

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

La industria turística emerge como un sector clave en el escenario económico global, desempeñando un papel fundamental en el crecimiento de las economías locales. En el contexto específico de la primera sección de la provincia Avilés, el turismo se posiciona como un sector estratégico con un potencial significativo para impulsar el crecimiento económico, generar empleo y fomentar la inversión en la región. El presente estudio se centra en analizar al turismo como motor de desarrollo económico local, explorando sus efectos directos e indirectos en la economía de la región.

La Primera Sección de la Provincia Avilés, posee una riqueza cultural, natural e histórica que lo posiciona como destino turístico atractivo tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, para maximizar el impacto económico positivo del turismo en estas regiones, es crucial comprender cómo esta actividad puede contribuir al crecimiento sostenible, la generación de ingresos y la mejora de las condiciones de vida de la población local. En este sentido, el análisis del turismo como sector estratégico se presenta como una oportunidad para identificar áreas de oportunidad, desafíos y posibles estrategias que impulsen un crecimiento económico visible.

Al desarrollar el presente trabajo de investigación, se estudiarán las diferentes actividades económicas y aquellas que estén relacionadas con el turismo enológico, gastronómico y cultural, a fin de conocer el estado de desarrollo del mismo y proponer estrategias de fortalecimiento del sector y que el desarrollo de este sector contribuya al crecimiento económico de estos municipios

Se analizará no sólo el impacto directo del turismo en términos de ingresos, empleo y diversificación turística, sino también su capacidad para promover la diversificación turística, mejorar la estructura del sector. Asimismo, el rol estratégico del sector turismo como motor de crecimiento económico en estos municipios.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema a estudiar por el presente trabajo de investigación tiene que ver con la siguiente interrogante:

¿El turismo y su desarrollo se constituye en la alternativa estratégica de crecimiento económico para la Primera Sección de la Provincia Avilés del departamento de Tarija?

1.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.2.1 *Objetivo general*

Analizar la situación actual del sector turismo y su rol en el crecimiento económico de la Primera Sección de la provincia Avilés del departamento de Tarija.

1.2.2 *Objetivos específicos*

- Describir las características del sector turismo y su relación con otros sectores económicos.
- Explicar la relación del sector turismo con el crecimiento económico de la Primera Sección de la Provincia Avilés del departamento de Tarija.
- Explicar las contribuciones del sector turismo al crecimiento económico de la primera sección de la Provincia Avilés del departamento de Tarija.
- Analizar casos en concreto en relación a las actividades del turismo que más se destacan en la Primera Sección de la Provincia Avilés del departamento de Tarija.

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 *Hipótesis planteada*

La hipótesis planteada por el presente trabajo de investigación es la siguiente:

“El desarrollo del sector turismo es una alternativa estratégica de crecimiento económico para la Primera Sección de la Provincia Avilés del departamento de Tarija”.

CAPÍTULO II

MARCO

METODOLÓGICO

2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos aplicados en esta investigación son los siguientes:

2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos mixtos son un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que incluyen la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Estos métodos también implican la integración y discusión conjunta de los datos para hacer inferencias a partir de toda la información obtenida (metainferencias), lo que permite un mayor entendimiento del fenómeno estudiado. (Hernández Sampieri, 2008)

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo de investigación es de naturaleza científica y se enmarca en un estudio explicativo, analítico y descriptivo, ya que se enfoca en explicar y analizar los datos recopilados a través de la entrevista aplicada.

2.3 MÉTODO ANÁLITICO

Esta información, después de ser procesada, se presenta en forma de cuadros, tablas y medidas, a las cuales se les han calculado sus porcentajes y se han presentado de manera adecuada. Para cada cuadro obtenido, se evaluó el comportamiento de las variables, precisando cómo actúan de manera individual y grupal, mediante el análisis. (Sabino, 1992)

Este método ayudó a identificar los elementos más importantes del estudio de manera individual y precisa, resaltando las fortalezas y debilidades que necesitan ser abordadas.

Además, este método permitió la estructuración general del documento, asegurando que cada una de sus partes tuviera una base y coherencia sólida. También, facilitó el análisis, condensación y simplificación de toda la información obtenida en el estudio sobre el problema de investigación, derivando en información relevante. Este enfoque se utilizó en la

parte del diagnóstico y en el análisis del turismo como sector estratégico para crecimiento económico de la Primera Sección de la Provincia Avilés del departamento de Tarija.

2.4 MÉTODO DE SÍNTESIS

Sintetizar implica reunir nuevamente lo que el análisis ha separado, integrando todas las conclusiones y análisis parciales en un conjunto coherente que adquiere sentido completo al unirse como un todo único. La síntesis representa la conclusión final, el resultado aparentemente simple pero que abarca todas las apreciaciones realizadas a lo largo del trabajo. (Sabino, 1992)

A través de este método, se desglosó el objeto de estudio en sus componentes esenciales para luego establecer las relaciones de causalidad, sintetizando así las conclusiones y recomendaciones.

2.5 MÉTODO BIBLIOGRÁFICO

Según (Bisquerra, 1989) la revisión bibliográfica del tema sirve para comprender el estado actual de la cuestión. A partir de esta revisión, es posible formular hipótesis fundamentadas que luego se intentarán validar mediante evidencia empírica. En ciertos tipos de investigaciones, la revisión de la literatura puede ser un objetivo en sí misma. La búsqueda, recopilación, organización, evaluación, crítica e información bibliográfica sobre temas específicos tiene un valor intrínseco debido a varias razones:

- a) facilita que otros investigadores se mantengan actualizados evitando la saturación de publicaciones dispersas.
- b) proporciona una visión general del problema para todos los interesados en el tema.

Este método se centró en la revisión de documentos actualizados como textos, libros, los cuales fueron útiles en las diversas etapas de la investigación. Se utilizó principalmente para obtener los conceptos teóricos que sustentaron el estudio.

2.6 ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente proyecto de investigación se desarrolla en la Primera Sección de la Provincia de Avilés del departamento de Tarija, en municipios que ayuden a demostrar la contribución del sector turístico en el crecimiento de Avilés.

En el análisis como punto de partida, se analizó el turismo en tres tipos:

- Enoturismo, que engloba la industria vitivinícola y la enología Chapaca.
- Turismo Gastronómico, refiriéndose a la amplia cultura gastronómica y tradiciones que posee.
- Turismo Cultural, para hacer referencia a atractivos turísticos dentro de Avilés, mencionar además de fiestas y otros atractivos.

Estos tres tipos de turismo que se ve evidente en el sector, ayudó a explicar el crecimiento económico en tres premisas:

- Generación de empleos
- Generación de ingresos
- Diversificación turística

Así también, el trabajo de investigación propone el análisis de casos concretos relacionados con el turismo en la primera sección de la provincia Avilés del departamento de Tarija.

2.6.1 Alcance temporal

El presente trabajo de investigación no estableció un periodo de estudio fijo debido a la dispersión y escasez de información sobre turismo. Se recopiló información basada en los registros de los últimos 10 años (2013-2023), principalmente a partir de fuentes secundarias. En cuanto a los datos de los casos estudiados, sólo se dispone de información general, ya que la mayoría son empresas familiares que no llevan sus cuentas de manera técnica.

2.6.2 Alcance geográfico

Según Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en La Paz, Tarija cuenta con una extensión productiva de 3.996 hectáreas de Vid, concentra el 80 % de la producción nacional. El cultivo es a pequeña escala, puesto que el 85 % de los productores son bodegas con extensiones de entre 0,5 y 1 hectáreas, el 10 % de 1 a 5 hectáreas, y solo el 5 % con más de 5 hectáreas. Según varios estudios Tarija es la zona más apta de Bolivia para el cultivo de vid teniendo un rendimiento de 6,80 TM/Ha (toneladas métricas sobre hectárea), seguido por Chuquisaca con 5,81TM/Ha.

FIGURA N° 1: PRINCIPALES REGIONES PRODUCTORAS DE VINO BOLIVIANO



FUENTE: WINES OF BOLIVIA, 2019

Mencionado lo anterior, el alcance geográfico de esta investigación abarca la Primera Sección de la provincia de Avilés en el departamento de Tarija, Bolivia. Esta región es conocida por su potencial turístico, en particular en el sector del enoturismo, el mismo generó la expansión de la gastronomía regional, la cultura y folklore; se ha elegido

como área de estudio debido a su relevancia en el contexto de la diversificación económica y el desarrollo regional. La investigación también considera la influencia y las interacciones con otras áreas turísticas clave dentro del país, proporcionando una visión de cómo el turismo en el valle central contribuye al crecimiento económico y al desarrollo sostenible de la región.

2.6.2.1 Datos obtenidos de fuentes secundarias

Para este trabajo se recabó datos de fuentes secundarias, obtenidos de publicaciones como: boletines del INE (Instituto Nacional de Estadística), BNDP (Banco Nacional de Desarrollo Productivo) Ministerio de Economía y Finanzas de Bolivia, Revista Whine Of Bolivia, DICYT Departamento de Investigación Ciencias Y Tecnologías de la UAJMS, CIEPLANE Centro de Información Empresarial y Planificación Estratégica.

2.6.3 *Técnicas e instrumentos*

El trabajo de campo fue fundamental para desarrollar, aplicar, llevar a cabo entrevistas y la observación como parte esencial del proceso de investigación.

El levantamiento de la información utilizada en el presente trabajo de investigación se realizó en la zona de la provincia Avilés del departamento de Tarija, tomando en cuenta los atractivos turísticos más sobresalientes de la zona, siendo expertos y conocedores del tema de estudio.

2.6.3.1 Observación

Técnica que consiste en observar y registrar el fenómeno mientras este ocurre, permite la medición del comportamiento real y descubrir patrones de comportamiento inconscientes. (Torrez, 2001, pág. 100)

Este enfoque metodológico fue utilizado por el investigador para observar directamente la relevancia del turismo como sector estratégico para crecimiento económico de la Primera Sección de la Provincia Avilés del departamento de Tarija.

2.6.3.2 Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Torrecilla, pág. 6)

Se realizó una encuesta dirigida a los propietarios de bodegas y restaurantes más sobresalientes en la región, a los responsables de los diversos atractivos y expertos en el sector turístico de la Primera Sección de la Provincia Avilés. El propósito fue obtener la opinión de estos participantes sobre el papel crucial del turismo como sector estratégico para impulsar el crecimiento económico en esta área específica.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3 MARCO TEÓRICO

El marco teórico también denominado conceptual o analítico, contiene conjunto de teorías, conceptos, definiciones, relaciones, reglas, principios, que permiten explicar el fenómeno concreto y aplicados en el *“Análisis del turismo como sector estratégico para el crecimiento de la economía local: Primera Sección de la provincia Avilés del departamento de Tarija”*, el esquema analítico que explica este fenómeno enfocado principalmente a teoría de crecimiento, oferta monetaria y la relación que tienen, es analizado por diferentes autores, expuestos a continuación.

3.1 SECTOR TURÍSTICO EN BOLIVIA

Bolivia presenta un gran potencial turístico al poseer una diversidad geográfica, cultural y étnica, que le proporciona ventajas competitivas, especialmente en el turismo ecológico y de aventura, adecuándose a las demandas de los turistas y no produciendo un daño al ecosistema. El turismo que ofrece Bolivia está centrado fundamentalmente en el turismo ecológico y cultural, siendo estos los generadores de mayor ingreso, los cuales consisten en las culturas propias de pueblos indígenas y en sitios naturales; también se presentan actividades dirigidas a recreación, pero en una menor medida. Actualmente existe el Ministerio de Culturas y Turismo que tiene la misión de “promover la construcción de la identidad boliviana plurinacional e intercultural, descolonizada y comunitaria.” En Bolivia, el sector del turismo es una actividad importante por su contribución al PIB y los efectos multiplicadores que lo caracterizan, como el área financiera, transporte, restaurantes, artesanía, entre otros. El turismo en Bolivia fue tomando una mayor participación a través de los años, llegando a convertirse en un sector dinámico y potencial en la economía del país. (BDP, 2018)

El turismo se compone de una variedad de bienes y servicios ofrecidos por diversas unidades económicas turísticas, que se combinan con los recursos del destino. Por esta razón, se considera que el producto turístico tiene un carácter mixto. Los turistas no consumen

únicamente productos específicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar casi todas las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores.

Esta naturaleza multidimensional añade complejidad al análisis del sector debido a las interdependencias entre los proveedores. Es decir, el sector turístico está compuesto por numerosas empresas formalmente independientes, pero que dependen crucialmente entre sí, con fuertes relaciones de complementariedad.

FIGURA N° 2: SECTOR PRODUCTIVO TURÍSTICO



FUENTE: GATIP

Es importante considerar que el turista busca obtener la máxima satisfacción, mientras que los prestadores de servicios turísticos tienen intereses particulares relacionados con el turista. La satisfacción del cliente depende del comportamiento de un conjunto de empresas interdependientes.

El sector productivo del turismo en Bolivia se divide en tres niveles: dos en el macroentorno (uno estratégico y otro de apoyo) y el microentorno central, donde se puede apreciar la diversidad de actores y las relaciones entre ellos. (CITA)

3.2 SECTOR TURÍSTICO EN TARIJA

Tarija, es una de las ciudades con un potencial turístico incomparable con respecto a los otros departamentos del País, sin embargo, ocupa el séptimo lugar en cuanto a la llegada de visitantes a Bolivia, esto pueden resumirse en una falta de orientación para la creación de proyectos visionarios que involucren el beneficio de varios municipios para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida.

Dentro del departamento de Tarija, más específicamente en el Municipio de Uriondo de la Primera Sección de la Provincia Avilés, que cuenta con paisajes naturales, viñedos, vinos y singanis de la región, como su principal atractivo turístico, es apropiada para la creación de sitios turísticos aptos para satisfacer las exigencias del visitante. Sin embargo, por falta de una oferta diferenciada, la inversión en infraestructura y la integración de otros puntos cercanos no se da, el turista sólo accede a una pequeña porción de todo el potencial turístico que posee la región, esto demuestra la poca oferta hotelera existente en el municipio, no existen instalaciones que puedan garantizar la permanencia de grandes grupos de visitantes o la posibilidad de realizar convenciones temáticas o profesionales en el municipio, trayendo como consecuencia una deficiente infraestructura hotelera de categoría y calidad.

