la elaboración de Planes de Desarrollo Turístico de nivel Municipal – Versión preliminar. Ministerio de Culturas y Turismo. Viceministerio de Turismo. La Paz. Bolivia.+
- Ministerio de Culturas y Turismo (2016c). Presentación Plan Nacional de Turismo. Cumbre Nacional de Turismo, Santa Cruz de la Sierra, 2 y 3 de septiembre de 2016. No publicado.
- Ministerio de Desarrollo Rural y Territorio (MDRyT) (2010). Atlas territorios indígenas y originarios en Bolivia. Ministerio de Desarrollo Rural y Territorio. Viceministerio de Tierra. La Paz. Bolivia.
- Ministerio de Medio Ambiente y Agua (MMAyA) (2011). Estrategia para el desarrollo del turismo en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Construyendo los destinos turísticos más auténticos y diversos de Bolivia. Ministerio de Medio Ambiente y Aguas. Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambios Climáticos y de Gestión y Desarrollo Forestal. Servicio Nacional de Áreas Protegidas. La Paz. Bolivia.
- Ministerio de Medio Ambiente y Agua (MMAyA) (2012). Plan Maestro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas 2012-2022. Ministerio de Medio Ambiente y Aguas. Servicio Nacional de Áreas Protegidas. La Paz. Bolivia.
- Ministerio de Medio Ambiente y Agua (MMAyA) (2014). Plan de Manejo para el Parque Nacional Madidi 2015-2024. Ministerio de Medio Ambiente y Aguas. Servicio Nacional de Áreas Protegidas. SEDEI SRL. La Paz. Bolivia. (No aprobado).
- Ministerio de Medio Ambiente y Agua (MMAyA). (2016). Reglamento de Operación Turística Específico Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi (PNANMI Madidi). Ministerio de Medio Ambiente y Agua. Servicio Nacional de Áreas Protegidas. San Buenaventura. La Paz. Bolivia.
- Navarro G. (2011). Clasificación de la vegetación de Bolivia. Centro de Ecología y Difusión Simón I. Patiño. Santa Cruz. Bolivia.
- Neves, E. (2006). Arqueologia da Amazônia. Editorial Jorge Zahar. Rio de Janeiro. Brasil.
- Organización Internacional del Trabajo (2014). Convenio Núm. 169 de la OIT sobre pueblos indígenas y tribales en países independientes. Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas. Lima: OIT/Oficina Regional para América Latina y el Caribe, 2014. 130 p.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2016). Panorama OMT del Turismo Internacional. Edición 2016. OMT-UNWTO. www.unwto.org/annualreports
- Peres-Cajías, J. (2014). La dinámica económica del capitalismo de Estado (1952-1985.) Bolivia. Su Historia. Tomo VI. Constitución, desarrollo y crisis del Estado de 1952 (209-224). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- PNUMA. (2011). Hacia una economía verde: Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza. www.unep.org/greeneconomy
- San José de Uchupiamonas (SJU) y Conservación Internacional (CI). (2009). Plan de Desarrollo y Gestión Territorial de San José de Uchupiamonas. San José de Uchupiamonas. Conservación Internacional. La Paz. Bolivia.
- Sekercioglu, C. (2002). Impacts of birdwatching on human and avian communities. *Environmental Conservation*. 29. 282-289. DOI:10.1017/S0376892902000206.
- Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP). (2005). Plan de Manejo del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi. SERNAP. CRE. CARE. UE. WCS-Bolivia. La Paz. Bolivia.
- Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP). (2006). Plan de Manejo de la RB-TCO Pilon Lajas. SERNAP. La Paz. Bolivia.
- Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP). (2012). Estrategia para el desarrollo del turismo en la región del PNANMI Madidi y la RB-TCO Pilon Lajas. Ministerio de Medio Ambiente y Aguas. Viceministerio de Medio Ambiente, Biodiversidad, Cambios Climáticos y de Gestión y Desarrollo Forestal. Servicio Nacional de Áreas Protegidas. La Paz. Bolivia.
- Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP). (2017). Estrategia de Turismo para el PN ANMI Madidi. SERNAP. San Buenaventura. Bolivia. En proceso.
- Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP) y Consejo Regional Tsimane Mosestén (CRTM). (2009). Plan de Desarrollo y Gestión Territorial Indígena de San José de Uchupiamonas. Servicio Nacional de Áreas Protegidas y Consejo Regional Tsimane Mosestene. La Paz. Bolivia
- SICIREC Bolivia. (2008). Inversiones en el sector forestal. Captura de Carbono y Producción de Madera. Cochabamba. Bolivia.
- Solís, C. (2014). Conservación estratégica. Plan de Negocios para la Asociación de Turismo Comunitario Canopy de Villa Alcira. Wildlife Conservation Society (WCS). La Paz. Bolivia.
- Soliz, C. (2014). Reforma agraria: balances, perspectivas y nuevos enfoques. Bolivia. Su Historia. Tomo VI. Constitución, desarrollo y crisis del Estado de 1952 (225-259). Plural editores. La Paz. Bolivia.
- Steward, J. & Faron L. (1959). Native Peoples of South America, Nueva York. En: Block, D. (1997). La cultura reduccional de los Llanos de Mojos. Historia Boliviana. Sucre. Bolivia.
- Tratado de Cooperación Amazónica (TCA). (1995). Uso y conservación de la fauna silvestre en la Amazonía. TCA. FAO. DGIS. PNUD. UNAMAZ. BANCO MUNDIAL. Lima. Perú.
- UDAPE. (2015). Diagnósticos Sectoriales. Turismo. Vol. 5. UDAPE. La Paz. Bolivia.
- Viceministerio de Recursos Hídricos y Riego. (2017). Unidades hidrográficas de Bolivia Nivel 5. Geobolivia.
- Zenteno F. (2010). Especímenes vegetales de las estancias ganaderas, Beni. Wildlife Conservation Society, La Paz, Bolivia.



ANEXOS

ANEXO 1. Acta de validación del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

ACTA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL DESTINO RURRENABAQUE- MADIDI-PAMPAS

Reunidos en los salones del hotel Takana en el municipio de Rurrenabaque, provincia Ballivián, el día 14 de noviembre de 2017 a horas 10:30 am, representante del Viceministerio de Turismo Viceministro Ing. Ricardo Cox, Dirección Departamental de Turismo del Beni Lic. Ximena Cortez Vargas, representantes de los Gobiernos Autónomos Municipales de Reyes, Rurrenabaque (departamento del Beni), San Buenaventura e Ixiamas (departamento de La Paz), de las áreas protegidas Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi y Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas, representantes de las TCOs Tacana I, Pilón Lajas y San José de Uchupiamonas, representantes de los prestadores de servicios turísticos (Cámara Hotelera, Asociaciones de Operadores de Turismo, Asociaciones de Gastronómicos, Asociaciones de Guías de Turismo, representante de la Línea aérea Amazonas, otros: representante de la Cooperación Italiana, WCS-Bolivia, con el propósito de escuchar y considerar la propuesta del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, elaborada de manera concertada con los diferentes actores que participan de la actividad turística en el este destino.

Instalada la reunión, a través del Gobierno Autónomo Departamental del Beni, se procedió a la presentación de la propuesta del Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas en todos sus componentes, cuyos objetivos fundamentales han sido identificados de manera conjunta, siendo los principales el desarrollo sostenible e integral de la actividad turística en el destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas y su certificación internacional como destino de Turismo Sostenible, ambos objetivos coincidentes y dirigidos a la mejora de la competitividad de este destino y el desarrollo socioeconómico de la población para el Vivir Bien.

En la presentación del destino se explicó y se dio a conocer que se está trabajando sobre las tendencias de turismo internacional actuales para lograr objetivos concretos ya que se tienen los instrumentos de trabajo y las líneas claras evaluadas para seguir trabajando siguiendo los lineamientos del PLANTUR para que el visitante salga completamente satisfecho con la experiencia vivida en el tour realizado ofertando productos consolidados y nuevos innovando la oferta turística del destino.

