

# Turismo con muchas piedras en el camino

*A pesar de los esfuerzos en inversiones privadas, la falta de vías aéreas, deficiente infraestructura vial, ausencia de infraestructura hotelera y falta de servicios de algunas regiones, sumados a los conflictos sociales restan brillo al enorme potencial turístico boliviano.*

Judith Jaliri

**E**n Lago Titicaca, las Misiones, Sucre y Potosí, el salar de Uyuni y el parque nacional Madidi son algunos de los lugares frecuentados por más de 400 mil turistas extranjeros al año, porque además, de la belleza de la variedad de paisajes que presentan, el turismo en Bolivia tiene costos bajos, sin embargo, si no se ofrecen los servicios indispensables a los turistas, éstos optarán por no volver o directamente ni siquiera se animarán a conocer.

Con excepción de las tres ciudades del eje central La Paz, Cochabamba y Santa Cruz y quizás Tarija, las condiciones hoteleras no reúnen las exigencias internacionales.

En el eje central existen hoteles cinco estrellas y otras de cuatro o tres estrellas que llenan las expectativas de los turistas, pero en otras ciudades de existir alguna deficiencia ésta se suple con la autenticidad y tradición.

"La hotelería en Sucre y Potosí gusta al turista porque refleja colonialismo, épocas de cien años atrás. Los muebles, la cama, el mobiliario es de hace 70 ò 90 años antiguo, lo cual le da un sabor muy especial", sostuvo el Viceministro de Turismo, Edgar Torres.

Sin embargo, es evidente que en otros lugares la infraestructura hotelera es deficiente a pesar del gran atractivo turístico, es el caso de Uyuni, Sorata, Misiones Jesuíticas e incluso Copacabana donde hay falencias en el servicio de agua potable.

## Infraestructura vial

La vinculación caminera es otro problema para la industria sin chimeneas tanto por el estado de las carreteras como por el servicio del transporte.

Los caminos son pésimos y la situación se agrava por los desastres que provocan los bloqueos y las lluvias.

Una visita al Salar de Uyuni representa cinco días. Cuatro días viajando por la carretera y sólo un día para conocer el paisaje. En cuanto al servicio de transporte, las flotas no reúnen las condiciones necesarias para el turismo con algunas excepciones.

Viejos autobuses, exceso de pasajeros y el incumplimiento a las normas de seguridad no favorecen en nada al desarrollo turístico. Los pasajes entre ciudades son muy elevados. En la ruta La Paz-Santa Cruz, La Paz-Tarija los costos alcanzan entre 200 y 220 dólares que es un precio excesivo para los niveles de Bolivia y más aún cuando existen problemas en el servicio de las líneas: hay demoras prolongadas en el itinerario o suspensiones de vuelos.

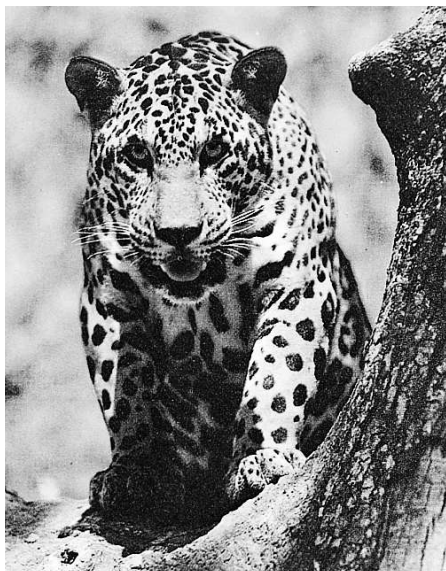
## Inversiones y convulsión

La inversión hacia el turismo, principalmente en la hotelería ha sido importante en los últimos años, según Torres, sin embargo, la convulsión social también perjudica el flujo de capital en esta industria. Sin precisar montos, el viceministro de Turismo, recordó que los hoteles Los Parrales en Tarija; Bungavillas, Yotaú en Santa Cruz; Europa, la remodelación de los tradicionales Plaza, Radisson, Presidente, en La Paz y la apertura de otros nuevos hoteles tres estrellas representaron importantes inversiones.

Sin embargo, los conflictos sociales no ayudan en nada al desarrollo turístico, es más el turista pensará dos veces antes de visitar zonas conflictivas como el Chapare y arriesgarse a quedar atrapado en una población por los bloqueos campesinos.

Inversiones realizadas en Sorata y Yungas se ven deterioradas por la convulsión social y prácticamente el turismo en el trópico cochabambino está a punto de desaparecer.

Por un día paralizado, Bolivia deja de percibir 450 mil dólares al día en divisas provenientes del turismo



toda vez que ante las movilizaciones de protesta de diferentes sectores laborales los tours previstos en el país son suspendidos.