Por el débil desarrollo y promoción del potencial turístico de la región y a su vez la baja competitividad en oferta a nivel local, existe una pérdida de oportunidad de negocio turístico y una limitada promoción del potencial turístico regional. al no contar con un lugar de entretenimiento que brinde las comodidades y diversiones en un alto nivel de modernidad y diversidad débil oferta de servicios complementarios en la región. Es necesario que, en estos tiempos de cambio, se comience a invertir en complejos turísticos que ofrezcan un diseño diferente, actual e innovador para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y a la interacción de sus habitantes.

Resumiendo, podríamos decir que, como ser el municipio de Uriondo en el departamento de Tarija, necesita implementar una propuesta que englobe todos estos aspectos mencionados anteriormente, y apoye al surgimiento turístico y económico de uno de los municipios que tiene mucha riqueza natural y cultural para ofrecer a muchos turistas nacionales y extranjeros.

3.3 MARCO CONCEPTUAL

3.3.1 *Turismo*

El término "turismo" tiene sus raíces en la palabra latina "tornus", que significa vuelta o movimiento. Los españoles adoptaron este término y lo aplicaron al concepto de turismo. Según la definición de la Organización Mundial del Turismo, el turismo implica los viajes y estadías que las personas realizan en lugares diferentes a su entorno habitual, por un período de tiempo que puede ir desde una noche hasta un máximo de 365 días, ya sea por ocio, negocios u otros motivos. A lo largo del tiempo, se ha dado una variedad de definiciones sobre el turismo, cada una con matices específicos. (Organización Mundial del Turismo , 2008)

Por lo general, se entiende como una actividad que consiste en desplazarse de un lugar a otro con diferentes objetivos. Así, el turismo abarca las actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, ya sea por un período breve para fines de ocio, por razones de negocios o por otros motivos

3.3.2 *Destino turístico*

Según Balagué y Brualla (2001) consideran que una zona o área geográfica ubicada en un lugar lejano y que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado.

El destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. (Círculo Dominicano de Comunicadores Turísticos, 2024)

Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista.

3.3.3 *Teorías de turismo*

Según (Thirkettle & Korstanje, 2013) el problema de la investigación aplicada en turismo fue que desde sus inicios los investigadores en lugar de ahondar y consensuar un método específico, se apresuraron a definir al fenómeno desde el paradigma del producto, y por ende del negocio. En tanto a tal, el turismo fue considerado una unidad de negocios cuyas investigaciones sólo apuntaron a una sola razón, dilucidar la mentalidad del cliente para generar mayor volumen de venta. Los estudios en turismo, desde ese entonces, prefirieron indagar en cuestiones vinculadas a la atractividad del destino, a la psicología del consumidor e incluso, en los últimos tiempos en la confección de una planificación central que permita detectar y eliminar aquellos aspectos disfuncionales a la industria. (Korstanje, 2014)

Lo anteriormente mencionado demuestra que el turismo no se ha desarrollado como una ciencia, sino que se practica de manera empírica, sin bases técnicas sólidas. A menudo generan actividades turísticas sin ser conscientes de que una aplicación adecuada y basada en técnicas correctas podría aumentar significativamente la efectividad y los beneficios de la actividad turística.

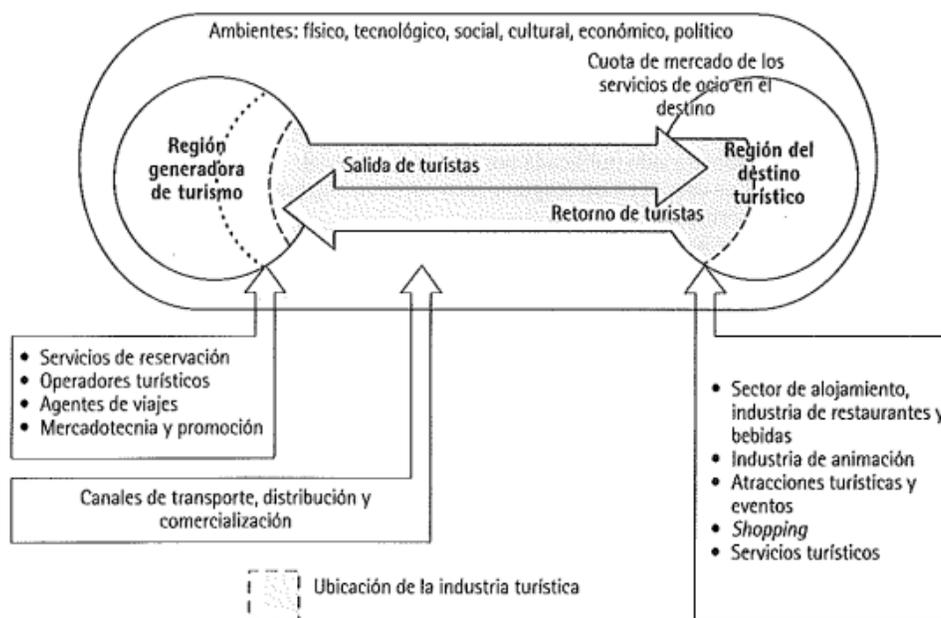
3.3.3.1 Sistema turístico de Leiper

El sistema turístico de (Leiper, 1990) está compuesto de cinco elementos, dentro de ellos tres elementos geográficos como la región de origen del viajante, una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino y la región turística, los otros dos elementos son el turista, por último, la industria del turismo y de los viajes.

La interacción de estos cinco elementos es fluida por factores externos y a su vez, este mismo sistema impacta sobre los diferentes ambientes, tales como el humano, el sociocultural, el

económico, tecnológico, físico, político, legal, etc., e influye a medida que los viajantes pasan a través de la región de tránsito. (Netto, 2012, págs. 17 - 20)

FIGURA N° 3: MODELO DEL SISTEMA TURISTICO DE LEIPER



Fuente: (Alexandre Panosso Netto, Guilherme Loochmann, 2012)

El esquema de Leiper, muestra donde se encuentran la localización de diversos proveedores que componen el sistema turístico. Por ejemplo, en la región generando de turismo se encuentran las agencias de viajes emisoras, las empresas de mercadotecnia las mismas elaboran promoción que desean incentivar la demanda turística. Entre la región generadora y la región de destino turístico se encuentra los medios de transporte, los canales difusión de las regiones turísticas. Por último, en la región del destino turístico se encuentran el sector hotelero y las atracciones turísticas. El esquema muestra la experiencia atravesada por el turista, desde un punto de inicio denominado región origen y su trayecto hasta llegar a la región de destino.

El modelo presenta un modelo importante para el turismo que es la interrelación entre sus diversos elementos, dándoles una funcionalidad de los cinco elementos compuestos en los mercados emisores y receptores.

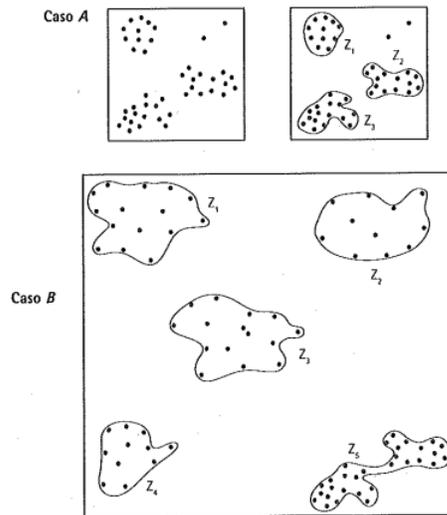
3.3.3.2 Teoría del espacio turístico, de boullón

Para (Boullon, 2001) el espacio turístico es consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos, que, no hay que olvidar son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más las empresas e infraestructura turística, son suficientes para definir el aspecto turístico de cualquier país. (Panosso, Loochmann, 2012, pág. 33)

Boullon propone la teoría del espacio turístico, menciona que el espacio turístico es determinado mediante la observación de la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la infraestructura, para este trabajo fueron identificados los siguientes:

- **Zona Turística.** - para el autor una zona turística es la mayor unidad de análisis, teniendo un tamaño variable dado que depende de la extensión del país donde se inserta; además que aporta a la estructuración del universo espacial turístico. (Netto, Teorias del turismo, 2012)

FIGURA N° 4: DELIMITACIÓN DE ZONAS TURÍSTICAS

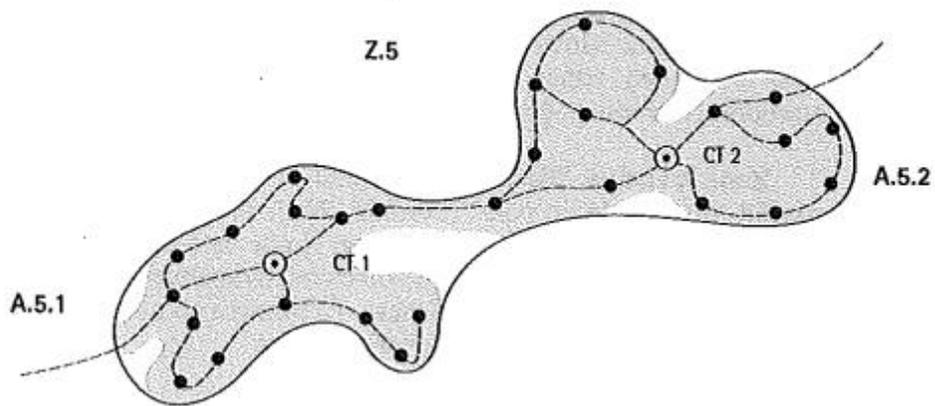


FUENTE: (Boullon, 2001)

El autor también señala que una zona turística debe tener al menos 10 atractivos turísticos en relativa proximidad. El gráfico presenta dos casos: el caso A representa una zona turística en un país pequeño, mientras que el caso B muestra una zona turística en un país de mayor extensión territorial.

- **Área turística.** – Para (Boullon, 2001) Un área turística son las divisiones de una zona y, por lo tanto, sus superficies son mucho menores.

FIGURA N° 5: SUBDIVISIÓN DE UNA ZONA TURISTICA EN AREAS

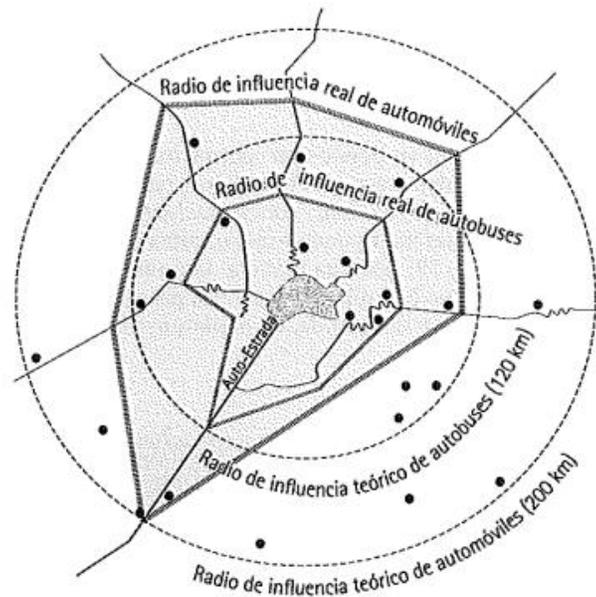


FUENTE: (Boullon, 2001)

Este funciona como en subsistema de un sistema mayor y debe poseer una buena infraestructura de transporte y comunicación. (Panosso, 2012)

- **Centro turístico.** – “Es todo conglomerado urbano que dentro de su propio territorio o de su propio radio de influencia cuenta con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico”. (Boullon, 2001, págs. 66-67)
Cada centro turístico tiene un radio de influencia, con una distancia de punto a punto de no más de dos horas de tiempo – distancia, en el grafico presenta lo planteado.

FIGURA N° 6: RADIO DE INFLUENCIA DE UN CENTRO TURISTICO



FUENTE: (Boullon, 2001)

La teoría de Boullón es esencial para organizar los flujos turísticos y planificar el desarrollo del sector, basándose en la identificación de los aspectos físicos y geográficos del destino.

Propone que no existen regiones turísticas debido a la distribución irregular de los atractivos, y en su lugar, sugiere clasificar los espacios turísticos. Su teoría es crucial para la planificación turística, ya que facilita el ordenamiento de los flujos turísticos y la identificación de los aspectos físicos y geográficos necesarios para el desarrollo del destino.

3.3.4 Definición de turismo

(Arrillaga, 1962) define al turismo como todo desplazamiento voluntario y temporal motivado por razones ajenas al lucro, incluyendo el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación facilitan estos desplazamientos, así como las relaciones y eventos que ocurren entre estos y los viajeros". (Organizacion Mundial del Turismo , 2008)

Simplificando estas definiciones, podemos afirmar que el turismo es el desplazamiento temporal de personas a destinos fuera de sus lugares habituales de residencia, abarcando las actividades realizadas durante su estancia y las facilidades creadas para satisfacer sus necesidades.

CLASIFICACION DEL TURISMO

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo, se considera:

- Turismo Interno: Residentes del país de origen que visitan su propio país.
- Turismo Receptor: Visitantes que llegan al país sin residir en él.
- Turismo Emisor: Residentes del país que visitan otro país.
- Turismo Interior: Compuesto por Turismo interno y turismo receptor. Se refiere al total de turistas que circulan en un país.
- Turismo Nacional: Compuesto por el turismo interno y el turismo emisor, y que aglutina al total de turistas que genera un país.
- Turismo Internacional: Se refiere al total de turistas que circulan por fronteras y se compone del turismo receptor y del turismo emisor. (Machicado, 2004)

3.3.5 *Tipos de turismo*

Para el presente estudio se describe brevemente los **tipos de turismo** que existen y que se fueron desarrollando con el paso del tiempo gracias a las motivaciones propias de los turistas. Es pertinente mencionar que a partir de cada uno de estos se pueden desglosar otros, pero los aquí presentados son los más relevantes para el tema de análisis:

3.3.5.1 Enoturismo

El enoturismo, o turismo enológico, se enfoca en promover y gestionar la riqueza vitivinícola de una región específica. Este tipo de turismo se relaciona con el turismo gastronómico, cultural (incluyendo arquitectura y arte) y de salud y belleza (como la vinoterapia). Los

turistas exploran cada zona vitivinícola mediante la degustación de vinos y visitas a bodegas y viñedos. (Telo, 2012)

El enoturismo ofrece una amplia gama de servicios, como degustación de vinos, alojamiento en hoteles, servicios de restaurantes, degustación de gastronomía típica, visitas guiadas a vendimias y museos, y exposiciones de viñedos.