Tomó la palabra el presidente del consejo del municipio de Reyes Abdel Tovías Hurtado expresando que con este plan de desarrollo turístico apropiado y oportuno ellos también como municipio se podrán acoplar ofertando sus ofertas turísticas en base a los lineamientos dados.

El Viceministro Ricardo Cox tomó la palabra expresando que todos deben asumir el plan ya que es de interés de todos los actores que el plan se convierta en un marco de compromisos, agenda compartida, pidió a la dirección Dptal. De Turismo que las acciones estratégicas tengan un responsable para lograr

ACTA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL DESTINO RURRENABAQUE- MADIDI-PAMPAS

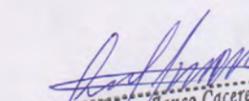
identificar las prioridades para tomar diferentes acciones y definir los responsables asumiendo compromisos, y que este abierto a más opciones, interés, expectativas, proyectos, y propone profundizar más el Plan Estratégico de Turismo y que estén más claras las propuestas en el sector turismo. Implementar servicios básicos y energía renovable para generar más empleos en el sector. El tema de la normativa con el SERNAP pide que se trabaje de manera integral para la mejor facilitación y control a la actividad turística en el área protegida, que se trabaje en la diferenciación del turismo comunitario. También propone Trabajar en realizar estrategias y promoción ofreciendo asistencia técnica al sector para poder fortalecer al destino turístico para que el destino Rurrenabaque madidi Pampas pueda también estar presente en las diferentes ferias internacionales ya que hay baja presencia de mencionado destino. Felicita y agradece a todos los del sector por el esfuerzo demostrado en el transcurso de los años y por querer seguir adelante implementando el Plan Estratégico de Turismo y así se convierta también en un plan de financiamiento integral para que este destino turístico siga el camino correcto para alcanzar la certificación tanto anhelada complementando ciertos temas faltantes priorizando en primera instancia los proyectos en los cuales todos puedan utilizar. Las sugerencias mencionadas ya se encuentran dentro de la propuesta del Plan Estratégico de Turismo.

Concluida dicha presentación, todos los asistentes expresaron su plena conformidad con la propuesta, asumiendo el compromiso de impulsarla y reconociendo al Consejo de Turismo Sostenible del Destino como la instancia que planificará, fiscalizará y monitoreará el cumplimiento por las partes de las acciones estratégicas establecidas en el Plan Estratégico de Turismo del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Finalizada la reunión a horas 13:40 pm, todos los presentes proceden a la suscripción del presente Acta en señal de conformidad para el fiel y estricto cumplimiento de todo lo acordado.

El modulo del Plan Estratégico de Turismo del Destino turístico Rurrenabaque-Madidi-Pampas del Yacuma serán enviados al Vice Ministerio de Turismo y al Comité de Turismo Sostenible para su previa revisión y que en el transcurso de 20 días puedan emitir un informe con las observaciones correspondientes.

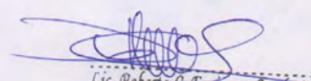
ACTA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL DESTINO RURRENABAQUE- MADIDI-PAMPAS

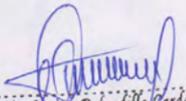

 Lic. Wilmar Janco Cáceres
 VICE PRESIDENTE ASOC.
 OPERADORES DE TURISMO - RURRENABAQUE
 A.S.O.P.T.U.R.



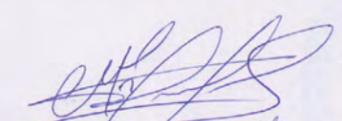

 EMPRESA OPERADORA DE TURISMO
 S.R.L.
 RURRENABAQUE
 Beni - Bolivia


 www.islatucanes.com

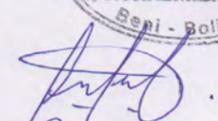

 Lic. Roberto C. Espinoza Condori
 CONCEJAL MUNICIPAL DE IXIAMAS
 COM. AUT. LEGISLATIVA

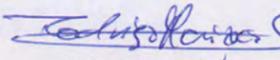

 Lic. Javier Delgado Cárdenas
 RESP. MUNICIPAL TURISMO
 G.A.M. DE IXIAMAS

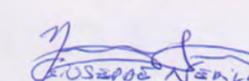

 TOURS ECOLOGICOS
 OPERADOR DE TURISMO
 RURRENABAQUE
 Beni - Bolivia

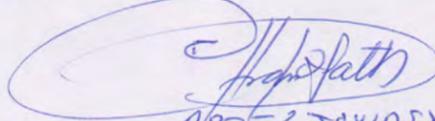

 Lic. Francisco F. Malin S
 Resp. Cultura y Turismo
 G.A.M. R


 Lic. Juan Pablo Gutierrez P
 DIRECTOR MCPAL DE TURISMO
 G.A.M. RURRENABAQUE


 Churru S.R.L.


 CHACACAN


 AGENCIA ITALIANA PARA
 LA COOPERACION AL DESARROLLO


 ABEL TOVIAS H
 PTO. CONCEJAL MPAL. ROTAS


 FLECHA TOURS
 RURRENABAQUE
 Pampas & Jungle
 BENI - BOLIVIA

ANEXO 2. Acta de conformación y reconocimiento del Consejo de Turismo Sostenible del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas



ACTA DE CONFORMACION Y RECONOCIMIENTO DEL CONSEJO DE TURISMO SOSTENIBLE – DESTINO RURRENABAQUE MADIDI PAMPAS

En instalaciones del Hotel "Takana", Municipio de Rurrenabaque, Provincia Ballivián Departamento del Beni, el día de hoy martes 14 de noviembre de 2017, en oportunidad de la presentación del Plan Estratégico de Turismo del Destino Rurrenabaque Madidi Pampas, reunidos los representantes de los gobiernos autónomos municipales de Reyes, Rurrenabaque y Santa Rosa del Yacuma (Departamento del Beni), San Buenaventura e Ixiamas (Departamento de La Paz), de las áreas protegidas: Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi y Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilon Lajas, representantes de las TCOs Tacana I, Pilon Lajas y San José de Uchupiamonas, representantes de los prestadores de servicios turísticos (Cámara Hotelera, Asociaciones de Operadores de Turismo, Asociaciones de Gastrónomos, Asociaciones de Guías de Turismo), con el propósito de adoptar las acciones necesarias destinadas a promover y fortalecer la actividad turística en este destino con la participación de los diferentes actores que inmersos en el mismo.

Por ello, las partes abajo firmantes aprueban la conformación del Consejo de Turismo Sostenible del Destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas, reconociéndolo de manera expresa como la instancia de apoyo técnico que planificará, fiscalizará y monitoreará la implementación y el cumplimiento del Plan Estratégico de Turismo de este destino así como del Plan de Acción para la certificación internacional del mismo como Destino Sostenible.

El Consejo de Turismo Sostenible del Destino Rurrenabaque- Madidi-Pampas de manera incluyente y participativa estará conformado por un representante de los gobiernos autónomos municipales que forman parte del destino, un representante de las áreas protegidas, representantes de las TCOs y de los prestadores de servicios turísticos que operan en el mismo y otros actores sociales que tengan interés en participar.

Las atribuciones de este Consejo así como su estructura y funcionamiento se rige por las disposiciones contenidas en su Reglamento Interno.

Se establece que, con la finalidad de garantizar la participación de todos los actores involucrados en la actividad turística dentro del referido destino, se deberán adoptar todas las medidas necesarias dentro de su reglamento Interno destinadas a cumplir con este propósito.