Es así que el potencial turístico no sólo se mide por el paisaje, la cultura, razas o etnias, sino es un contexto global con un lugar atractivo y también con las condiciones.

## Auténtico

"Lo auténtico aún existe", es el slogan que Bolivia promociona en el exterior porque efectivamente el país ofrece lugares muy agradables por la autenticidad en costumbres, gente, artesanía y no sólo en una región sino una diversidad en los valles, altiplano y el oriente. Sin embargo, para hacer un turismo profesional y competitivo frente a la oferta de otros países, es necesario hacer atractivo al país, sus servicios y programas de marketing y que los bolivianos tengan "cultura turística".

El Viceministro de Turismo, sostuvo que los esfuerzos de la promoción turística buscan atraer turistas a Bolivia pero ya corresponde a las prefecturas y alcaldías retenerlos en el lugar. Es el caso que La Paz es un atractivo cultural, paisajístico, cuenta con teatros, arqueología, museos y si cuenta con servicios y facilidades se retiene al turista. En este propósito se trata de lograr que las comunidades rurales y poblaciones intermedias con potencial turístico puedan tener esa cultura turística para desarrollar su región.

En esta tarea, -dijo- se produce un manual de gestión pública que orienta a comunidades en forma didáctica para prepararse a recibir turistas.

Bolivia trabaja actualmente en consolidar el turismo de los lugares más frecuentados actualmente, pero sin descuidar otros lugares potenciales. Otro objetivo de Bolivia, es consolidar el Lago Titicaca, las Misiones Jesuíticas, la laguna Colorada, regiones del oriente, los yungas y los valles, es fundamental pero también hacer más atractivos las huellas de dinosaurio, Tarabuco, los vinos de altura, los alrededores de Misiones jesuíticas, el parque Sajama y otros.

Al mismo tiempo se trata de desarrollar el turismo interno, que los bolivianos realicen viajes al interior del país no sólo en sus regiones sino hacia otros departamentos.

Con la Estrategia Nacional de Turismo del 2000 al 2005, en marcha, el gobierno pretende incrementar turistas de 400.000 anuales a 700.000 en cinco años y aumentar los ingresos en divisas de 170 millones de dólares a 450 millones de dólares.

Para encarar esta estrategia se requiere 50 millones de dólares para los próximos cinco años ■



# Los incentivos para el turismo

**B**olivia ofrece algunos incentivos para desarrollar la industria sin chimeneas, orientados particularmente a turismo receptivo y hotelería. La ley 2074 de Promoción y Desarrollo del Turismo promulgada el pasado año establece tres incentivos fundamentales. Los turistas extranjeros serán liberados del pago del 13 por ciento del impuesto al valor agregado (IVA) en los gastos de hotel. También los paquetes de turistas que vengan a Bolivia gozan del mismo incentivo del 13 por ciento y, asimismo, cualquier hotel instalado en el área rural, siempre que el terreno sea activo fijo de la empresa, pagará sólo el 50 por ciento de los impuestos por diez años.

Al mismo tiempo, los hoteleros tienen aranceles preferenciales para importar bienes de capital e insumos, según la nueva Ley de Promoción y Desarrollo de la actividad turística. Mediante el artículo 25 de la Ley, se incorpora como bienes de capital a los ascensores, motores, equipos de aire acondicionado, calefacción y otros equipos usados por la hotelería y por tanto, sujetos al pago impositivo por el Gravamen Arancelario Consolidado (GAC).

Otro incentivo en el sector se refiere a los créditos de organismos internacionales destinados al desarrollo turístico por el que las operadoras turísticas y hoteles se beneficiarán con marketing y promoción nacional e internacional los atractivos donde están instalados y los servicios que tienen.

A través de los Centros de turismo Integrado (CDIT's) se realizarán proyectos de diseño final que están a disposición de cualquier inversionista, comunidad, prefectura o como estudio.

La Ley 2074 establece la creación de un Consejo Nacional de Turismo que coordinará las acciones entre el sector público y privado y estará a cargo de delinear las estrategias y políticas de desarrollo del turismo boliviano.

Se creará una entidad descentralizada: Promoción Boliviana de Turismo (PROBOTUR) con autonomía de gestión administrativa, económica, financiera, técnica y con la reglamentación requerida.

El objetivo de esta ley es fomentar un mayor flujo turístico al actual de aproximadamente 430.000 visitantes al año. El crecimiento normal del flujo turístico es 10 por ciento al año, sin embargo, ahora se espera un crecimiento de 20 por ciento considerando que estas condiciones impositivas permitirán competir con los países vecinos de Chile, Perú y Colombia, que también liberan del IVA a los turistas ■