Un número creciente de personas visitan las bodegas para aprender sobre el proceso de elaboración del vino. Durante estas visitas, además de apreciar la arquitectura de las bodegas, los visitantes descubren todo el proceso de producción del vino, desde la cosecha de la uva hasta el embotellado.

Para comprender el concepto, es útil mencionar que el enoturismo combina elementos del agroturismo y el turismo rural.

3.3.5.2 Ecoturismo

El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas, y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio. (Maldonado, 2018)

Debido a su auge el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial. Este movimiento apareció a finales de la década de 1980, y ya ha logrado atraer el suficiente interés a nivel internacional, al punto que la ONU dedicó el año 2002 al turismo ecológico. La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local".

3.3.5.3 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. El turismo gastronómico se presenta como una nueva opción para adentrarse en el mundo culinario donde podemos experimentar miles de los sabores que caracterizan a una región y el cual está dirigido tanto a personas conocedoras como son los chefs o personas que trabajan en esta área, así como a todo tipo de personas dispuesta a tener una nueva experiencia de sabores. (Antonini, 2014)

3.3.5.4 Turismo natural

Se suele desarrollar en un ambiente natural, ya sea este un medio rural o área protegida, tratando siempre de realizar actividades recreativas en él, pero sin deteriorar el entorno. También, se puede encontrar incorporado al área urbana, mediante la contemplación de plantas y animales fuera de sus hábitats naturales, en los jardines botánicos y zoológicos, como parques temáticos de flora y fauna. (Antonini, 2014)

3.3.5.5 Turismo cultural

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, como museos y monumentos, incluido el llamado patrimonio inmaterial: idiomas, folklore, costumbres, gastronomía, música, literatura, religión, historia.

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo, en el caso de los países en desarrollo. (Antonini, 2014)

La implementación y el desarrollo de diversos programas, ya sea a nivel nacional como regional o local, no sólo han estimulado el desarrollo turístico propiamente dicho, sino

también han promovido la recuperación y conservación del patrimonio local, y el establecimiento de nuevas industrias culturales locales.

3.3.5.6 Identidad cultural

La identidad cultural es un conjunto de valores, costumbres, tradiciones, creencias y comportamientos que funcionan como elementos distintivos dentro de un grupo social. Estos elementos permiten a los individuos de dicho grupo desarrollar un sentido de pertenencia y contribuyen a la diversidad dentro de la misma cultura. (Molano, 2007)

La identidad cultural responde a los intereses, códigos, normas y rituales que los grupos comparten en el contexto de la cultura dominante.

3.3.5.7 Turismo científico

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos Estación Científica Charles Darwin en las Islas Galápagos, albergue de más de un centenar de científicos, educadores y estudiantes de todo el mundo. En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar in situ alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico, se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general, apareció por primera vez en países desarrollados, con el objeto de involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. (Antonini, 2014)

Esta modalidad de turismo, busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza y su exploración desde un punto de vista científico. Este turismo es muy buena fuente de beneficios económicos, va de la mano su protección de las áreas de estudio.

3.4 ANÁLISIS DE TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

El turismo como alternativa económica, debe ser fomentado a través de inversiones turísticas a un ritmo razonable, alineado con la expansión de la oferta de servicios públicos y equipamiento urbano, respetando los límites naturales, sociales y culturales de la región. El turismo es una estrategia para diversificar la economía de una región, aprovechando sus recursos naturales, culturales y humanos para atraer visitantes y generar ingresos. Este sector puede ser una fuente significativa de ingresos, ya que los turistas gastan en alojamiento, alimentación, transporte, actividades y compras. Además, crea empleo en diversos sectores como hostelería, transporte, restauración, turismo guiado y actividades recreativas, contribuyendo a reducir la tasa de desempleo. Promueve la creación de nuevas empresas y oportunidades comerciales, reduciendo los riesgos asociados con la dependencia de una sola actividad económica. La inversión en infraestructura turística mejora la calidad de vida de los residentes locales y atrae inversiones adicionales, beneficiando a otros sectores económicos y a la comunidad en general. En resumen, el turismo como alternativa económica ofrece beneficios en términos de ingresos, empleo, diversificación económica y promoción cultural y natural, pero requiere una gestión sostenible para perdurar y beneficiar a las comunidades locales. (Salto, 1998)

Este trabajo analiza ambos enfoques, considerando las consecuencias positivas y negativas del turismo desde las perspectivas de la demanda y la oferta de servicios turísticos. Los turistas se sienten atraídos por destinos con riquezas culturales y biodiversidad, pero su presencia puede causar efectos negativos en el medio ambiente, como contaminación, congestión y saqueo de recursos por la poca organización y conocimiento de herramientas además del potencial que podría generarse con algunos tesoros no reconocidos

3.4.1 *Desarrollo y crecimiento economico*

El Desarrollo, refiere transformación de las estrategias económicas, para con ello, convertir la realidad y lograr la satisfacción de las necesidades de la población, para el disfrute de la vida. Y el, Crecimiento se evidencia con el aumento de la renta y el valor de los bienes y servicios, así como el incremento de productos y servicios. Se concluye que, dentro del dinamismo de las economías nacionales e internacionales, las dos definiciones presentan similitudes, pero también diferencias, yendo de la mano, guardando cada una su propio espacio.

3.4.1.1 Economía local

La economía local se refiere a los vínculos productivos, de innovación, consumo, poder, construcción de valor y distribución que existen en un lugar específico. El éxito o fracaso de estas dinámicas depende en gran medida de las estructuras sociales que facilitan la coordinación, el diálogo y la conexión entre las personas, recursos materiales, bienes públicos y capacidades institucionales. En otras palabras, a medida que una comunidad desarrolla herramientas y capacidades para actuar de manera unificada ("como uno" o "como si fuéramos uno"), se fomenta un esfuerzo colaborativo de organización económica. (Macias, 2020)

Este esfuerzo busca promover encadenamientos productivos locales con el objetivo de generar mayores oportunidades de desarrollo de capacidades, empleo, protección y cuidado, espacios de recreación, vida pública y la mejora de la calidad de vida para todos.

3.4.1.2 CONCEPTO DE CRECIMIENTO ECONOMICO

Para (Colom, 2000) El crecimiento implica expansión física, acumulación de capital, aumento en parámetros económicos, mayor disponibilidad económica, bien sea de gastos o consumo. Al mismo tiempo, crecimiento se define como el proceso de incremento de la producción de la economía a lo largo del tiempo.

En opinión de (Fermoso, 1997) el crecimiento económico “es el aumento cuantitativo y cualitativo de las rentas reales de un país en un lapso de tiempo determinado”, puede ser analizado desde el punto de vista teórico, puesto que tiene muchas definiciones y prácticamente se conoce mediante los indicadores socioeconómicos de un país o nación, como son: El Producto Nacional Bruto (PNB), la renta nacional per cápita, el Producto Interno Bruto (PIB) y el consumo per cápita. (Ortis, 2019)

3.4.2 Bienestar social

La idea de que el bienestar está vinculado a la riqueza se basa en el razonamiento implícito de que "si soy más rico, soy más feliz". Como la riqueza puede ser cuantificada, esta cuantificación podría utilizarse para medir el grado de felicidad y, por extensión, el nivel de bienestar. Con frecuencia, se utiliza el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita para este propósito, aunque en ocasiones se emplean otros indicadores como el Índice de Desarrollo Humano (IDH).

En la definición del concepto de bienestar intervienen elementos objetivos y subjetivos que no pueden cuantificarse en términos monetarios. Aunque existen argumentos a favor del enfoque económico, no todos los elementos del bienestar son medibles en términos monetarios, y no todos los valores monetarios asociados al bienestar se mueven en la misma dirección que este. Por ejemplo, el aumento del gasto ocasionado por una epidemia. Además, no se pueden aceptar esos valores monetarios sin considerar el efecto perturbador de los precios. (Blanco, 2014)

Por lo tanto, aunque este enfoque puede servir para aproximarse a la medición del bienestar, es incompleto e impreciso al considerar únicamente el componente económico, que tiene cada vez menos peso a medida que aumentan los niveles de renta de los individuos.

3.4.3 Turismo según tipo de operación

Las empresas que integran el sistema turístico, para fines de una mejor identificación del tipo de negocios en los que desarrollan sus operaciones, clasifican al turismo en:

a) Turismo Receptivo Producido por la llegada de extranjeros a un determinado destino donde se encuentran establecidas las empresas, prestando servicios turísticos básicos y complementarios.

b) Turismo Emisor Cuando se produce la salida de nacionales hacia otro país o exterior; es decir cuando las corrientes de viajeros traspasan los límites de su país, para internarse en otro en el que se encuentran afincadas las empresas de servicios turísticos básicos y complementarios. (Arias Pérez, 2006. Pág. 43)

3.5 MARCO LEGAL

3.5.1 Constitución política del estado

Considerando que la Constitución Política del Estado, determina que Bolivia se constituye en un Estado unitario social de derecho plurinacional comunitario, intercultural, descentralizado y con autonomías, con propósitos orientados a promover y garantizar el desarrollo y la eliminación de la pobreza. Que el Artículo 337 del Texto Constitucional, dispone que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo cual tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente; y 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.

3.5.2 *Decreto supremo n°4481, de 31 de marzo del 2021*

El presente Decreto Supremo tiene por objeto impulsar la reactivación económica del sector turismo, estableciendo nuevas medidas de vigilancia epidemiológica para el ingreso de viajeros del exterior al Estado Plurinacional de Bolivia. 21

3.5.3 Ley n°292, de 25 de septiembre de 2012, ley general de turismo “bolvia te espera”

Tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria.

3.5.4 Ley n°031, de 19 de julio de 2010, marco de autonomías y descentralización “andrés ibáñez”

Establece las competencias exclusivas sobre el Turismo para el nivel central del Estado, los Gobiernos Departamentales Autónomos, los Gobiernos Municipales Autónomos y los Gobiernos Indígena Originario Campesinos Autónomos.

3.5.5 Artículo 337 del texto constitucional

Dispone que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo cual tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente; y 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

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4 ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados constituye una etapa crucial en la investigación de la contribución del sector turístico en el crecimiento económico de la Primera Sección de la provincia Avilés del departamento de Tarija. En esta sección, se examinan los datos recopilados para proporcionar una visión más amplia del desempeño actual de las industrias vitivinícola, enológica, gastronómica y cultural. Este análisis no solo ofrece una comprensión de las tendencias actuales y el comportamiento del mercado, sino que también identifica áreas clave de oportunidad y desafíos a abordar.

El sector turístico en Tarija, con su combinación única de vitivinicultura, gastronomía y riqueza cultural, juega un papel vital en el crecimiento económico local. En el presente trabajo, para el análisis se tomó en cuenta el empleo directo e indirecto que genera el sector, los ingresos por turismo y la diversificación turística. Estos factores permiten entender las dinámicas del sector y planificar estrategias futuras que maximicen sus beneficios y su potencial para impulsar el crecimiento sostenible de la región.

"No solo tenemos a la cadena de uvas, vinos y singanis, una diversa gastronomía, sino también la riqueza paleontológica como oferta turística, a fin de que mucha gente pueda venir a Tarija.

Eso va significar un flujo de turistas importante que será una alternativa económica para nuestro municipio"

(Mentasti, 2022)

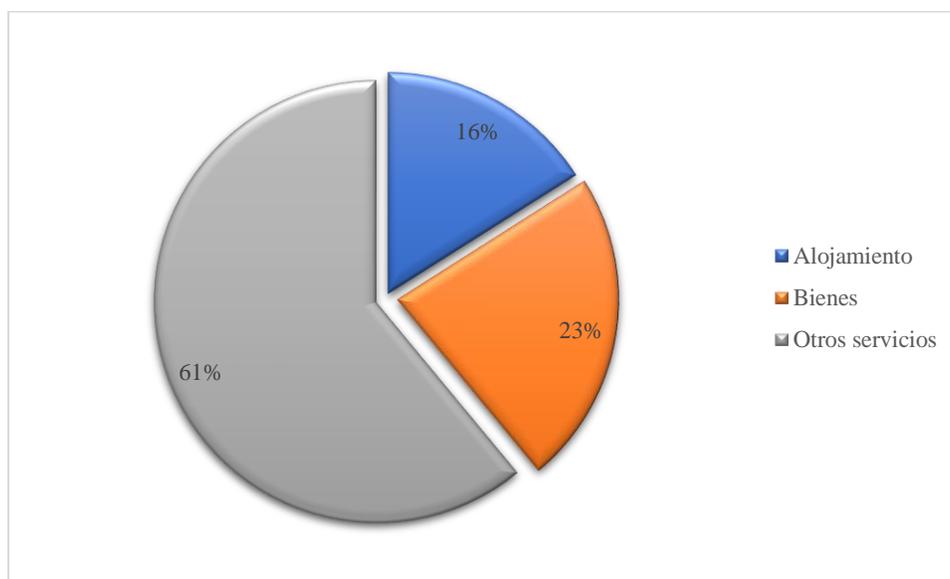
4.1 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURISTICO EN BOLIVIA

Entre enero y octubre de 2022, el presidente Luis Arce menciona en su cuenta de Twitter que el turismo interno y receptivo en Bolivia generó un movimiento económico de Bs 4.307 millones, el indicador económico es mayor a los Bs 907,56 millones generados por esta actividad en todo el 2021, de acuerdo con los registros del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural.

Además, con el Plan Estratégico Nacional del Bicentenario que ya está en marcha, el Gobierno prevé promocionar 200 destinos turísticos; El Programa 200 años 200 destinos turísticos de Bolivia busca identificar destinos y circuitos de todos los rincones del país rumbo al año 2025

AL 2022, se estimó que el Valor Bruto de Producción (VBP) del sector turismo alcanzó Bs11.413 millones, representando aproximadamente el 2,1% del valor bruto de producción del país. Desglosado por grandes grupos, el 61% provino de servicios, el 23% de bienes y el 16% de alojamiento. Más del 70% del VBP se concentró en municipios de ciudades capitales, con Santa Cruz de la Sierra aportando el 17,1%, Nuestra Señora de La Paz el 16,5%, El Alto el 11,4%, Cochabamba el 8,2%, Sucre el 6,6%, Oruro el 6,3% y Tarija el 4,5%.