De igual manera, las autoridades de los gobiernos autónomos municipales que conforman el Destino turístico asumen el compromiso de aceptar y ejecutar las estrategias y recomendaciones formuladas por el Consejo de Turismo Sostenible, ello mediante la implementación de planes, programas y proyectos así

ANEXO 4. Listas y fotografías de los talleres y reuniones de construcción del Plan Estratégico de Turismo del destino: Rurrenabaque-Pampas

El destino Rurrenabaque- Madidi - Pampas, con una experiencia en turismo de más de 40 años, cuenta con una amplia oferta de servicios turísticos para una amplia gama de segmentos de mercado, con más de 60 hoteles y alojamientos, 40 restaurantes y cafeterías, más de 70 guías acreditados y 25 operadores de turismo, entre otros servicios turísticos.

El Parque Nacional Madidi ya obtuvo el reconocimiento de Sustainable Destinations Top 100 en 2016 y algunos de los emprendimientos turísticos comunitarios han recibido premios nacionales e internacionales a la calidad y la sostenibilidad. Para más información sobre el Destino puede ingresar a los sitios web: www.chalalan.com, www.sadirilodge.com, www.sunsettravelbolivia.com, www.hotelmayarurre.com, www.islatucanes.com, www.monkeytravel.inf, www.maxjungle.com, www.balatoours.com, www.mashaquipecotours.com, www.sanmigueldelbala.com.

Poniendo en su conocimiento que el destino ya cuenta con un Plan Estratégico de Turismo apoyado por las autoridades nacionales y departamentales, enmarcado en los criterios del Turismo Sostenible, le solicitamos pudiera enviarnos la propuesta técnico-económica de Biosphere Responsible Tourism para la Certificación del Destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas.

Agradeciendo encarecidamente su atención, nos despedimos de usted con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente:

C.c/ Archivo
 Nota: para mayor información, comunicar con el número 73977250 Maritza La Torrez Vasquez Correo electrónico: maritza_ltv@hotmail.com



PLANILLA DE ASISTENCIA
DIRECCION DEPARTAMENTAL DE TURISMO
GOBERNACIÓN DEL BENI



ASUNTO: II TALLER DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL DESTINO RURRENABAQUE- MADIDI Y PAMPAS DEL YACUMA 2017
LOCALIDAD: RURRENABAQUE
LUGAR: OFICINAS CRTM HOJA N°: 1
FECHA: 05/09/2017

N°	NOMBRE Y APELLIDO	INSTITUCION	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA
1	EDUARDO HERDAS TORALE	CRTM-REYES	eherdas@totalmail.com	73006933	
2	EBELIO ROMERO	CRTM	eherrero@totalmail.com	74700725	
3	Pamela Svila Manjón	CRTM	pamelasvila@hotmail.com	73562371	
4	Sergio Bilbao Paz	CRTM	sergio@bilbao.com	71960353	
5	Mario González Ostio	GAD. BENI	mario@gonzalezostio.com	7145139	



PLANILLA DE ASISTENCIA
DIRECCION DEPARTAMENTAL DE TURISMO
GOBERNACIÓN DEL BENI



ASUNTO: II TALLER DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL DESTINO RURRENABAQUE- MADIDI Y PAMPAS DEL YACUMA 2017
 LOCALIDAD: SANTA ROSA DEL YACUMA
 LUGAR: CONCEJO MUNICIPAL HOJA N°:
 FECHA: 06-09-2017

N°	NOMBRE Y APELLIDO	INSTITUCION	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA
1	Alejandro Gil Mendia	GAM y A-PM	negocios@alejandrogil.com	75196977	
2	Siene Terrozas	Asociación de trabajadores de turismo		72821536	
3	Einar Hocuvere	Asociación de trabajadores	EinarHocuvere@hotmail.com	67356309	
4	Adalberto Jacanaga Vaca	H.C.M		75195949	
5	Nardy Vaca Napales		NardyVacaNapales@hotmail.com	75191893	
6	Luis Fernando Quisbert	GAM	luisfer183@hotmail.com	75477033	
7	Jose Roberto ARTEAGA LEAL	CONCEJO GAM.S.R.		728415048	
8	A. Yamil Paz Taboga	Concejo	yamilpaz@hotmail.com	77840330	
9	Yerco Karagorge D	Concejo	KyorkoD@y300.com	74641528	
10	Mario González Osti	GAD BENI	mario.gonzalez64@gmail.com	71145435	



PLANILLA DE ASISTENCIA
DIRECCION DEPARTAMENTAL DE TURISMO
GOBERNACIÓN DEL BENI



ASUNTO: II TALLER DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL DESTINO RURRENABAQUE- MADIDI Y PAMPAS DEL YACUMA 2017
 LOCALIDAD: IXIAMAS
 LUGAR: GAM IXIAMAS HOJA N°:
 FECHA: 7/09/17

N°	NOMBRE Y APELLIDO	INSTITUCION	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA
1	Javier Delgado	GAM IX		73249583	
2	B. Guadalupe Mamani Alviz	Com. Machu		63209721	
3	Luis Ibanez M	Com Machu		68107523	
4	Ernestina May D.	Com Macathea		68109240	
5	Rosendo C. ESPINOZA	GAMIX CONCEJO	carolabo@hotmail.com	71524929	
6	Juana Alvarez J.	FEJUVIX	J.alvarez1@hotmail.com	72589124	
7	P. Rene Bello T.	Fejuvix		71584904	
8	Genaro Guarachi Rojas	presidente e. productores		79990526	
9	Mario González Osti		mario.gonzalez64@gmail.com	71145435	



PLANILLA DE ASISTENCIA
DIRECCION DEPARTAMENTAL DE TURISMO
GOBERNACIÓN DEL BENI



ASUNTO: II TALLER DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL DESTINO RURRENABAQUE- MADIDI Y PAMPAS DEL YACUMA 2017
LOCALIDAD: SAN BUENAVENTURA.....
LUGAR: DELEGACION PN MADIDI..... **HOJA N°:** 1.....
FECHA: 02.11.2017.....

N°	NOMBRE Y APELLIDO	INSTITUCION	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	FIRMA
1	Ethel Antelo	PN-ANMI Kadidi	ethel.antelo@gmail.com	73902400	
2	Maria Gonzalez	GOB Beni	maria.gonzalez@gmail.com	7145439	
3	Carlos Espinosa	WCS	cachiespinosa@gmail.com	7575132	
4	Jose Luis Howard R.	PN-ANMI MADIDI	guajelward@hotmail.es	73577818	

LISTA DE ASISTENTES
PRESENTACION Y VALIDACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO DEL DESTINO TURISTICO RURRENABAQUE, MADIDI, PAMPAS DEL YACUMA
SALONES DEL HOTEL TAKANA
RURRENABAQUE, 14 DE NOVIEMBRE DE 2017

NRO.	NOMBRES Y APELLIDOS	INSTITUCION/EMPRESA	CELULAR	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
1	Carlos Espinosa M	WCS	71575132	cachiespinosa@gmail.com	
2	Mehdi MAALANI	Restaurante Juliano	60229628	mehdi.maalani@gmail.com	
3	Rosalynn Camino C	Reservante PARTITI	73440706	roses_ccc@hotmail.com	
4	ALEX SANTALLA M.	BALA TOURS	74081818	bala.tours@yahoo.com	
5	JAVIER DELGADO C	GAM IXIAMA	73249583		
6	J. Wilmar Jenco C.	Vicepresidente ASOPTUR	71986880	meshaguipa@hotmail.com	
7	Yhovani Valdez Cugui	CHALALAN	73901437	yhovand84@gmail.com	
8	ROBERTO ESPINOSA C.	GAMIX	71524929	capobobo@hotmail.com	
9	Francisco Medina S	G.A.M. Reyes	74004982	FRAMS-X@hotmail.com	
10	Dois Alberto Zubizar V.	G.A.M. Reyes	71148211	ba.zu@hotmail.com	
11	Juan Carlos Longuicay	AMAZONAS	71138363	xlanguicay@amazonas.com	

LISTA DE ASISTENTES
PRESENTACION Y VALIDACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO DEL DESTINO TURISTICO RURRENABAQUE, MADIDI, PAMPAS DEL YACUMA
SALONES DEL HOTEL TAKANA
RURRENABAQUE, 14 DE NOVIEMBRE DE 2017