GRÁFICO N°1: COMPOSICIÓN DEL VALOR BRUTO DE PRODUCCIÓN, 2022 (En porcentajes)



FUENTE: MAPA DE COMPLEJIDADES, GATIP

Además, es relevante destacar que el sector turístico tiene una alta interrelación y proximidad tecnológica con la producción de diversos bienes en la economía. Por ejemplo, la actividad

de artesanías, regalos y similares muestra una alta correlación y proximidad con la producción y venta de alimentos y bebidas, así como con varias industrias manufactureras.

**TABLA N°1: TABLA N°1: GASTO TURÍSTICO DE VISITANTES
EXTRANJEROS EN BOLIVIA, SEGÚN TIPO DE GASTO POR AÑO DEL 2013
– 2023 (En millones de dólares estadounidenses)**

TIPO DE GASTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ^(p)	2021 ^(p)	2022 ^(p)	2023 ^(p)
TOTAL	556,95	655,42	692,50	738,54	802,57	816,26	837,29	188,61	189,74	498,75	687,87
Alojamiento	119,19	100,28	105,95	113,00	122,79	128,56	135,63	23,01	23,72	79,30	116,94
Compra de Bienes	121,42	140,26	148,19	158,05	171,75	173,04	175,82	54,60	55,22	105,57	162,85
Artesanías	35,53	53,09	56,13	59,88	65,01	70,22	76,19	21,03	21,44	46,04	61,91
Vestimenta	51,57	62,92	66,44	70,85	77,05	83,25	90,42	20,56	20,87	53,86	73,40
Otros ⁽²⁾	34,32	24,25	25,62	27,33	29,69	19,58	9,21	13,01	12,90	5,66	27,54
Gasto en Servicios	316,35	414,88	438,35	467,50	508,02	514,65	525,84	111,00	110,81	313,88	408,08
Alimentos y Bebidas	139,24	155,34	164,11	175,04	190,21	205,97	223,72	42,92	43,64	138,85	185,72
Transporte Interno	69,06	109,46	115,66	123,39	134,03	149,80	167,46	37,72	37,76	94,76	110,06
Esparcimiento	60,15	81,27	109,42	116,69	126,81	115,84	105,45	16,21	16,13	62,81	71,03
Otros ⁽³⁾	47,90	68,82	49,17	52,38	56,98	43,04	29,21	14,15	13,28	17,46	41,27

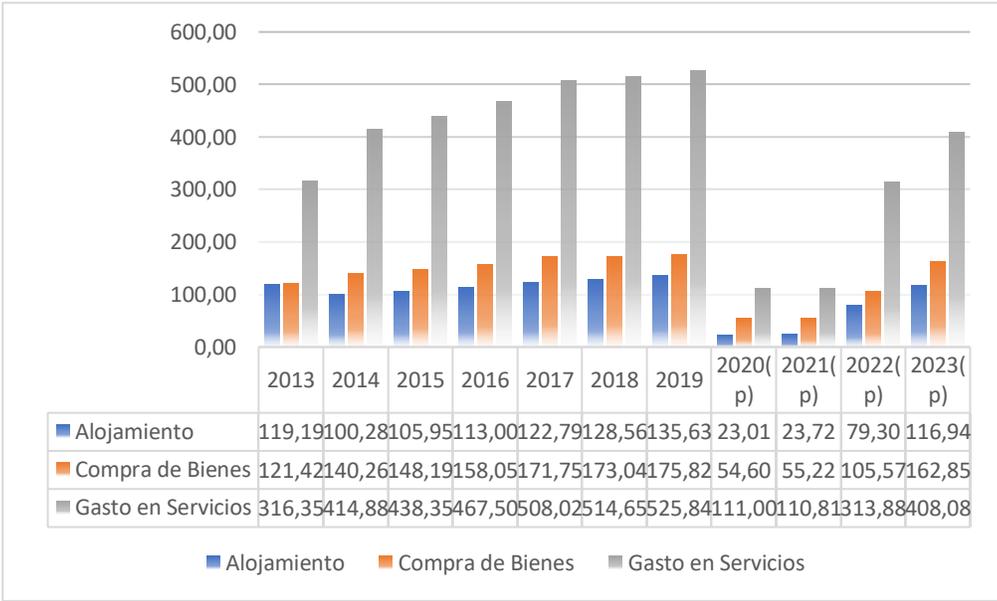
FUENTE: INE

El gasto turístico producido por los turistas que visitan Bolivia se puede generalizar en 3 grandes grupos como ser el alojamiento que para la gestión 2023 significó un total de 116,94\$us, mostrando una recuperación del sector dentro del periodo 2020 – 2022, este

descenso fue por el fenómeno de la coyuntura del COVID 19 que atravesaba fuertes medidas de bioseguridad.

El segundo grupo caracterizado como compra de bienes y servicios, la compra de artesanías, vestimenta y otros, de la misma manera para la gestión anterior generó para el país un total de 162,85 \$us mostrando una recuperación durante las gestión; Y por último gastos en servicios que engloba los gastos en alimentación y bebidas, transporte interno, esparcimiento y otros, generando para el 2023 408,08 \$us, Bolivia es un referente Vitivinícola – Enológico, gastronómico y Cultural, la tabla muestra la tendencia de gastos de los turistas y más representativo son los gastos en servicios a nivel nacional.

GRÁFICO N°2: GASTO TURÍSTICO DE VISITANTES EXTRANJEROS EN BOLIVIA, SEGÚN TIPO DE GASTO POR AÑO DEL 2013 – 2023
(En millones de dólares estadounidenses)



FUENTE: INE

El gasto más significativo es el gasto en servicio pese a ello durante el periodo 2020 al 2021 es notable la caída por las restricciones sanitarias, y de igual forma afectó a los demás

sectores, gracias a las políticas de reactivación desde la gestión 2022 al 2023 se observa la recuperación del sector.

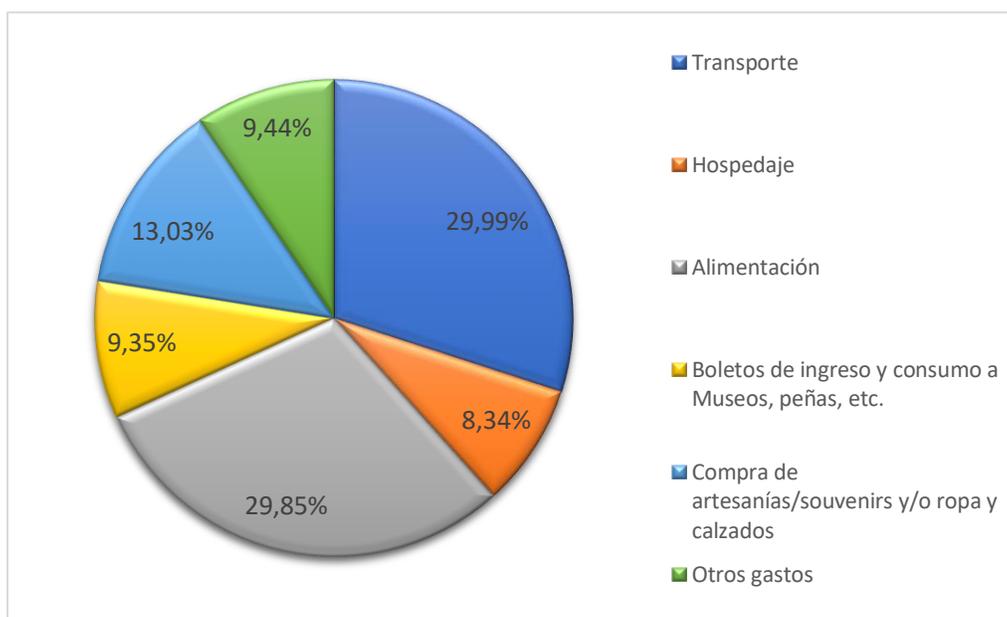
CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN TARIJA

Tarija es un departamento situado al sur de Bolivia, en la frontera con Argentina, conocido por sus bellos atractivos turísticos, apodada la “capital de la sonrisa”, la ciudad es una de las más acogedoras de Bolivia, destacándose por la hospitalidad de sus habitantes.

Además, el Casco Viejo, con su arquitectura neoclásica, es un excelente punto de partida para explorar Tarija.

Situada a 1900 metros sobre el nivel del mar, la región es apta para el cultivo de uvas, lo que ha convertido a Tarija en productora de los mejores vinos bolivianos y del emblemático Singani, un destilado de vino natural de uva fresca Moscatel. La producción de vino y Singani ha impulsado el crecimiento de los sectores gastronómico y cultural, con diversas bodegas, restaurantes y centros turísticos que ofrecen servicios gastronómicos característicos de la región y festivales culturales. Los visitantes pueden disfrutar de la famosa ruta del vino y Singani, la ruta paleontológica y otros atractivos turísticos en la primera sección de la provincia Avilés del departamento de Tarija.

GRÁFICO N°3: ESTRUCTURA DE GASTO POR TURISMO INTERNO –
2019 (Porcentaje)



Elaboración propia

Fuente: INE

Como muestra el gráfico, el turismo impulsa la economía en diversos sectores. El transporte representa el 29,99% del gasto turístico, siendo un pilar esencial del turismo. Le sigue la alimentación con un 29,85%; en el valle central de Tarija hay una amplia variedad de restaurantes y vendedores informales que ofrecen platos típicos de la región. Además, el gasto en boletos de ingreso y consumo en museos, peñas, y similares constituye el 9,35%.

4.1.1 El sector turístico en tarija y su relación con otros sectores económicos

El sector turístico en Tarija despliega una influencia integral en la economía local al entrelazarse estrechamente con diversos sectores productivos. Además de los servicios directamente relacionados con el turismo, como la enología, gastronomía y actividades Folclóricas culturales, este sector ejerce un impacto significativo en otros ámbitos económicos clave como la industria del vino, gastronómico y cultural como las ventas de ropa, artesanías, una afluencia masiva a festivales, peñas y fiestas organizadas en la región.

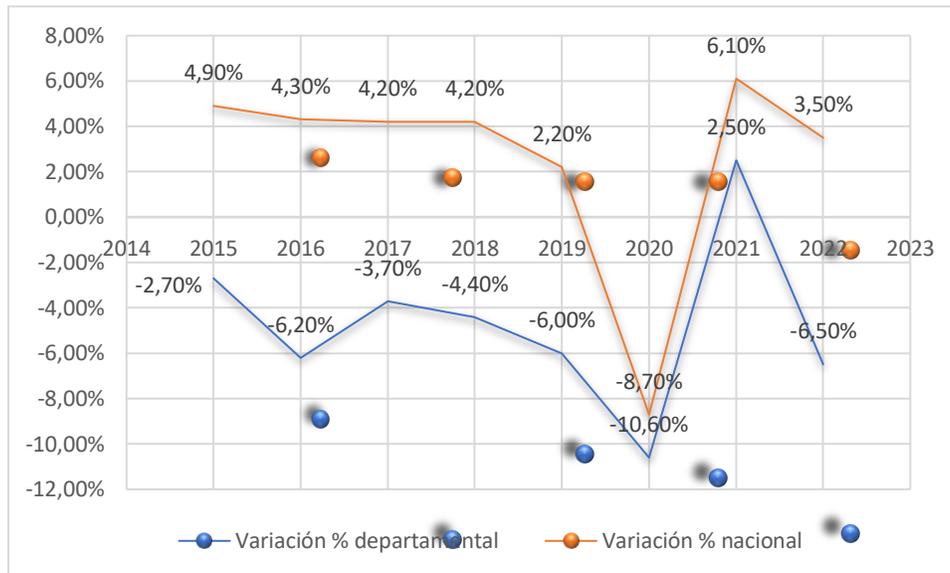
En primer lugar, la viticultura o enología ocupa una posición destacada, beneficiándose tanto directa como indirectamente del turismo. Las bodegas y viñedos locales no sólo ofrecen atractivos turísticos, como recorridos y degustaciones o “catas”, sino que también proveen de productos vitivinícolas que complementan la experiencia turística y se comercializan tanto a nivel nacional como internacional, potenciando así la economía regional.

El comercio local también experimenta un impulso gracias al turismo, ya que los visitantes frecuentemente adquieren productos artesanales y souvenirs que representan la identidad cultural y la artesanía de Tarija. Esta demanda fortalece la economía de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción artesanal, contribuyendo a la generación de empleo y al desarrollo económico comunitario.

Además, de las diferentes fiestas, festivales o actividades culturales que son el principal atractivo para visitar Tarija. La creación de empleos directos e indirectos, incrementó en los ingresos y la diversificación turística de la región, en estos sectores relacionados con el turismo también fomenta un ciclo de crecimiento económico sostenible.

En resumen, el sector turístico en Tarija no sólo actúa como un motor de crecimiento económico directo a través de los servicios turísticos, sino que también cataliza el desarrollo de otros sectores económicos vitales, consolidando así su papel estratégico en la diversificación y fortalecimiento de la economía local.

GRÁFICO N°4: TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB DE BOLIVA Y TARIJA A PRECIOS 2015 – 2022 (En porcentaje)



Elaboración propia

Fuente: INE

Entre 2015 y 2019, la tasa de crecimiento económico de Tarija mostró una disminución constante. En 2020, esta caída se intensificó, alcanzando un -10,6% debido a la contracción de las economías nacional y regional, así como a los efectos de las medidas de contención del COVID-19. En 2021, el PIB departamental se recuperó, alcanzando un crecimiento del 2,5%, la tasa más alta de los últimos años, gracias a las medidas excepcionales de recuperación económica implementadas por el gobierno nacional. Conforme al Modelo Económico, Social, Comunitario y Productivo, otras políticas que fomentaron el crecimiento, incluyeron la inyección de financiamiento mediante la inversión pública y la reactivación del aparato productivo, especialmente en los sectores de la industria manufacturera, transporte, restaurantes y hoteles, que fueron los más afectados durante la pandemia. Sin embargo, en 2022, el crecimiento volvió a disminuir a -6,2%, según el Ministerio de Desarrollo y Economía Plural, debido a una reducción en el dinamismo económico.

TABLA N°2: TARIJA: LLEGADAS DE VISITANTES INTERNACIONALES,
2023 (En número de personas)

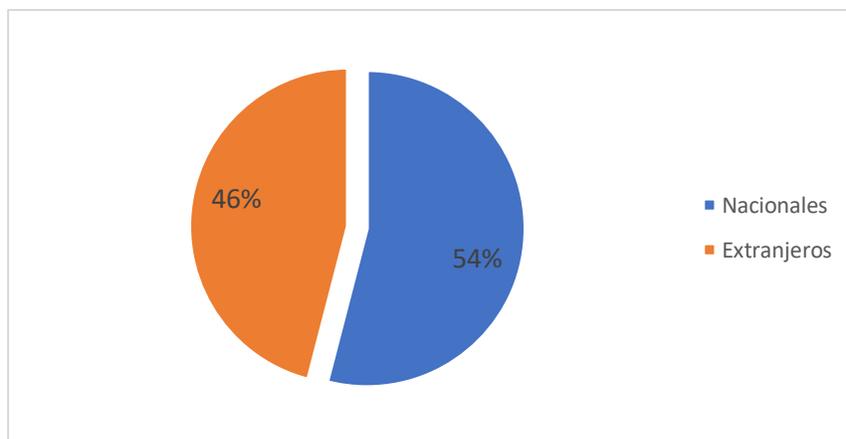
Total de llegadas	320.686
Nacionales	173.277
Extranjeros	147.409

Elaboración Propia

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - Dirección General de Migración

La afluencia de turistas a la ciudad de Tarija ha experimentado un crecimiento constante cada año. En el año 2023, se alcanzó un récord con la llegada de 320,686 visitantes. De este total, 173,277 fueron turistas nacionales, destacando el interés local por los atractivos de la región, mientras que 147,409 fueron turistas extranjeros, subrayando el creciente atractivo internacional de Tarija como destino turístico.

GRÁFICO N°5: TARIJA: LLEGADAS DE VISITANTES INTERNACIONALES, 2023 (Porcentaje)



Elaboración propia Fuente: Fuente: Instituto Nacional de Estadística - Dirección General de Migración

El gráfico proporciona una representación visual en términos porcentuales del perfil de los turistas que visitan la ciudad de Tarija. Destaca que el 54% de los arribos son de visitantes nacionales, mientras que el 46% corresponde a turistas extranjeros. Esta distribución subraya la significativa participación tanto del mercado interno como del internacional en el flujo turístico de Tarija, evidenciando su atractivo diversificado para distintos tipos de viajeros.

TABLA N°3: INGRESO DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR AÑO Y MES SEGÚN CIUDAD Y TIPO DE VISITANTE, 2013 – 2023 (En número de personas)

TIPO DE VIAJERO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 ^(p)	2023 ^(p)
Nacionales	67.246	78.265	80.173	60.518	69.757	70.435	71.564	30.652	59.724	81.604	81.010
Extranjeros	11.965	12.438	13.275	25.654	29.475	29.974	28.646	2.567	1.594	4.579	7.541
Totales	79.211	90.703	93.448	86.172	99.232	100.409	100.210	33.219	61.318	86.183	88.551

Elaboración propia

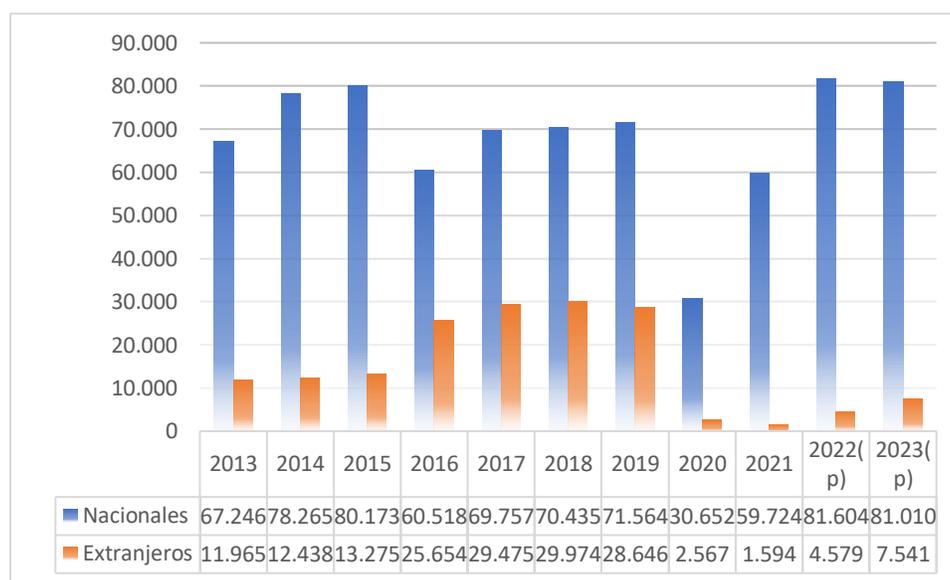
Fuente: Instituto Nacional de Estadística - Gobiernos Autónomos Departamentales y Cámaras de Hotelería Departamental.

En el año 2023, el número de visitantes hospedados en Tarija mostró un incremento significativo, alcanzando un total de 88,551 turistas nacionales e internacionales. Este dato marca un notable crecimiento comparado con los 61.318 visitantes de 2021 y los 86.183 de 2022, este último siendo especialmente crítico debido a la emergencia sanitaria que afectó al sector turístico. Estos números reflejan una clara recuperación y una tendencia al alza en la atracción turística de Tarija.

Sólo en el primer trimestre de 2023, se registró la llegada de 17.893 visitantes, según las estadísticas de la Dirección Municipal de Tarija. El director municipal, Rolando Vacafloor,

destacó que este incremento significativo generó un movimiento económico considerable, estimado en más de 6 millones de bolivianos. Este flujo de ingresos fue crucial para diversos negocios locales, consolidando el papel del turismo como motor económico en la ciudad.

GRÁFICO N°6: INGRESO DE VISITANTES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE POR AÑO Y MES SEGÚN CIUDAD Y TIPO DE VISITANTE, 2013 – 2023 (En número de personas)



Elaboración propia

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - Gobiernos Autónomos Departamentales y Cámaras de Hotelería Departamental.

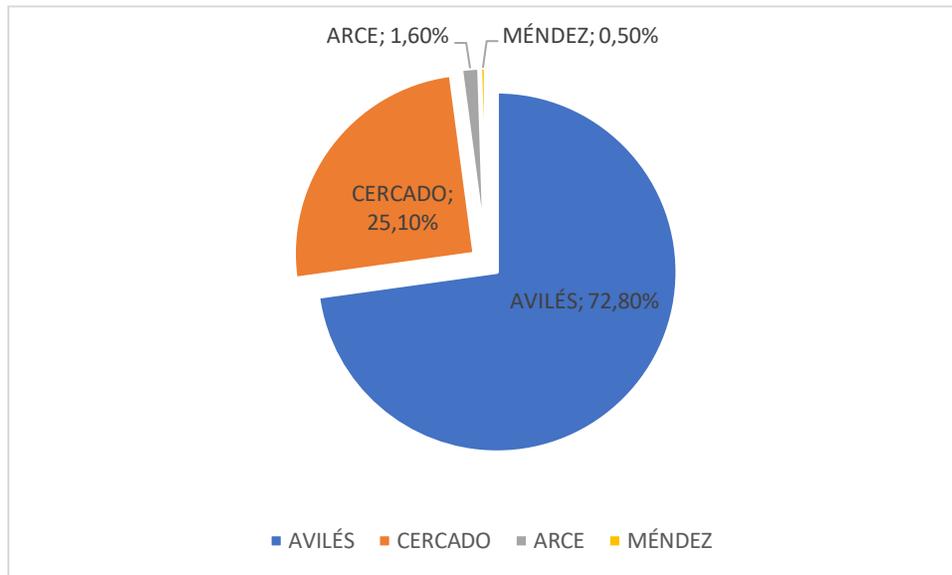
Se observa una notable recuperación en el flujo de visitantes a establecimientos de hospedaje desde 2021, principalmente impulsado por el turismo nacional. En contraste, los visitantes internacionales mostraron una recuperación más modesta, con solo 1.594 turistas registrados ese mismo año. Para 2022, hubo un significativo repunte con 81.600 visitantes nacionales y 4.579 extranjeros. Por último para la gestión 2023 Tarija recibió 81.010 turistas nacionales y 7.541 internacionales. A pesar de esta mejora, persiste una marcada diferencia a favor del turismo doméstico, subrayando la necesidad urgente de fortalecer la imagen y promoción de los destinos turísticos del país en el extranjero para atraer un mayor número de visitantes internacionales.

4.1.2 Industria del vino – enología en tarija

Tarija cuenta 37 bodegas, de las cuales 3 son medianas (hasta 500 mil litros) y 4 son grandes (más de 500 mil litros). La tecnología utilizada es 47 % artesanal, 37 % intermedia y 16 % industrial. Las bodegas más grandes y modernas del país que son Aranjuez, Campos de Solana, Kohlberg o La Concepción, cuyas producciones de vino son a escala industrial. Debido a la gran cantidad de producto que gestionan, son las principales empresas del país que emplean maquinaria vitivinícola. Destaca el hecho de que las 12 bodegas más grandes concentran más del 90 % de la producción del país. Dado el reducido tamaño del resto de las bodegas, se consideran microproductores. Sus procesos de producción son más artesanales y a menor escala, por lo que muchas partes del proceso de producción siguen siendo manuales o con maquinaria sencilla. De la producción de casi 28.000 toneladas de uva entre 2020 y 2021, se destinó un 30 % de su producción para la elaboración de vino y singani. La variedad de uva que más se cultiva es la Moscatel de Alejandría con un 67,1 % del total de producción. Esta variedad también es empleada para la producción del singani, el cual supera en producción e interés al vino en el país. Se exporta cerca del 3 % de la producción y los principales países de destino son Estados Unidos, Reino Unido, China, Japón, Chile y Luxemburgo.

Según datos de CENAVIT, el 73% de la superficie de cultivo de vid en Tarija se encuentra en la provincia Avilés, lo que subraya la importancia del sector vitivinícola como un atractivo para turistas nacionales y extranjeros. Estos visitantes recorren viñedos y bodegas a través de circuitos turísticos diseñados para explorar las áreas tradicionales de producción y transformación de la uva en vinos y singanis. En este contexto, tanto instituciones públicas como privadas muestran interés en consolidar proyectos que promuevan la producción vitivinícola, la gastronomía y la cultura en la región.

GRÁFICO N°7: TARIJA SUPERFICIE DE CULTIVO DE LA VID AL 2015, SEGÚN PROVINCIA



Elaboración propia

Fuente: CENAVIT

En la provincia Avilés, el cultivo de la vid domina significativamente el paisaje agrícola, ocupando el 72.80% del área cultivada. Esta cifra refleja no sólo la importancia económica de la viticultura, sino también una posible dependencia significativa de este sector en la economía local. En contraste, el cultivo de Cercado representa el 25.10%, destacándose como el segundo más importante, aunque considerablemente menos extendido que la vid. Por otro lado, los cultivos de Arce y Méndez apenas representan un 1.60% y 0.50% respectivamente, indicando una presencia marginal en comparación con los cultivos dominantes. Este patrón de distribución agrícola sugiere áreas de oportunidad para explorar la diversificación agrícola y evaluar cómo esta concentración podría impactar la estabilidad económica y el desarrollo rural en la región.

4.1.3 Gastronomía en Tarija

La gastronomía en Tarija no solo es un pilar de la cultura local, sino también un elemento clave del atractivo turístico de la región. Su capacidad para atraer visitantes y ofrecer experiencias culinarias únicas contribuye significativamente al desarrollo económico y cultural de Tarija.

En base a lo recolectado por el CIEPLANE, en la encuesta realizada en la gestión 2022 a 451 turistas se obtuvo:

TABLA N°4: PREFERENCIA DE LUGAR PARA ALIMENTACIÓN GESTIÓN 2022

Tipo de negocio	N	Frecuencia
Restaurantes	128	28,38%
Snacks - comida rápida	78	17,29%
Mercados populares	176	39,02%
Prepara sus propios alimentos	60	13,30%
Otros	9	2,00%
Total	451	100,00%

FUENTE: ENCUESTA TURISMO 2022, CIEPLANE

La diversidad de preferencias gastronómicas entre los turistas en Tarija tiene un impacto significativo en la generación de empleos, los ingresos y la diversificación turística de la región. Con el 28.38% de los turistas optando por restaurantes, se crean numerosos empleos en la industria de servicios, incluyendo cocineros, camareros y proveedores locales de alimentos y bebidas. Los mercados populares, preferidos por el 39.02% de los turistas, no solo generan empleos para vendedores y cocineros, sino que también impulsan el empleo en la agricultura y sectores relacionados.

El 17.29% de los turistas que prefieren comida rápida contribuyen a la creación de empleos en establecimientos de comida rápida y kioscos, ofreciendo oportunidades de trabajo accesibles para una amplia gama de trabajadores. Además, el 13.30% de los turistas que preparan sus propios alimentos aumenta la demanda en alojamientos con instalaciones de cocina, generando empleos en el sector inmobiliario y de alojamiento.

En términos de ingresos, los restaurantes, mercados populares y establecimientos de comida rápida se benefician de los gastos de los turistas, fortaleciendo la economía local. Los eventos y festividades gastronómicas, preferidos por el 2% de los turistas, también generan ingresos temporales pero significativos en la organización, logística, catering y entretenimiento, fomentando la diversificación de actividades económicas.

La diversificación turística se ve potenciada por la preferencia por alimentos frescos y locales, que impulsa el turismo rural y el agroturismo. Esto genera ingresos para las comunidades rurales y promueve la sostenibilidad económica, ampliando la oferta turística de la región y atrayendo a una mayor variedad de visitantes.

4.1.3.1 Diversificación turística en Tarija

La diversificación turística en Tarija es una estrategia esencial para fortalecer su economía local, reducir la dependencia de sectores específicos y maximizar el aprovechamiento de sus recursos naturales y culturales. A continuación, se presenta un análisis técnico y económico de esta diversificación:

El enoturismo, centrado en la producción de vinos y la visita a bodegas, aprovecha las condiciones climáticas y geográficas favorables de Tarija para la vitivinicultura. Las bodegas locales, tanto industriales como artesanales, ofrecen tours que incluyen degustaciones, visitas guiadas y experiencias gastronómicas.

La diversificación turística en Tarija no sólo amplía las opciones disponibles para los visitantes, sino que también fortalece la economía local mediante la creación de empleos, la atracción de inversiones y el desarrollo sostenible de los recursos naturales y culturales.

Implementando una estrategia integral que combine infraestructura, promoción, capacitación y políticas de incentivos, Tarija puede posicionarse como un destino turístico de primer nivel, beneficiando a la región con un crecimiento económico y social.