12	ABDEC TOUIASH	G.A. N. REYES	71143921	abdel_touia@hotmail.com	
13	Laura Elena	Flecha Tours	76880080	metuenatflechatours@hotmail.com	
14	Rodrigo Maniaca	Chalaten	73500154	rodrigo.maniaca@gmail.com	
15	Ethel Anthe N del P.	AN-ANMS Madidi	73902400	ethel.3nab@gmail.com	
16	Maria Eugenia Rosa M.	Consultora ASCS	72045435	mauge_tur@hotmail.com	
17	Valeria Kirschamp Rivera	Sadiri Lodge	67134984	sadirilodge@sadirilodge.com	
18	Tereza Hoodkova	Max Adventures	73915463	magliagency@gmail.com	
19	Alejandro Alvarez	AGNATUR.RBA	67110509	paradisebiologia@hotmail.com	
20	J. Pablo Gutierrez B.	GAM. RBA	69752590	pablogutierrez17@gmail.com	
21	Mario Arteaga Roca	LA ISLA DE LOS JUCANES	4264708 LP	Turrenabesque@gmail.com	
22	BRAULIO POLGAR P	Hotel VIFIUICHI	72051564	Hotel VIFIUICHI	
23	NIJAROD GIMMARI GONZALEZ	DOLPHINS TRAVEL	71127483		

LISTA DE ASISTENTES
PRESENTACION Y VALIDACION DEL PLAN ESTRATEGICO DE TURISMO DEL DESTINO TURISTICO RURRENABAQUE, MADIDI, PAMPAS DEL YACUMA
SALONES DEL HOTEL TAKANA
RURRENABAQUE, 14 DE NOVIEMBRE DE 2017

24	Fernando Ramirez	Chorono SRL	73904196	choronousrl@gmail.com	
25	Carlos Telasse Afante	PROV LAJAS	656 82709	carlotelasse@hotmail.com	
26	Eliane Duran L.	DDT- GAD	68967414	elaturismo5@gmail.com	
27	Elio Valdez A.	MADIDI TRAVEL	71994247	valdez_madidi@hotmail.com	
28	Osmor R. Pariamok.	DDT- GAD	75839412	pariamor93@gmail.com	
29	Mariana Ayala	Indigena Tours	7357166	Indigenatours@gmail.com	
30	Nahomi Ruiz	Inca Land Tour	60228495		
31	RICARDO COX	Viceministerio de Turismo	72019480	vicarcox2@yahoo.es	
32	MARIO GONZALEZ OSTO	DDT- GAD BENI	71145439		
33	Ximena Cortez V.	Directora Turismo GAD- Beni	76863388		
34					
35					

ACTA DE REUNIÓN

Motivo:	Reunión
Lugar:	Sala de reuniones del PN ANMI Madidi
Fecha:	13 de noviembre de 2017.

I. Agenda de la Reunión

- Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.
- Certificación del PN ANMI Madidi como Destino de Turismo Sostenible.

II. Acuerdos - Compromisos - Conclusiones

El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico contempla los municipios de Rurrenabaque, San Buenaventura, Sicasmas y Santa Rosa de Yacuma.

El Sr. Marco Vazquez, Director del PN ANMI Madidi, solicitó que se laser por el Municipio de Apaza, en vista que las actividades de Rafting en el río Tuisi y bird watching han incrementado el flujo turístico en esta zona.

Uno de los objetivos del Plan Estratégico es fortalecer el control del ingreso de turistas y las actividades del PN ANMI Madidi.

El Sr. Mario Gonzales y Giuseppe Neilli enfatizaron en la importancia de la organización del Comité de Gestión de Turismo, mismo que debe estar legitimado por el sector privado, municipios y comunidades.

III. Participantes

Nº	Nombre	Institución	Firma
1	Mario González	GAD BENI	[Firma]
2	Rodrigo Moralez	Chalalan	[Firma]
3	Giuseppe Neilli	AICS	[Firma]
4	Maria Eugenia Rosa	Consultora AICS	[Firma]

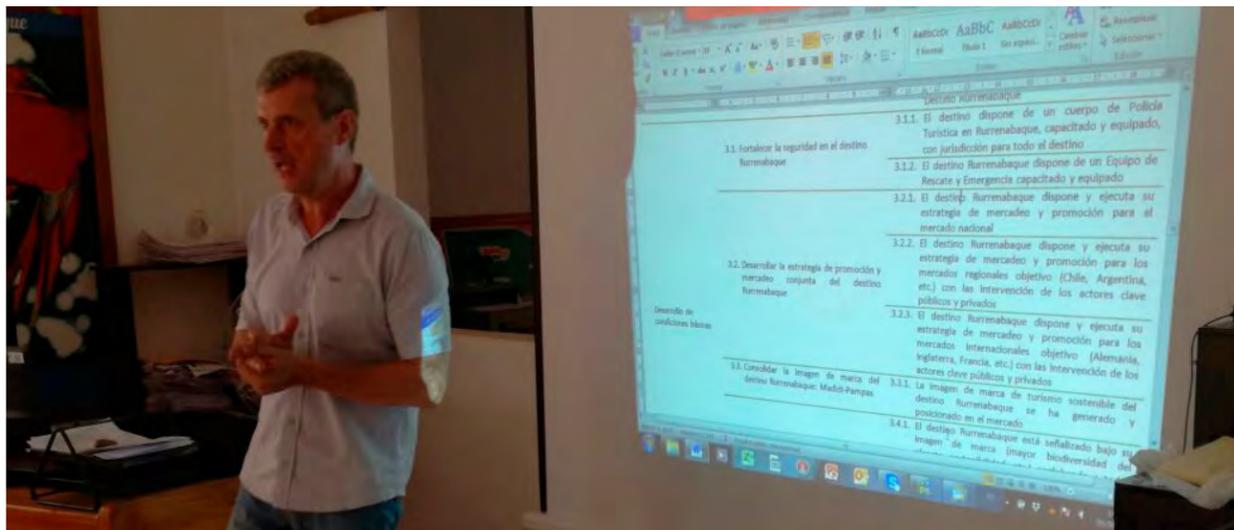
Marco Vazquez
DIRECTOR
PARQUE NACIONAL ANMI MADIDI



PLANILLA DE ASISTENCIA A REUNION

San Buenaventura, 13 de Noviembre de 2017

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CARNET DE IDENTIDAD	CARGO	INSTITUCION	Nº TELEFONO Y/O CELULAR	FIRMA
1	Sant Dory Piley	7653316 Bn.	Tec. Turismo	GAM RBQ.	68137694	[Firma]
2	J. Pablo Butierrez	5607262 Bn	Directo Turismo RBQ	GAM RBQ	5607262	[Firma]
3	Eliane Durán	5943849 LP	Resp. Normas y sen.	DDT-GAD	68967414	[Firma]
4	Ximena Cortez Vargas	1919713 Beni	Directora del Turismo (Gobernación del Beni)		76863388	[Firma]
5	GIUSEPPE NEILLI	YB0776205	Experto - AICS	Coop. Italiana	75290556	[Firma]
6	Rodrigo Moralez	2370524	Gerente Gral.	Chalalan	73500154	[Firma]
7	Marcelo Vazquez H.	6089450 LP	DIRECTOR D.S.	PNANMI MADIDI	71516755	[Firma]
8	Luis Wilmar Janco C.	55835027B	Gerente General	Mashayipi	79986880	[Firma]
9	Maria Eugenia Rosa M.	4935156 Bn	Consultora - AICS	Coop. Italiana	72045135	[Firma]
10	Ethel Antelo Noel P.	5401381 S.C.	Consultora Turismo	PN ANMI MADIDI	73902400	[Firma]
11	Mario González	5599112	PLANIFICACIÓN DSE	GAD BENI	71145439	[Firma]
12						
13						
14						
15						