FIGURA N° 7: GASTO MEDIO POR TURISMO EFECTUADO EN TARIJA EN BOLIVIANOS – GESTIÓN 2020



FUENTE Y ELABORACIÓN: CIEPLANE

En la encuesta realizada a los turistas durante la gestión 2020, se identificaron los principales rubros de gasto que contribuyen significativamente a la economía local. Los resultados muestran que los gastos más significativos son en compras, que generan un total de Bs. 251 mil, seguidos por las actividades turísticas, que suman un total de Bs. 226 mil. Estos datos subrayan la importancia de estos sectores en la dinámica económica del turismo en Tarija.

Otra forma de diversificar la economía es potencializando la ruta del Vinos y Singanis de Altura (Tarija y Cintis) Ruta de aromas y sabores (gastronomía y repostería criolla):

- Ruta cultural Chapaca: valles (museos temáticos)

- Rutas Patrimonio arqueológico e histórico, paleontológica y visita al museo de historia natural: Paseo por el centro paleontológico de Rujero
- Agroturismo agrícola – ganadero

4.2 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA PRIMERA SECCIÓN DE LA PROVINCIA AVILÉS DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA

En el departamento de Tarija al sur de Bolivia, se encuentra la provincia de José María Avilés, también conocida como provincia Avilés, que está compuesta por los municipios de Uriondo y Yunchará y tiene una extensión de 2.742 km². Limita al norte con las provincias de Méndez y Cercado, al sur con la provincia de Arce, la República Argentina y el departamento de Potosí, al este con las provincias de Cercado y Arce, y al oeste con el departamento de Potosí. Su capital es Uriondo, y según el censo del INE de 2012, tiene una población de 20.271 habitantes.

FIGURA N° 8: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PRIMERA SECCIÓN DE LA PROVINCIA AVILÉS



Fuente: Google Maps

Elaboración propia

La primera sección de la provincia Avilés, puede definirse como una zona turística ya que cumple con la base teórica, cuenta con atractivos turísticos no muy dispersos entre ellos.

Según el plan de ordenamiento territorial de Tarija, Uriondo se identifica como un centro terciario, cuya área de influencia es la zona sur del valle central, con una estrecha vinculación con la ciudad de Tarija debido a su proximidad y conexión a través del corredor de integración sur hacia Argentina.

Internamente la región presenta atractivos en el municipio de Uriondo, Colon, Ancon, Rujero están presentes bodegas importantes como: Bodega Doña Vita, Bodega Valle D'vino,

Bodega la casa del abuelo, Bodega Casa Real, Bodega Aranguéz, Bodega La Concepción, Bodega Vinos Vilte, Bodega Rujero y más, también entre estas comunidades se ubican los viñedos de bodegas que funcionan también como recepcionistas de los turistas. Dejando de lado las bodegas la primera sección de la provincia Avilés alberga al centro paleontológico de Rujero. El enoturismo en la zona se destaca por la presencia de cultivos de vid, bodegas, paisajes y una rica historia. Esto demuestra que el municipio de Uriondo, al igual que sus comunidades, posee las características necesarias para fomentar y aprovechar su potencial en el turismo enológico.

La región enfrenta problemas como la pérdida de generación de ingresos, bajos niveles de vida, migración y baja productividad en términos de ingresos per cápita. La disminución de ingresos y los bajos niveles de vida se deben a la falta de reactivación del sector turístico del municipio, a pesar de su valor histórico y cultural, sus paisajes y su naturaleza.

4.3 RELACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO CON EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN LA PRIMERA SECCIÓN DE LA PROVINCIA AVILÉS DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA

El cultivo de uvas en Tarija se realiza con un enfoque versátil y se destina a diferentes usos, como consumo directo en mesa y para la producción de vinos y singanis. Tarija destaca como la región más idónea de Bolivia para el cultivo de la vid, con un rendimiento de 6,8 toneladas por hectárea, seguida por Chuquisaca con 5,8 toneladas por hectárea. El sector vitivinícola es crucial para la región, proporcionando empleo directo a más de 20 mil personas. Más de 3.500 familias dependen económicamente de este sector, siendo la producción de vid en el Valle Central de Tarija su principal fuente de sustento.

El mercado de uvas de mesa en Tarija está experimentando un fuerte impulso debido a su crecimiento continuo y a la creciente demanda de uvas frescas y autóctonas en ciudades como La Paz y Santa Cruz. Las variedades más destacadas incluyen la Moscatel de Alejandría, que representa el 98% de las uvas blancas, Ribier noir con un 67% y la variedad Cereza con un 24% entre las uvas negras.

En cuanto al volumen de producción de vino, el departamento de Tarija es el líder en la industrialización y exportación de este producto, superando los 5 millones de litros en 2021, que representan aproximadamente el 96% de la producción total.

En cuanto a la transformación y elaboración de singanis, el departamento de Tarija es considerado el primer productor a nivel nacional que representa el 97% de la producción total nacional; situados después se encuentran los departamentos de: Chuquisaca con el 3% y el departamento de Santa Cruz con menos del 1%.

4.3.1 Aporte del sector turístico a la primera sección de la provincia avilés del departamento de Tarija

El enoturismo en la primera sección de la provincia Avilés no sólo ha sido vital para la economía local mediante la creación de empleo y la atracción de inversiones, sino que también ha contribuido a la expansión del mercado. Gracias a la industria vitivinícola como principal atractivo turístico, se ha generado un movimiento económico que ha permitido el posicionamiento de los tradicionales platos y otros atractivos turísticos, implementados para seguir captando la atención de más turistas.

Estas bodegas, tanto industriales como artesanales, han diversificado la oferta turística, ofreciendo a los visitantes experiencias únicas que combinan la degustación de vinos con la exploración de paisajes naturales y la historia local. Algunas de ellas también ofrecen servicios de restaurante, enriqueciendo aún más la experiencia turística. Además, estas bodegas han fomentado prácticas sostenibles en la producción de vinos, asegurando así un desarrollo equilibrado y duradero del enoturismo en la zona.

Tarija está centrado en sus valles como los de Cinti, Chaguaya, Chocloca, Colón, Santa Ana, Calamuchita, Angostura, Concepción, la Compañía de Jesús, Huayriguana, San Luis y San José, donde se producen los vinos de altura. Su rango de altitud va de los 1.600 metros a los 2.150 sobre el nivel del mar.

TABLA N°5: SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN DE VINOS DE TARIJA

AÑO AGRICOLA	SUPERFICIE (ha)	PRODUCCION (t)
2020 - 2021	3.137	23.452
2019 - 2020	2.521	17.629
2018 - 2019	2.443	18.522

ELABORACIÓN PROPIA FUENTE: INE

Para el periodo 2020-2021, la superficie de producción de vid en Tarija fue de 3.137 hectáreas, lo que resultó en una producción récord de 23.452 toneladas de vino. Este periodo destacó como el año con mayor producción de vino en comparación con los anteriores. Por ejemplo, en el periodo 2019-2020, se utilizó una superficie de 2.521 hectáreas y la producción fue de 17.629 toneladas.

El aumento en la superficie cultivada de 2.521 hectáreas a 3.137 hectáreas refleja una expansión significativa del área destinada a la viticultura. Este incremento del 24.4% en la superficie cultivada indica una inversión considerable en el sector, posiblemente motivada por la creciente demanda y la rentabilidad de la producción de vino en Tarija.

La producción de vino también experimentó un aumento sustancial, pasando de 17.629 toneladas en 2019-2020 a 23.452 toneladas en 2020-2021. Este crecimiento del 33% en la producción sugiere mejoras en el rendimiento por hectárea, que pueden ser atribuibles a factores como la adopción de técnicas agrícolas avanzadas, mejor manejo de viñedos y condiciones climáticas favorables

El aumento en la producción de vino ha generado mayores ingresos tanto por ventas nacionales como internacionales. La mayor producción permite a las bodegas satisfacer la demanda interna y explorar mercados de exportación, incrementando así los ingresos por exportaciones.

Se genera más empleo con la expansión de la superficie cultivada y el aumento de la producción creando más oportunidades en el sector vitivinícola. Esto incluye trabajos en el cultivo de uvas, producción de vino, y servicios relacionados como turismo enológico y comercialización.

La diversificación puede manifestarse en la producción de variedades de uva y estilos de vino permitiendo a Tarija ofrecer una amplia gama de productos, atrayendo a diferentes segmentos del mercado y reduciendo la dependencia de un solo producto o mercado.

TABLA N°6: PRINCIPALES BODEGAS INDUSTRIALES DE LA PRIMERA SECCIÓN DE LA PROVINCIA AVILÉS DEL DEPARTAMENTO DE TARIJA – GESTIÓN 2022

BODEGA	SUPERFICIE DE VIÑAS (ha)	PRODUCCIÓN ANUAL (botellas)
KOHLBERG	167	8.382.800
ARANJUEZ	180	4.000.000
CAMPOS DE SOLANA	90	1.500.000
LA CONCEPCIÓN	109	-
EL CRUCE DEL ZORRO	-	31.000 (vinos) 7.000(singanis)

ELABORACIÓN PROPIA; FUENTE: INE

Como ejemplo tenemos a las bodegas y viñedos industriales del valle central Kohlberg siendo la pionera en la zona posee una superficie de 167 hectáreas y su producción anual al 2022 es de 8.382.800 toneladas de vino, Otra de las bodegas más conocida sin duda es Aranjuez, con

una superficie de viñas productoras de Vid de 180 hectáreas, presenta para esa gestión 4.000.000 toneladas de vino en sus diferentes presentaciones.

Con superficies extensas de viñedos y una producción significativa, estas bodegas no sólo generan empleo e ingresos, sino que también promueven la innovación, la sostenibilidad y el turismo enológico. Su éxito y contribuciones subrayan la importancia de la vitivinicultura en la diversificación y el fortalecimiento de la economía local, demostrando el potencial de Tarija como un importante centro de producción de vinos de alta calidad.

4.4 URIONDO – VALLE DE LA CONCEPCIÓN

El municipio de Uriondo, también conocido como la capital del Valle de la Concepción, es la primera sección de la provincia Avilés en el departamento de Tarija. Fue fundado el 6 de julio de 1843 y se encuentra aproximadamente a 25 kilómetros de la ciudad de Tarija. Limita al norte y al este con la provincia Cercado, al sur con la provincia Arce, y al oeste con el municipio de Yunchará.

La región se divide en dos zonas: la montañosa, que incluye serranías como Sama, Laderas y Barrancas, y la de los valles, caracterizada por ondulaciones atravesadas por los ríos Camacho y Guadalquivir, cuya unión da origen al río Tarija. Otros ríos importantes son el Alizos, el Astillero, el Papachajra y el Sauce. El clima es semiárido fresco, con una temperatura media anual de 17.5°C. Debido a la variedad de altitudes, existen diversos microclimas, y los vientos son más intensos entre los meses de julio y octubre.

FIGURA N° 9: UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL MUNICIPIO DE URIONDO



Fuente: DAPRO – Dirección General de Análisis Productivo

En materia de recursos naturales, la región tiene bosques húmedos y bosques secos en sus tres zonas ecológicas: zona aluvial, zona lacustre y pie de monte.

En ese marco, el municipio de Uriondo impulsa la ruta del arte y el vino como un “museo abierto” con más de 200 obras, entre murales y esculturas. Ofrece también gastronomía y variedad de uvas, vinos artesanales e industriales.

4.4.1 Contribución del sector turístico en primera sección de la provincia avilés del departamento de tarija

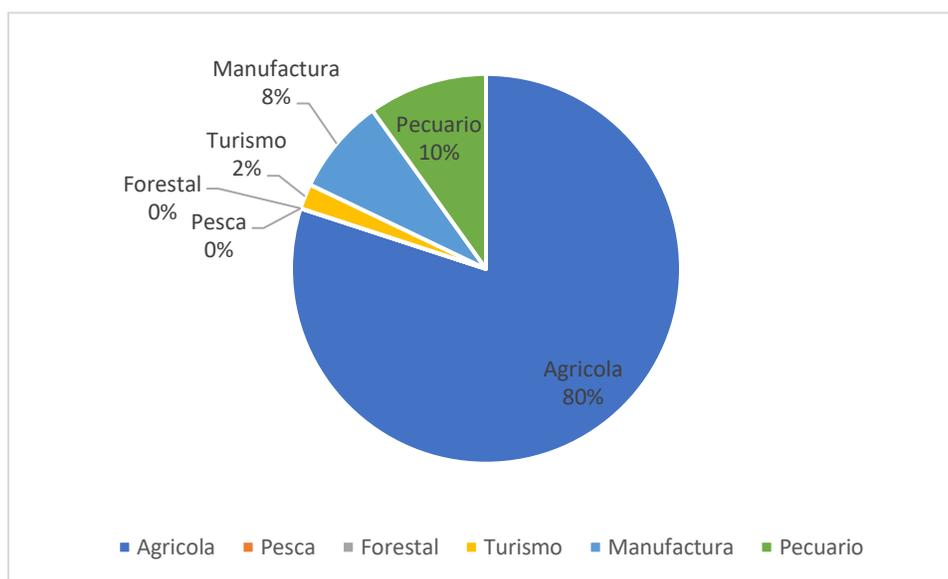
Según el Alcalde Jhonny Torrez de Tarija, invertir en turismo puede crear empleos directos e indirectos y aumentar los ingresos económicos locales, para entender la importancia del turismo, se observan comunidades como Quebrada de Humahuaca, Maimará, Tilcara y Purmamarca, que reciben al menos 10,000 visitantes diarios y dependen completamente del turismo.

El turismo representa una fuente significativa de ingresos para la economía local, ya que los visitantes gastan en hospedaje, alimentación, transporte, actividades recreativas, compras y

otros servicios turísticos. Esta entrada de divisas puede impulsar la actividad económica y beneficiar a sectores como el comercio minorista, la hostelería y la artesanía local. Además, el sector turístico tiene el potencial de generar una cantidad considerable de empleos, desde empleados en hoteles y restaurantes hasta guías turísticos, artesanos y conductores. Esto es especialmente relevante en áreas rurales o remotas que pueden tener menos oportunidades de empleo en otros sectores.

En cuanto al sector vitivinícola, que es fundamental para la economía local, los vitivinicultores medianos representan el 40% del PIB municipal y generan el 50% de los empleos directos e indirectos en el municipio, sin embargo, la productividad del cultivo es fluctuante con fenómenos naturales severos y el aumento de plagas, generando la reducción de empleos en el sector económico.