ANEXO 5. Instrumentos normativos y de planificación turística del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

ÁMBITO	DOCUMENTO	CONTENIDO
GOBIERNO AUTÓNOMO DEPARTAMENTAL DEL BENI	PTDI 2016-2020	Plan Territorial de Desarrollo Integral del departamento del Beni 2016-2020. Identifica los destinos turísticos del Beni y establece objetivos generales para el desarrollo de la actividad.
	Ley de Turismo del Departamento del Beni (en proceso de aprobación)	Esencialmente indica las competencias y atribuciones del GAD Beni en materia de turismo, enmarcado en la Ley 292 y normativa complementaria.
	Reglamento para la obtención de Licencia de Funcionamiento y Control de Prestadores de Servicios Turísticos (en proceso de aprobación)	Establece los requisitos para obtener la Licencia Departamental de Turismo, en el marco del SIRETUR. Incorpora un sistema de infracciones y sanciones a los diferentes prestadores de servicios turísticos.
	Módulo de Categorización de Ecoalbergues (en proceso de aprobación)	Propuesta departamental para crear una categoría especial de hospedaje rural, el ecoalbergue, sustentada en los principios del ecoturismo, afecta a la prestación de servicios en el APM Pampas del Yacuma en el destino Rurrenabaque.
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE SANTA ROSA DEL YACUMA	Plan de Manejo del Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma 2016-2026, 2016	Instrumento técnico de gestión del APM Pampas del Yacuma. Incluye información sobre su zonificación, lineamientos estratégicos y metas anuales para la actividad turística y el desarrollo sostenible.
	Ley Municipal 09/2016	Aprobación del Plan de Manejo del APM Pampas del Yacuma
	Consultoría para el Desarrollo de un Sello Verde de sostenibilidad turística para empresas operadoras en el Destino Santa Rosa del Yacuma, 2015	Propuesta técnica para la implementación de un proceso de certificación de Sello Verde voluntario para los prestadores de servicios turísticos que operan en el APM Pampas del Yacuma.
	Estrategia de Mercadotecnia para acceder a nuevos mercados en el Destino Santa Rosa, 2014.	Análisis de potenciales mercados, nacional y extranjero, para el APM Pampas del Yacuma.
	Resolución Municipal 103/2013	Aprobación de la Ley Municipal de Turismo y el Reglamento de Operación Turística del APM Pampas del Yacuma.
	Estrategia de Competitividad basada en el Análisis de Cadena de Valor del Turismo en Santa Rosa del Yacuma, 2013	Análisis de la situación de la competitividad turística en el APM Pampas del Yacuma, en el marco del destino Rurrenabaque, sustentada en una evaluación de su cadena de valor.
	Manual de Buenas Prácticas en la actividad turística para el APM Pampas del Yacuma, 2013	Propuesta técnica para la aplicación de Buenas Prácticas para prestadores de servicios turísticos en el APM Pampas del Yacuma.
	Estudio Integral, Técnico, Económico, Social y Ambiental de la actividad turística en el Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma, 2013	Análisis de los impactos ambientales de la actividad turística en el APM Pampas del Yacuma y medidas de mitigación de impacto propuestas.
	Estado de situación y lineamientos estratégicos y de acción para orientar la gestión del área protegida municipal "Pampas del Yacuma", 2012	Evalúa la situación de gestión del APM Pampas del Yacuma e indica lineamientos y acciones para mejorar su débil gestión en ese momento.
	Estrategia para el desarrollo del turismo en el municipio de Santa Rosa del Yacuma. Propuesta de ordenamiento y dinamización turística, 2010	Propone una estrategia de desarrollo y el ordenamiento turístico en el municipio de Santa Rosa del Yacuma.
	Estudio Socioeconómico del Impacto del Turismo en Santa Rosa del Yacuma, 2010	Muestra el impacto socioeconómico que causa la actividad de turismo en el río Yacuma, en diferentes aspectos y sectores de la población de Santa Rosa del Yacuma.
	Plan de Desarrollo Municipal (PDM) de Santa Rosa del Yacuma 2009-2013, 2008	Ya vencido. No hay lineamientos ni propuestas para la actividad turística en el municipio o el APM.
	Ordenanza Municipal 15/2007	Creación del APM Pampas del Yacuma.
Creación y gestión del Área Protegida Municipal "Pampas del Yacuma", 2007	Documento técnico de creación del Área Protegida Municipal Pampas del Yacuma. Contiene lineamientos para la actividad turística en este espacio y el primer Reglamento para su operación turística.	

ÁMBITO	DOCUMENTO	CONTENIDO
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LOS SANTOS REYES	Creación y gestión del Área Protegida Municipal "Los Santos Reyes", 2007	Documento técnico de creación del Área Protegida Municipal Los Santos Reyes. Contiene lineamientos para la actividad turística en este espacio y el primer Reglamento para su operación turística.
	Ordenanza Municipal 08/2008	Creación del APM Los Santos Reyes.
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE RURRENABAQUE	PTDI 2016-2020	Plan Territorial de Desarrollo Integral del municipio de Rurrenabaque 2016-2020. Indica acciones muy generales para la actividad.
	Ley Municipal de Turismo 034 de 2016	Los aspectos más importantes de esta Ley son que establece un precio mínimo de venta de paquetes turísticos para evitar <i>dumping</i> y la atribución de competencias municipales en control y fiscalización.
	Plan de Desarrollo Municipal (PDM) del Municipio de Rurrenabaque, 2008-2012	Ya vencido. Indica la relevancia del turismo para el municipio, sin plantear lineamientos estratégicos.
	Plan de Mercadeo Turístico Rurrenabaque, 2009-2014	Diseño de Plan de Mercadeo de Rurrenabaque, no bajo visión de destino y con propuestas poco específicas.
	Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Rurrenabaque, 2008-2012	Vencido. Plan Estratégico Municipal de Turismo, indica atractivos en su jurisdicción y establece lineamientos de políticas sectoriales.
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE SAN BUENAVENTURA	PTDI 2016-2020	Plan Territorial de Desarrollo Integral del municipio de San Buenaventura 2016-2020. Menciona potencialidades para turismo sin análisis reales, como única acción, abrir un Centro de Información.
	Plan Municipal de Ordenamiento Territorial, 2009	Diseña el ordenamiento territorial del municipio. Incorpora una tabla de atractivos turísticos con información extraída del PDM 2008-2012.
	Plan de Desarrollo Municipal (PDM) del Municipio de San Buenaventura, 2008-2012	Ya vencido. Indica atractivos turísticos en la jurisdicción municipal, sin establecer estrategia para su desarrollo.
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE IXIAMAS	Bases Estratégicas para la Promoción y el Desarrollo del Turismo en el Municipio de Ixiamas, 2016	Establece la visión de desarrollo turístico del municipio de Ixiamas, desarrollando cuatro productos comunitarios.
	Plan de Manejo del Área Protegida Municipal de Ixiamas 2016-2026, 2016	Instrumento técnico de gestión del APM de Ixiamas. Incluye información sobre su zonificación, lineamientos estratégicos y metas anuales para la actividad turística y el desarrollo sostenible.
	Estrategia para el Desarrollo del Turismo Socio Comunitario del Municipio de Ixiamas, 2015	Diagnóstico de situación del turismo en el municipio de Ixiamas y propuesta estratégica para su desarrollo.
	Plan de Desarrollo Municipal (PDM) del Municipio de Ixiamas, 2015-2020	Presenta una relación de atractivos turísticos y su jerarquización, junto a un diagnóstico de la oferta y la demanda.
	Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el Municipio de Ixiamas, 2013	Plan Estratégico Municipal de Turismo, indica atractivos y establece lineamientos de políticas sectoriales.
	Plan Municipal de Ordenamiento Territorial del Municipio de Ixiamas, 2009	Instrumento de planificación territorial, fundamentalmente orientado a ofrecer una visión de desarrollo que estructura el territorio con políticas de asentamientos humanos, servicios e infraestructura. En turismo hace unas recomendaciones muy generales.
	Ordenanza Municipal N° 002/2006 del 24/03/2006, modificada mediante Ordenanza Municipal N° 011 del 2010	Creación del APM de Ixiamas.
PNANMI MADIDI	Reglamento de Operación Turística del PNANMI Madidi, 2016	Norma que regula la operación turística en el PNANMI Madidi.
	Plan de Manejo del Parque Nacional Madidi 2015-2024 (2014)	Plan de Manejo del área protegida, con su zonificación. No aprobado a la fecha. No indica lineamientos para actividad de turismo.
	Plan de Manejo del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Madidi, 2005	Plan de Manejo del área protegida, con su zonificación, incorpora un programa de turismo con lineamientos de acción muy generales.
	Decreto Supremo N° 24123 de 1995	Declaratoria del PNANMI Madidi.
RBTCO PILÓN LAJAS	UNESCO, 1977	Declaratoria de Reserva de Biosfera.
	D.S. 23110 de 09/04/92	Declara formalmente como área protegida (Reserva de Biosfera) y TCO.
	Plan de Manejo de la Reserva de la Biosfera y Tierra Comunitaria de Origen Pilón Lajas, 2006	Plan de Manejo y Plan de Vida del área protegida y la TCO, con su zonificación, incorpora un programa de turismo con lineamientos de acción muy generales.

ÁMBITO	DOCUMENTO	CONTENIDO
TCO TACANA I	Título Ejecutorial TCO-NAL-000037,2003 TCO-NAL-000089,2004	Reconocimiento legal de la TCO Tacana I.
	Plan de Gestión Territorial Indígena del Pueblo Tacana. Kema Ejudhes'a Jakuas-tas'iati S'aidha Enime 2015-2025 (2014)	Ordenamiento territorial de la TCO (macro y micro zonificación), guía estratégica de desarrollo humano con enfoque territorial y de conservación. Realiza un análisis de fortalezas y debilidades de la actividad.
	Conservación estratégica. Plan de Negocios para la Asociación de Turismo Comunitario <i>Canopy</i> de Villa Alcira, 2014	Evalúa el emprendimiento de <i>canopy</i> de la comunidad tacana de Villa Alcira y analiza su estructura de costos para establecer precios del producto.
	Proyecto Elaboración de una estrategia de manejo sostenible de los recursos naturales del pueblo tacana. Diagnóstico participativo de la comunidad de Macahua, 2000	Propuesta de gestión sostenible de los recursos naturales de la comunidad de Macahua. Incorpora el desarrollo del emprendimiento turístico comunitario.
TCO SAN JOSÉ DE UCHUPIAMONAS	Título Ejecutorial No. TCO-NAL-000082/2004 Título Ejecutorial No. TCO-NAL-0008/2004	Dotación de tierra a la TCO.
	Plan de Desarrollo Integral y Gestión Territorial Indígena de San José de Uchupiamonas, 2009	Ordenamiento territorial de la TCO (macro y micro zonificación), guía estratégica de desarrollo humano con enfoque territorial y de conservación. Incorpora el emprendimiento de turismo Chalalán, proponiendo normativa comunitaria.

ANEXO 6. Sondeo de percepción a visitantes del destino Rurrenabaque: Madidi-Pampas

TOURIST PERCEPTION SURVEY

What has motivated you to come to Rurrenabaque?

Nature fauna observation indigenous communities adventure low prices for nature tours

How long are you staying in Rurrenabaque and surroundings?

1 - 3 days 4 - 6 days longer

How many nights did you sleep in Rurrenabaque?

1 night 2 nights 3 nights or more

Which tour do/ did you take and why?

Pampas

Guaranteed wildlife observation Recommendation of the operator Other travelers' recommendation More relaxing

Activities Possibility of night activities Other

Selva

Jungle observation Recommendation of the operator Other travelers' recommendation

Visit to protected area Activities Other _____

Where did you buy your tour?

At a travel agency

In my country in La Paz in Peru in Santa Cruz internet

Directly in Rurrenabaque

How did you know about Rurrenabaque?

Word of mouth press web sites travel agencies other

How much are you paying / did you pay for a 3-day tour?

Less than US\$ 40-50/day US\$ 50-60/day US\$ 60-70/day more than US\$ 70/day

Which type of company would you prefer to buy a tour with?

Community-run Certified company (in sustainable tourism) Best price-service relation Lowest price

Which other destinations are your visiting during your trip to Bolivia

Uyuni salt flats Titikaka lake Potosí Santa Cruz Chiquitania Coroico

What did you like the most during your visit to Rurrenabaque?

What did you like the least?

Personal information

Nationality:	Male <input type="checkbox"/> Female <input type="checkbox"/>	Age:
Occupation: Student <input type="checkbox"/> Professional <input type="checkbox"/> Employee <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Independent <input type="checkbox"/> Housewife <input type="checkbox"/>		
Transportation used to get to Rurrenabaque		
Aircraft <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Boat <input type="checkbox"/> Jeep <input type="checkbox"/> Private vehicle <input type="checkbox"/>		
How do you travel? By yourself <input type="checkbox"/> with friends <input type="checkbox"/> with family <input type="checkbox"/> couple <input type="checkbox"/>		

Thanks for your help!!

ANEXO 7. Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos (www.gstcouncil.org)

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

Versión 1.0, 1 de noviembre de 2013

Preámbulo

El turismo sostenible está en alza: la demanda por parte de los consumidores está creciendo, los proveedores turísticos están desarrollando nuevos programas verdes y los Gobiernos y los organismos internacionales están estableciendo nuevas políticas para incentivar las prácticas sostenibles en el turismo. Pero, ¿qué quiere decir realmente «turismo sostenible»? ¿Cómo puede medirse y demostrarse la sostenibilidad de forma fiable para fomentar la confianza del consumidor, promover la prosperidad empresarial, potenciar los beneficios para las comunidades y combatir las aseveraciones falsas?

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir. Para ajustarse a la definición de turismo sostenible, los destinos deben adoptar enfoques interdisciplinarios, holísticos e integradores, que incluyan cuatro objetivos principales: i) demostrar una gestión sostenible del destino; ii) maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad receptora y minimizar los impactos negativos; iii) maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y el patrimonio cultural y minimizar los impactos; iv) maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar los impactos negativos. Los Criterios están diseñados para que se utilicen en destinos de todo tipo y escala.

Los Criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística a los desafíos mundiales que se plantean en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza, la igualdad entre los sexos y la sostenibilidad ambiental –incluido el cambio climático– son los principales temas transversales que se abordan.

Los criterios e indicadores se desarrollaron a partir de unos criterios y enfoques que gozaban ya de reconocimiento, entre ellos, por ejemplo, los indicadores de la OMT para los destinos, los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Hoteles y Operadores Turísticos y otras directrices y principios, criterios de certificación e indicadores ampliamente aceptados. Reflejan normas de certificación, indicadores, criterios y buenas prácticas de diferentes contextos culturales y geopolíticos del mundo en el ámbito del turismo, y en otros sectores cuando corresponde. Los indicadores potenciales fueron seleccionados por su pertinencia y utilidad práctica, así como por su aplicabilidad a un espectro amplio de tipos de destinos.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible están administrados por el Consejo Global de Turismo Sostenible. Entre los usos que las organizaciones de gestión del turismo se espera que den a estos Criterios, figuran los siguientes:

- Servir de directrices básicas para los destinos que quieran ser más sostenibles.
- Ayudar a los consumidores a identificar aquellos destinos turísticos razonablemente sostenibles.
- Servir de común denominador para que los medios de información reconozcan a los destinos e informar al público respecto a su sostenibilidad.
- Ayudar a los programas de certificación y otros programas voluntarios de los destinos a cerciorarse de que sus normas se ajustan a unos mínimos ampliamente aceptados.