GRÁFICO N°8: CONTRIBUCIÓN EN LA GENERACIÓN DE INGRESOS



ELABORACION PROPIA

FUENTE: INE

Según el INE la producción de uva y su procesamiento generan más de 10.000 empleos directos e indirectos. El 80% de los cultivos de vid en Tarija pertenecen a pequeños

productores, quienes proporcionan 2.300 empleos para familias del área rural. Además, hay 1.100 empleos directos en las bodegas y se estima que unas 12.000 personas trabajan en actividades complementarias como el transporte y la comercialización de vino y uva.

Los meses de febrero y marzo de todos los años son fechas importantes para la región, donde El Valle de la Concepción recibe gran cantidad de visitantes por la realización de "La Vendimia Chapaca", fiesta patrimonial de Tarija, reconocida por ley, llegando a constituirse en un evento de importancia para los viticultores del departamento, porque marca el final de un año de esfuerzos en la dedicada labor del cultivo de la vid y da paso a la creación del vino. Al margen de disfrutar del encanto del lugar y disfrutar de uno de los mayores atractivos turísticos como es "la ruta del vino" (visita a bodegas y viñedos más laureados), en el municipio de Uriondo puede encontrar un sin número de atractivos como visitar La Casa Vieja, El Valle D´Vino, la Vinoteca El Valle, Bodega Boutique La Resolana, La Heredad de Jacob, Viñedos y Singanis Rujero entre otros.

4.4.1.1 El pisar uva – vendimia chapaca

Para empezar, se depositan las uvas en el lagar, recipientes de cuero, granito o madera, donde se pisan las uvas. Para optimizar el rendimiento se debe dominar la técnica del pisado. Por ello, la uva se debe pisar del centro del lagar a los extremos.

Esto se hace con la intención de aprovechar la uva lo máximo posible, de esta manera se consigue la presión suficiente para extraer el mosto sin que pierda sus propiedades. Además, que se consigue una óptima fermentación, ya que se favorece el contacto con las levaduras. Es importante resaltar que esta tradición se lleva a cabo con los pies descalzos, sin peso en los pies es más fácil y dinámico. Aunque también se puede realizar con botas de goma. Con los años los agricultores se dieron cuenta de que obtenían mejores resultados si realizaban la pisada a un determinado compás. Por lo que, se empezó a acompañar este proceso con música. Destacan los cantos y coplas populares, también llamadas en algunas zonas “cantar de vendimia”.

4.5 ANÁLISIS DE CASOS CONCRETOS

Muchas regiones vitivinícolas organizan eventos y festivales relacionados con el vino. Estos pueden incluir vendimias, donde los turistas pueden participar en la cosecha de uvas, festivales del vino que celebran la cultura vitivinícola con música, danzas y actividades tradicionales o pasar a disfrutar de la gastronomía tarijeña que poco a poco la oferta va creciendo con más y más novedades

- **Ruta del Vino:**

La Ruta Valle de Santa Ana incluye la visita a tres bodegas distintas, dos de tipo industrial y una artesanal, donde se pueden degustar vinos artesanales y disfrutar de un paseo por los viñedos.

En la Ruta Alto Verde por Tarija se visita el museo paleontológico, las Iglesias de San Juan y San Francisco, La Catedral y diversos miradores del valle tarijeño.

En el Valle de la Concepción, epicentro de la vitivinicultura tarijeña, se visita una bodega y fincas de vinos artesanales, con la oportunidad de conocer las instalaciones, degustar diferentes vinos y recorrer los viñedos.

La Ruta de los Varietales ofrece un recorrido por toneles y plantaciones de vid, visitas a bodegas con detalles sobre vinos y singanis de Tarija, degustación de varias cepas y un paseo por los viñedos para conocer variedades como Cabernet Sauvignon, Barbera, Merlot, Syrah, Moscatel de Alejandría, Riesling, entre otras. También se incluye contacto con especialistas en la elaboración de vinos y singanis industriales y artesanales, así como degustación de quesos y jamones. Además, se visita el pueblo de la Concepción.

Experiencias Gastronómicas:

El enoturismo a menudo se combina con la gastronomía local, ofreciendo maridajes de vinos y comidas. Los visitantes pueden disfrutar de cenas y almuerzos gourmet en los viñedos, donde los platos están diseñados para complementar los vinos de la región.

Generalmente se observa que los negocios que se dedican a la gastronomía son un vínculo para el consumo y degustación de las variedades de vinos que poseen.

4.5.1 Oferta de agencias de viaje

En base a la teoría las agencias de viajes juegan un papel fundamental para la generación de turismo en cualquier región, esos entes son los encargados de promocionar las bodegas, restaurantes y negocios, mediante las redes sociales, la promoción en los aeropuertos y terminales. Toda la promoción es decepcionada desde la región de origen y durante el canal de transporte sigue recibiendo más información de atractivos turísticos.

En ese entendido siendo los protagonistas y anfitriones turísticos las agencias turísticas toman como principal atractivo la ruta del vino, que varían según la agencia de viajes o el tour contratado. Entre las empresas destacadas se encuentran “Explora Tarija”, “Viva Tours”, “Fancy Tours”, “Velay Tours”, y “Tarija Go Tours”, entre otras. Estas agencias ofrecen paquetes turísticos con recorridos dinámicos que incluyen diversas bodegas del valle central de Tarija y de otras provincias.

TABLA N°7: OFERTA DE RECORRIDO TURÍSTICO POR AGENCIA

3 BODEGAS INDUSTRIALES
Campos de Solana
Casa Real
Kuhlman, Aranjuez o Juan Diablo
MÁS 2 BODEGAS ARTESANALES
Casa Vieja
Vinoteca o Whine Stop
Degustación de más de 10 variedades de vino

Elaboración propia

Fuente: Empresa “Fancy Tours”

La empresa turística Fancy Tours ofrece servicios de tours en la ciudad de Tarija. Dentro del paquete, el turista puede elegir las bodegas que desea visitar. El servicio incluye acceso directo a la degustación y cata de vinos, con un costo de 120 bs por persona. La agencia organiza grupos de 10 personas para proporcionar un recorrido privado. Cabe mencionar que algunas agencias turísticas también incluyen en la ruta la degustación de tablas de quesos y jamones, además de otros atractivos.

4.5.2 Bodega y viñedos “doña vita

La Casa Vieja, fue construida hace 408 años en el tiempo de la colonia, en la misma que hoy por hoy se producen vinos desde el año 1978, está al mando de Don Nicolás Lazcano y Doña

Victoria Quiroga De Lazcano, la Zona del Valle central inicialmente era zona papera, la única Bodega consolidada era de Julio Kohlberg el mismo buscaba más productores de uva, en ese entendido se incentivó el cultivo de vid y se posicionaron como los primeros productores. Con el pasar del tiempo los productores de uva incrementan llamando la atención de nuevas bodegas e instalarse en la región, bodegas como Casa Real de Camargo como la demanda de uva para su procesamiento iba aumentan, Argentina fue una de los principales proveedores de uva. A un inicio se vendía a 40\$us el quintal, al año siguiente 20\$us el quintal, el siguiente 12\$us el quintal, en este momento se detuvo de acuerdo al cambio y quedo en 10\$us el quintal, en ese momento los Señores Lazcano vieron otras fuentes de ingresos.

El emprendimiento empezó con una producción de 300 ltrs., producción que fue destinada primeramente a invitar a vecinos y a familiares, posteriormente se produjeron alrededor de 2000ltrs con el destino final de comercialización a las ferias de pescado de cercado Tarija, dicha comercialización a cargo de la señora Victoria Rodríguez.

En el año 1995, una empresa turística lanza la idea de un restaurante que ofrezca la diversidad gastronómica tarijeña y se uno de los primeros destinos turísticos con una variedad de platos y atractivos turísticos; Es así como Doña Vita abre el restaurant “La casa Vieja” que a la fecha es el referente turístico más conocido del Valle de concepción.

TABLA N°8: CUADRO COMPARATIVO DE NUMERO DE VISITANTES Y DE EMPLEADOS EN TEMPORADA ALTA Y TEMPORADA BAJA

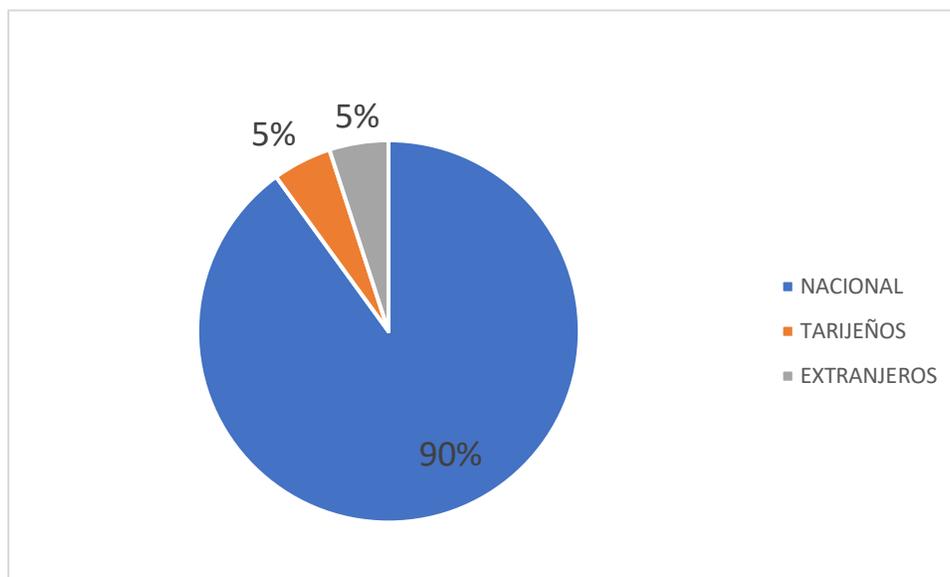
RESTAURANTE "LA CASA VIEJA"	TEMPORADA ALTA (N°de visitantes/ día)	N° EMPLEADOS CONTRATADOS
	2000	20
	TEMPORADA BAJA (N° visitantes/día)	N° EMPLEADOS CONTRATADOS
	50	10

ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: ENTREVISTA REALIZADA A PROPIETARIOS

En temporada alta se reciben a 2000 turistas por día aprox, los mismos significan un consumo masivo de los vinos, sus singanis que ofrece la bodega, degustar la gastronomía regional que la Casa Vieja ofrece más de dos platos al día y fines de semana enriquece el valle central con peñas con grupos en vivo y algunos eventos. Además, que la misma funciona como restaurante y centro turístico en emporada alta emplean alrededor de 20 funcionarios entre empleados en cocina, guías turísticos, mozos y otros; en temporada descende la llegada de turistas es significativa por tanto obliga a la empresa reducir su personal a su justamente indispensable.

GRÁFICO N°9: TIPOS DE TURISTAS QUE VISITAN LA CASA VIEJA
SEGÚN NACIONALIDAD



ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: ENTREVISTA CON PROPIETARIOS

La Casa Vieja y la **Bodega Artesanal Doña Vita** son atractivos turísticos que reciben visitantes de todo el mundo. Según Luis Lazcano, encargado del área económica y financiera de la bodega, menciona que, al menos el 90% de los visitantes provienen del interior del país principalmente de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba y Sucre, un 5% son extranjeros y el restante 5% son tarijeños. Estos datos reflejan la importancia de estos destinos no solo para el turismo local sino también para la atracción de visitantes nacionales e internacionales.

La Casa Vieja, con su arquitectura colonial y su rica historia, ofrece a los turistas una experiencia única que combina cultura y tradición. Los visitantes pueden explorar sus antiguas salas, aprender sobre la historia local y disfrutar de una atmósfera que transporta a épocas pasadas.

Por otro lado, la **Bodega Artesanal Doña Vita** se destaca por sus métodos tradicionales de producción de vino y su ambiente familiar. Aquí, los turistas tienen la oportunidad de conocer

el proceso de elaboración del vino de manera artesanal, degustar productos locales y sumergirse en la cultura vitivinícola de la región.

Estas experiencias contribuyen al crecimiento económico mediante el gasto turístico en actividades, hospedaje y gastronomía, además fomentan la diversificación económica al apoyar a pequeños productores y artesanos locales. Además, la afluencia de turistas nacionales e internacionales a estos destinos subraya la necesidad de continuar promoviendo y desarrollando el turismo en la región de Tarija.

Inicialmente los vinos que producía la familia tenía el nombre de vino de altura, pero como la competencia fue poniendo el mismo nombre a sus vinos deciden poner el nombre de DOÑA VITA, actualmente los vinos doña vita son comercializados en Europa, México y Estados Unidos el autor de dicha comercialización y reconocimiento es el hijo menor Luis Lazcano actual gerente administrativo de la bodega

TABLA N°9: PRODUCCIÓN DE VINO, SUPERFICIE DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE BOTELLAS DE VIDRIO - DATO ANUAL 2023

BODEGA	SUPERFICIE DE VIÑAS (ha)	PRODUCCIÓN ANUAL (miles de litros)	COMPRA DE BOTELLAS (Miles de unidades)
DOÑA VITA	27	550	350

ELABORACION PROPIA

FUENTE: ENTREVISTA A PROPIETARIOS

La viña de la bodega tiene una extensión en la región del Valle de la concepción de 27 hectáreas que son una parte de la necesaria para la producción del vino, además de los viñedos que podemos ver al ingresar a la Casa Vieja la familia se provee de materia prima mediante cultivos en la zona del Portillo, Ancón chico, Colon, Santa Ana y aparte de otros productores.

Actualmente la producción de la bodega es de 550 mil litros al año para dicha producción requieren de un personal de maso menos 6 en la bodega más el enólogo, la bodega es un productor de empleo indirecto por la fabricación de las botellas de vidrio para el embotellamiento de los vinos con un consumo de alrededor de 3500 mil botellas al año.