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

- Ofrecer a los programas gubernamentales, no gubernamentales y del sector privado un punto de partida para elaborar requisitos de turismo sostenible.
- Servir de directrices básicas a entidades educativas y de capacitación, como escuelas de hotelería y universidades.

Los Criterios indican lo que se debe hacer, no cómo se debe hacer, ni tampoco si se ha alcanzado la meta. Esta función corresponde a los indicadores de desempeño, los materiales educativos asociados y el acceso a las herramientas de implementación del público, las ONG y los proveedores del sector privado, siendo todos ellos un complemento indispensable de los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos se concibieron como el principio de un proceso para convertir la sostenibilidad en práctica estándar en todas las formas de turismo.

Aplicación

Se recomienda que todos los criterios se apliquen en la mayor medida posible, salvo que para una situación específica su aplicación sea inviable y se ofrezca una justificación. Pueden darse circunstancias en las que un criterio no sea aplicable a un destino turístico específico o a una determinada organización de gestión de destinos por su propio marco normativo, ambiental, social, económico o cultural. En el caso de destinos y comunidades de menor tamaño, hay que tener presente que sus limitados recursos pueden hacer imposible la aplicación total de todos los criterios.

Puesto que los destinos están integrados por un elevado número de empresas, organizaciones y personas diferentes, la aplicación de estos Criterios debería incluir un examen en profundidad de los efectos acumulativos de las actividades. La medición en la escala de los destinos capturará normalmente el resultado neto de los efectos acumulativos a escala individual. Sin embargo, el seguimiento del impacto no es un fin en sí mismo, sino que debería considerarse como una herramienta para mejorar la sostenibilidad del destino.

Se pueden encontrar orientaciones adicionales sobre estos Criterios en los indicadores de apoyo y en el glosario que publicará el Consejo Mundial de Turismo Sostenible.

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

SECCIÓN A: Demostrar una gestión sostenible del destino

A1 Estrategia de un destino sostenible

El destino ha formulado y está poniendo en práctica una estrategia plurianual que se encuentra a disposición del público, es adecuada a su escala, considera temas ambientales, económicos, sociales, culturales, estéticos, de calidad y de seguridad y se ha formulado con participación pública.

A2 Organización de gestión del destino

El destino cuenta con una organización, departamento, grupo o comité efectivo, responsable de abordar de manera coordinada la sostenibilidad turística, y en el que participan el sector privado

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

y el sector público. Este grupo tiene una composición adecuada para el tamaño y la escala del destino y posee unas responsabilidades definidas, así como capacidad supervisora y ejecutora para la gestión de cuestiones ambientales, económicas, sociales y culturales. Las actividades del grupo cuentan con una financiación apropiada.

A3 Seguimiento

El destino cuenta con un sistema para hacer el seguimiento, informar al público y responder a problemas de índole ambiental, económica, social, cultural, turística y de derechos humanos. El sistema de seguimiento se revisa y evalúa periódicamente.

A4 Gestión de la estacionalidad turística

El destino dedica recursos a mitigar la variabilidad estacional del turismo cuando resulta conveniente, esforzándose por hallar un equilibrio entre las necesidades de la economía local, la comunidad, las culturas y el medio ambiente y buscar oportunidades turísticas durante todo el año.

A5 Adaptación al cambio climático

El destino tiene un sistema para identificar oportunidades y riesgos asociados al cambio climático. El sistema favorece las estrategias de adaptación al cambio climático en el desarrollo, la ubicación, el diseño y la gestión de las instalaciones. El sistema contribuye a la sostenibilidad y la resistencia del destino y a la educación pública sobre el clima tanto de los residentes como de los turistas.

A6 Inventario de bienes y lugares de interés turísticos

El destino tiene un inventario actualizado a disposición del público y una evaluación de sus bienes y lugares de interés turístico, incluidos los sitios naturales y culturales.

A7 Normas de planificación

El destino tiene directrices, normas y políticas de planificación que exigen una evaluación del impacto ambiental, económico y social e integran la sostenibilidad en la ordenación del territorio, el diseño, la construcción y la demolición. Las directrices, normas y políticas están dirigidas a proteger los recursos naturales y culturales, se han elaborado con aportaciones locales y mediante un proceso exhaustivo de revisión, están a disposición del público y se aplican.

A8 Acceso para todos

Allí donde resulta oportuno, tanto las instalaciones como los sitios de importancia natural y cultural, son accesibles para todos, incluidas las personas con discapacidad y otras personas con necesidades de acceso específicas. Cuando esas instalaciones y sitios no son accesibles de manera inmediata, el acceso se hace posible mediante el diseño y la aplicación de soluciones que tienen en cuenta tanto la integridad del sitio como los ajustes razonables para las personas con necesidades especiales de acceso que sea posible introducir.

A9 Adquisición de propiedades

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

Existen leyes y normas sobre la adquisición de propiedades que se aplican y que respetan los derechos comunales e indígenas, garantizan la consulta pública y no permiten el reasentamiento sin el consentimiento informado previo o una indemnización razonable.

A10 Satisfacción de los visitantes

El destino tiene un sistema para hacer un seguimiento e informar al público sobre la satisfacción de los visitantes y, en caso necesario, tomar medidas para mejorarla.

A11 Normas de sostenibilidad

El destino tiene un sistema para promover normas de sostenibilidad para empresas, coherentes con los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

El destino pone a disposición del público una lista de las empresas que han superado certificaciones o verificaciones de sostenibilidad.

A12 Seguridad

El destino tiene un sistema para hacer el seguimiento, prevenir, informar al público y ofrecer respuestas frente a los riesgos vinculados a la delincuencia, la seguridad o la salud.

A13 Gestión de situaciones de crisis y de emergencia

El destino tiene un plan apropiado de respuesta en casos de crisis y emergencias. Los elementos más importantes se comunican a los residentes, los visitantes y las empresas. El plan establece procedimientos y proporciona recursos y formación para el personal, los visitantes y los residentes, actualizándose con regularidad.

A14 Promoción

La promoción es exacta con respecto al destino y sus productos, sus servicios y sus pretensiones de sostenibilidad. Los mensajes promocionales tratan a las comunidades locales y a los turistas de manera auténtica y respetuosa.

SECCIÓN B: Maximizar los beneficios económicos para la comunidad receptora y minimizar el impacto negativo

B1 Seguimiento económico

La contribución económica directa e indirecta del turismo a la economía del destino se somete a un seguimiento y se informa al público al menos anualmente. En la medida de lo posible, se deberían incluir ahí los datos sobre el gasto de los visitantes, los ingresos por habitación disponible, el empleo y la inversión.

B2 Oportunidades profesionales en el entorno local

Las empresas del destino ofrecen iguales oportunidades de empleo y formación, seguridad ocupacional y sueldos justos para todos.

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

B3 Participación pública

El destino tiene un sistema que alienta la participación pública en la planificación del destino y en la toma de decisiones al respecto de manera continua.

B4 Opinión de las comunidades locales

Se hace regularmente un seguimiento de las aspiraciones, preocupaciones y satisfacción con la gestión del destino de las comunidades locales, que queda registrado y sobre el que se informa al público puntualmente.

B5 Acceso local

El destino hace el seguimiento, protege, y cuando es necesario rehabilita o restaura el acceso de las comunidades locales a los sitios naturales y culturales.

B6 Sensibilización y educación en relación con el turismo

El destino ofrece programas regulares a las comunidades afectadas para que entiendan mejor las oportunidades y los retos del turismo y la importancia de la sostenibilidad.

B7 Evitar la explotación

El destino tiene leyes y prácticas consolidadas para evitar la explotación comercial, sexual o de cualquier otro tipo, así como el acoso a cualquier persona, especialmente a niños, adolescentes, mujeres y minorías. Las leyes y las prácticas consolidadas se comunican al público.