TABLA N°10: ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE OFRECE EN UNA VISITA

LA CASA VIEJA

DEGUSTACIÓN DE VINOS	9 Tipos de vinos, singani y ofrece su nuevo producto llamadas las "uvas borrachas"
RUTA DEL VINO	Ofrece las dos degustaciones que tiene en el salón principal y el segundo salón de la parte de abajo, pasea por los viñedos y espacio de descanso
GASTRONOMÍA TRADICIONAL	La casa Vieja ofrece una variedad de platos tradicionales; saice, ranga, variedad de sopas, y sus especiales chancho a la cruz y pique
RECORRIDO DE LA BODEGA	2 bodegas de almacenaje, restaurant , salón, la heladería y la casa de doña vita
EVENTOS CULTURALES	Eventos de Ballets, Concurso de la Reina de la Casa Vieja, Congresos Universitarios, Fiestas, Carnaval, Año Nuevo, Vendimia, Peñas con Artistas reconocidos, Rutas con Guías turísticas especializados

ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: ENTREVISTA CON PROPIETARIOS

Los diversos espacios de la Casa Vieja son un atractivo para consumir el producto estrella de la casa que es el vino, pero los esfuerzos de la familia por realzar las tradiciones Tarijeñas están rindiendo frutos, ahora la casa vieja posee guías no sólo para las degustaciones de vino sino también para el recorrido por la casa.

4.5.3 Bodega hosteria “valle d’vino”

La ubicación de la hostería bodega valle d’vino se encuentra en el departamento de Tarija en el municipio Uriondo de la provincia Avilés, dentro del municipio se encuentra, en el valle de la Concepción, a una cuadra de la plaza principal de concepción, y a una cuadra del cementerio general del valle.

En el corazón de La Ruta de Vinos y Singanis de Altura, en el Valle de La Concepción (Tarija - Bolivia), se encuentra ubicado VALLE D`VINO (HOSTERIA-BODEGA - TURISMO), del propietario Jesús Romero. Cuenta con instalaciones y equipamiento para la prestación de servicios de hospedaje y camping, servicios sociales y turísticos, como así también para la producción de vinos y singanis artesanales orgánicos Se cuenta con un circuito turístico interno, conformado por ambientes, atractivos y actividades singulares relacionados con la cultura chapaca y el desarrollo de actividades vitivinícolas. Los principales servicios que ofrecen son:

Atención de cursos, seminarios, talleres, reuniones, congresos Se prestan servicios a personas, grupos, familias, organizaciones e instituciones para eventos de formación, capacitación, esparcimiento y otras actividades; incluye hospedaje, alimentación, opciones de esparcimiento. Además de un servicio guiado con una persona capacitada sobre atractivos y desarrollo de actividades turísticas singulares en el circuito interno que está constituido por más de 40 atractivos. Dueño del único circuito de enoturismo chapaco (turismo del vino y la cultura chapaca), inicia desde la entra por el denominado corredor don Antonino, el patio del paraíso, galería chapaca, el barbijo, el parral de 55 años de antigüedad, reloj solar, túnel de años, 3 viñas, piscina, surtidor de vino, vinodromo, entre otros, además de la degustación de 8 variedades de vino.

4.5.3.1 Hospedaje en alojamiento campestre y camping

El visitante o los demandantes de servicios sociales y turísticos pueden disfrutar de un reparador descanso, despertar con el trino de aves y apreciar la belleza del paisaje en los hermosos amaneceres de la primavera y verano (Septiembre - Febrero) y contemplar la neblina (poncho blanco) en los cerros y las brillantes escarchas sobre los cultivos y vegetación, en otoño e invierno (Marzo-Agosto). En un ambiente rodeado de vides y naturaleza

4.5.3.2 Comidas y bebidas caseras

Se ofrecen una variedad de comidas y bebidas caseras elaboradas con ingredientes de la región. Todos los productos son procesados en forma artesanal

4.5.3.3 Museo

El lugar dispone de un museo etnográfico y de piezas arqueológicas y paleontológicas de la región, naturaleza actual y vinos; que puede ser visitado todos los días

4.5.3.4 Producción y venta

Se producen vinos y singanis artesanales orgánicos, ecológico; hechos en casa. Se ofrecen vinos artesanales elaborados con uvas frescas resultado de procesos de producción ecológicos (uso de abonos orgánicos, labores culturales especiales y tratamientos fitosanitarios con productos biológicos).

TABLA N°11: ENOLOGÍA DE LA VIÑA Y LA BODEGA

BODEGA	SUPERFICIE DE VIÑAS (ha)	PRODUCCIÓN ANUAL (litros)	COMPRA DE BOTELLAS (unidades)
VALLE D' IVINO	-	6.000	3.000

ELABORACION PROPIA

FUENTE: JESÚS ROMERO PROPIETARIO

Estos, son vinos naturales, no tienen contacto con madera, son almacenados en envases de vidrio donde conservan todas las características asociadas a la materia prima y al proceso de elaboración. Se producen 6.000 litros al año, también se producen singanis artesanales (Destilado de vino de uva moscatel de Alejandría). Se desarrollan, las siguientes actividades turísticas:

- ✓ Degustación formal de vinos artesanales orgánicos, competencias vínicas
- ✓ La piedra y el deseo
- ✓ Probando mi suerte el mayor y el menor 40 metros de aplausos y silbidos
- ✓ Vino por metros
- ✓ Soy vino, soy de diez (degustación de vinos a lo chapaco)
- ✓ Las tres ADAS Bebiendo de la vertiente del infiernillo
- ✓ Envasando el amor
- ✓ Pescando en la posa del amor (Mete y saca)

Después de una visita a la hostería Valle D'vino y una entrevista con el dueño don Jesús Romero se determina que el flujo de turistas a la hostería es relativamente alto teniendo un alto porcentaje de los turistas nacionales e internacionales pero muy poca visita de los propios Tarijeños

TABLA N°12: CUADRO COMPARATIVO DE NÚMERO DE VISITANTES Y N° DE EMPLEADOS EN TEMPORADA ALTA Y TEMPORADA BAJA

HOSTERIA "VALLE D'IVINO"	TEMPORADA ALTA (N°de visitantes/ día)	N° EMPLEADOS CONTRATADOS
	50	10
	TEMPORADA BAJA (N° visitantes/día)	N° EMPLEADOS CONTRATADOS
	5	3 permanentes

ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: JESUS ROMERO PROPIETARIO

Recibiendo unos 50 turistas al día en temporada alta y 5 o 6 en temporada baja,

En cuestión del empleo permanentes son 3 los empleados y por requerimiento se contrata a 3 más para atención al cliente. El principal proveedor de las botellas de envase es la empresa ENVIBOL 300mil año y el restante de botellas son reutilizables.

TABLA N °14: PRECIO DE ENTRADA A LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ATRACTIVO TURISTICO	PRECIO (Bs.)
RUTA COMPLETA	50
DEGUSTACIÓN +VISITA MUSEO	10
DEGUSTACIÓN + ATRACTIVO	10
DEGUSTACIÓN + ATRACTIVO + VISITA MUSEO	15

ELABORACIÓN PROPIA

FUENTE: JESÚS ROMERO PROPIETARIO

El costo del circuito completo dentro de la hostería es de Bs.50 por persona con la guía al mando del Lic Jesús Romero, también hay pequeñas mini rutas con un costo de Bs.10por persona que deja dos atractivos a elección, aumentando solamente Bs.5 puede incluirse otro atractivo a la visita

El 100% de sus ingresos son generados por la actividad turística de la bodega, los planes de expansión son de índole agrícola como el cultivo de manzana, uva de mesa, frambuesa y otros además de la crianza de animales. Se pretende, además, la implementación del restaurant de tiempo completo con abastecimiento propio.

4.5.4 Centro paleontológico de rujero

El valle de la concepción de Tarija, es el destino ideal para los amantes de la paleontología debido a que se encuentran los fósiles más grandes de mamíferos

El 19 de diciembre del 2023 se presentó la ley municipal N° 353 Ruta Paleontológica “Tarija: Tierra de gigantes”, cuyo objetivo es asignar recursos económicos para establecer una ruta paleontológica a fin de atraer más turistas del interior y exterior del país hacia nuestra región, la paleontología si bien no está bajo las siguientes modalidades: enoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, ecoturismo, turismo deportivo, turismo rural, turismo de salud, turismo gastronómico, turismo literario y turismo religioso, la mencionada ley, abre camino para que diversas actividades turísticas pudieran surgir en el camino para la creación de un ruta turística que entre otras cosas pretende exhibir 1.100 piezas de fósiles pertenecientes a mamíferos gigantes del cuaternario, de las cuales sólo 500 son exhibidas actualmente.

Según Ramiro Rodrigues Ibáñez, columnista e investigador, menciona que la ruta paleontológica deberá contar con las condiciones necesarias de apoyo logístico como:

- ✓ Hoteles
- ✓ Restaurantes
- ✓ Transporte
- ✓ Servicios de primera calidad (gastronomía, primeros auxilios y seguridad)

La ruta paleontológica deberá contar con personal altamente capacitado del museo paleontológico, dicho proyecto cuenta con dos rutas:

La primera comenzará en el Museo de Tarija, donde están los fósiles principales, luego se visitará algunas casas históricas y sitios donde fueron descubiertos o excavados los fósiles dentro del radio urbano en una especie de city Tours.

Posteriormente se realizará una visita a la comunidad de Rujero, municipio de Uriondo, donde existe el yacimiento fosilífero al aire libre más grande de la región y que está a 30 km de la ciudad capital.

Por lo general, las visitas al centro paleontológico de Rujero tiene un costo de Bs.50 sólo ida en transporte público, pero el museo organiza visitas con ambas rutas por un costo de Bs.99, recibe la visita de más 100 visitantes al día en temporada alta y comenta que la mayoría van a ver netamente los fósiles.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El turismo en Tarija, Bolivia, desempeña un papel crucial en el impulso de los ingresos tanto directos como indirectos. Facilita el crecimiento económico, fomenta la inversión, crea empleo y mejora la calidad de vida de los residentes locales. Aún el turismo no tiene bases técnicas y organización. La relación entre turismo e ingresos es una muestra clara de cómo una actividad bien gestionada puede generar beneficios económicos amplios y duraderos para una comunidad.
- El turismo ha demostrado ser un motor significativo de creación de empleo tanto directo (en sectores como hospedaje, gastronomía y servicios turísticos) como indirecto (en áreas como agricultura, cultivo de vid, industria vitivinícola y comercio). Los ingresos generados por el turismo han contribuido de manera notable a la economía local, impactando positivamente en los negocios y servicios locales, además de atraer inversiones cruciales para el desarrollo regional.

El turismo ha fomentado la diversificación de la economía local, integrándose con otros sectores económicos como la viticultura, la artesanía y la gastronomía, fortaleciendo así la economía regional y haciéndola más resiliente y sostenible. Las prácticas sostenibles implementadas por las empresas turísticas locales han asegurado un desarrollo equilibrado y duradero del sector, beneficiando tanto a la comunidad como a los visitantes. Además, las encuestas y estudios de percepción del turista han mostrado una alta satisfacción con los servicios y experiencias ofrecidas, sugiriendo un potencial continuo de crecimiento en el número de visitantes.

- Se evidencia que el turismo es un generador de empleo directo e indirecto, impulsa el desarrollo económico local, fomenta el emprendimiento y la innovación, y contribuye al desarrollo cultural y social. La relación entre turismo y empleo es compleja y multifacética, pero claramente positiva, proporcionando beneficios económicos y oportunidades de desarrollo personal y profesional para las comunidades locales.
- Las dos bodegas entrevistadas coincidieron en una información que evidentemente el movimiento que genera el turismo es notable, pero también la ausencia de visitantes

Tarijeños, presentando un 5% del total de visitantes dato proporcionado por la casa vieja, en el caso de la bodega valle d'vino menciona que es un tema cultural y de organización, otro de los resultados es que el 100% de los ingresos son gracias al enoturismo, si adicional a ello elaboran platos tradicionales son con la finalidad de hacer consumir el vino que producen.

- En base a estas evidencias, se concluye que el desarrollo del sector turismo no solo es una alternativa viable, sino una estrategia clave para el crecimiento económico de la Primera Sección de la Provincia Avilés. Por lo tanto, este estudio acepta la hipótesis planteada.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda promover el turismo entre la población tarijeña, incentivando el consumo de los atractivos turísticos locales. Para ello, se deben crear rutas temáticas que integren enoturismo, turismo cultural y turismo natural. Estas rutas pueden incluir visitas a bodegas, recorridos por sitios históricos y actividades en la naturaleza, proporcionando una experiencia diversificada y enriquecedora para los visitantes.
- Fomentar la innovación en la creación de productos turísticos que aprovechen la identidad cultural y natural de la región. Esto puede incluir actividades de aventura, festivales culturales, talleres de artesanía local y experiencias gastronómicas, ofreciendo así un amplio abanico de opciones para los turistas.
- Crear una identidad de marca sólida para la Provincia de Avilés que resalte sus características únicas, como el enoturismo, la cultura local y la belleza natural. Esta marca debe ser utilizada de manera consistente en todas las comunicaciones y promociones turísticas para aumentar la visibilidad y atractivo del destino a nivel nacional e internacional.
- Promover el turismo de experiencias que ofrezca a los visitantes la oportunidad de involucrarse profundamente con la cultura y la naturaleza de Tarija. Esto puede incluir experiencias como la participación en vendimias, talleres de cocina tradicional, caminatas guiadas por reservas naturales y visitas a comunidades locales.
- Implementar mecanismos para evaluar el impacto del turismo en las comunidades y el medio ambiente. Ajustar las políticas y prácticas según sea necesario para asegurar un desarrollo equilibrado y sostenible, garantizando que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente y que se minimicen los efectos negativos.
- Se recomienda realizar trabajos de investigación a nivel científico sobre el sector turístico en Tarija. Esto incluye la construcción de una base de datos robusta y el desarrollo de cimientos teóricos sólidos que apoyen el crecimiento del turismo. Los

estudios pueden abarcar temas como el comportamiento de los turistas, la sostenibilidad del turismo y el impacto económico y social del sector.

- Fomentar prácticas sostenibles en el sector turístico, incluyendo la gestión eficiente de recursos naturales. Invertir en la conservación y restauración del patrimonio cultural y natural de la región, asegurando que estos recursos se preserven para futuras generaciones.
- Involucrar a la comunidad local en la planificación y gestión del turismo, asegurando que los beneficios económicos se distribuyan equitativamente y que las iniciativas turísticas cuenten con el apoyo de la comunidad.
- El turismo científico es un segmento turístico de interés especial que se realiza motivo por la adquisición y divulgación del conocimiento científico y que puede clasificarse dentro del turismo cultural, su objetivo es diversificar el turismo en Tarija con un nuevo campo de desarrollo profesional u económico alineado con las políticas y estrategias del turismo regional, basado en el conocimiento científico y sus aplicaciones al patrimonio artístico, cultural y natural