B8 Apoyo a la comunidad

El destino tiene un sistema que permite y alienta a las empresas, los visitantes y el público a participar en iniciativas vinculadas a la comunidad y a la sostenibilidad.

B9 Apoyo a los emprendedores locales y al comercio justo

El destino tiene un sistema que apoya a las empresas locales de pequeño y mediano tamaño, y promueve y desarrolla productos sostenibles locales y principios de comercio justo basados en la naturaleza y la cultura del lugar. Pueden incluir alimentos y bebidas, artículos de artesanía, artes escénicas, productos agrícolas, etc.

SECCIÓN C: Maximizar los beneficios para las comunidades, los visitantes y la cultura y minimizar el impacto negativo

C1 Protección de los lugares de interés turístico

El destino tiene una política y un sistema para evaluar, rehabilitar y conservar los sitios naturales y culturales, incluido el patrimonio edificado (histórico y arqueológico) y las vistas panorámicas tanto en zonas rurales como urbanas.

C2 Gestión de visitantes

Criterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

El destino tiene un sistema de gestión de visitantes para los sitios de interés turístico, que incluye medidas para conservar, proteger y mejorar los bienes naturales y culturales.

C3 Comportamiento de los visitantes

El destino ha publicado y facilitado directrices sobre el comportamiento que han de seguir los visitantes en sitios vulnerables. Estas directrices están pensadas para minimizar el impacto negativo en sitios vulnerables y reforzar aquellos comportamientos positivos de los visitantes.

C4 Protección del patrimonio cultural

El destino tiene leyes que rigen la venta, el comercio, la exhibición o el obsequio en condiciones adecuadas de artefactos históricos y arqueológicos.

C5 Interpretación de los sitios de interés turístico

En los sitios naturales y culturales se ofrece información interpretativa exacta. La información es apropiada desde el punto de vista cultural, se ha elaborado con la colaboración de la comunidad y se difunde en idiomas que puedan comprender los visitantes.

C6 Propiedad intelectual

El destino tiene un sistema que contribuye a la protección y preservación de los derechos de propiedad intelectual de las comunidades y de las personas.

SECCIÓN D: Maximizar los beneficios para el medio ambiente y minimizar el impacto negativo

D1 Riesgos ambientales

El destino ha detectado los riesgos ambientales y tiene un sistema operativo para afrontarlos.

D2 Protección de entornos vulnerables

El destino tiene un sistema para efectuar el seguimiento del impacto ambiental del turismo, conservar los hábitats, las especies y los ecosistemas, y evitar la introducción de especies invasoras.

D3 Protección de la vida silvestre

El destino tiene un sistema para garantizar el cumplimiento de las leyes y normas locales, nacionales e internacionales respecto a la extracción o captura, exhibición y venta de vida silvestre (incluidos animales y plantas).

D4 Emisiones de gases de efecto invernadero

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, minimizar, dar a conocer al público y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero de todos sus ámbitos de operación (incluidas las emisiones de los proveedores de servicios).

Crterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos

D5 Conservación de la energía

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo energético, así como para reducir la dependencia de los combustibles fósiles.

D6 Gestión del agua

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a medir, controlar, reducir y dar a conocer al público el consumo del agua.

D7 Seguridad del agua

El destino tiene un sistema para hacer un seguimiento de sus recursos hídricos a fin de garantizar que el empleo dado por las empresas sea compatible con las necesidades de agua de la comunidad de destino.

D8 Calidad del agua

El destino tiene un sistema para efectuar el seguimiento de la calidad del agua destinada a beber y a usos recreativos que sigue unas normas de calidad. Los resultados del seguimiento están a disposición del público, y el destino tiene un sistema para responder de manera puntual a los problemas que puedan surgir con la calidad del agua.

D9 Aguas residuales

El destino tiene directrices claras que se aplican para la ubicación, el mantenimiento y la comprobación de la descarga de las fosas sépticas y los sistemas de tratamiento de aguas residuales, y garantiza que los residuos se traten y reutilicen adecuadamente o se liberen de forma segura con los mínimos efectos adversos para la población local y el entorno.

D10 Reducción de residuos sólidos

El destino tiene un sistema para alentar a las empresas a reducir, reutilizar y reciclar los residuos sólidos. Todo residuo sólido residual que no haya sido reutilizado o reciclado se elimina de forma segura y sostenible.

D11 Contaminación lumínica y acústica

El destino tiene directrices y normas para minimizar la contaminación lumínica y acústica. El destino alienta a las empresas a cumplir estas directrices y normas.

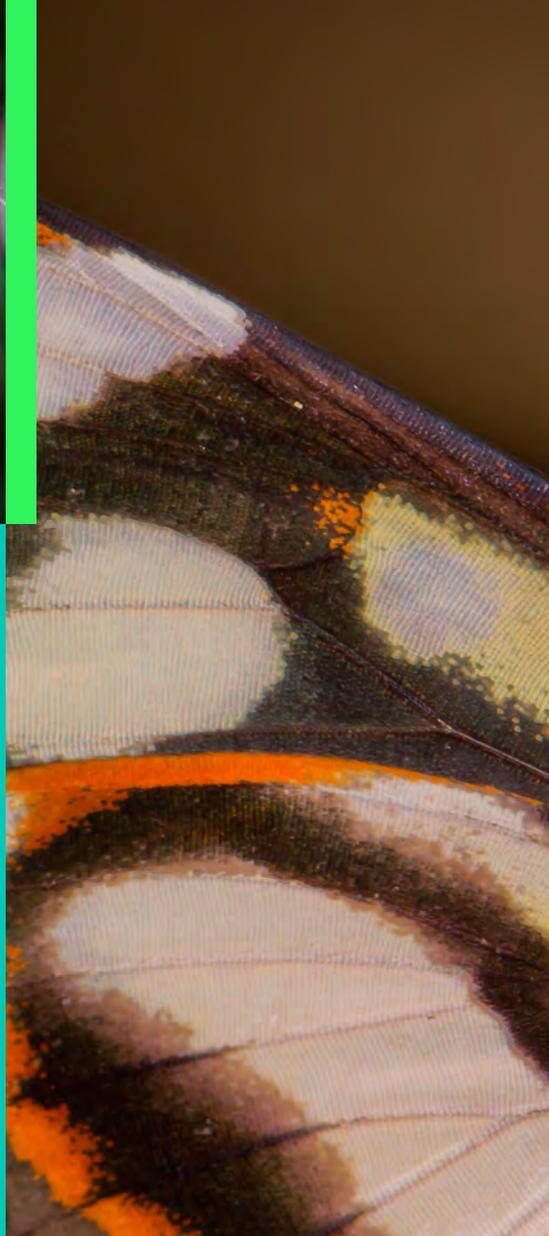
D12 Transporte de bajo impacto

El destino tiene un sistema para incrementar el uso de un transporte de bajo impacto, que incluye el transporte público y el transporte activo (p. ej. a pie o en bicicleta).

Crterios Globales de Turismo Sostenible para Destinos Turísticos



Trogon curucui (Milieniusz Spanowicz, WCS)



«El turismo de naturaleza y cultural en el destino Rurrenabaque: Madi-Pampas es una actividad económica fundamental para toda su población, identificado por su extraordinaria y única riqueza natural y cultural, reconocida a nivel nacional e internacional por su apoyo a la conservación y los pueblos indígenas, cuyos productos se dirigen a visitantes que buscan experiencias turísticas integrales en la Amazonía. Para ello, se genera una oferta diversificada y complementaria de productos turísticos, a la que se incorporan los productores comunitarios locales y sus productos orgánicos y tradicionales como componente integral de la experiencia turística, basada en los principios de la sostenibilidad y la armonía, la planificación concertada, la innovación, la calidad, seguridad, certificación y buenas prácticas, con reparto justo y equitativo de beneficios para el Vivir Bien».



Apoyo técnico y financiero:



GORDON AND BETTY
MOORE
FOUNDATION