

UNIVERSIDAD LA SALLE

**LICENCIATURA EN INGENIERÍA DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y COMERCIO EXTERIOR**



**“TURISMO Y ECONOMÍA NARANJA: SINERGIAS PARA EL
CRECIMIENTO ECONÓMICO EN BOLIVIA”**

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TESIS DE LICENCIATURA

POSTULANTE: VALKIRIA MASSIEL OROPEZA ALIAGA

TUTOR: LIC. ELIZABETH ROXANA MEDRANO

LA PAZ – BOLIVIA

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por haberme guiado en cada etapa del camino y permitirme llegar a este momento tan importante. A mi madre, por su amor incondicional, por su sacrificio constante, por ser la fortaleza en los momentos de dificultad y la esperanza que sostuvo mi perseverancia hasta alcanzar esta meta. A mi familia, por sus palabras de aliento y consejos sinceros y de aliento a lo largo de este proceso. De manera especial, a quien compartió conmigo este recorrido con paciencia, apoyo y amor sincero en los momentos más exigentes, su confianza inquebrantable en cada etapa de este proceso. A mis queridas mascotas, cuya compañía incondicional y amor fueron refugio y consuelo.

AGRADECIMIENTOS

Con profunda estima y reconocimiento, extendiendo mi más sincera gratitud a mi tutora de tesis, la Lic. Elizabeth Medrano, cuya orientación constante, amistad, compromiso y valiosos aportes han sido pilares fundamentales en el desarrollo y consolidación de la presente investigación. Su dedicación, paciencia y calidad profesional marcaron significativamente este proceso.

Al Lic. Raúl Mendoza, por sus valiosos aportes, sugerencias y tiempo dedicado a la revisión rigurosa de la presente investigación. A mi jefe de carrera Lic. Julio Canedo, por la dedicación y ayuda en todo momento, a los docentes de la Universidad La Salle quienes a lo largo de mi formación compartieron sus conocimientos, experiencia y vocación con excelencia. A todas las personas que colaboraron de manera directa e indirecta en la realización de este estudio, brindando información, apoyo y disposición durante el proceso.

CONTENIDO

CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ANTECEDENTES	2
2.1. ANTECEDENTES TEMÁTICOS	2
2.1.1. Turismo	3
2.1.1.1. Evolución del turismo en Bolivia	3
2.2. Economía naranja.....	7
2.2.1. Economía boliviana	9
2.2.1.1. Evolución de la economía boliviana.....	9
2.3. ESTADO DEL ARTE	11
3. PROBLEMA	12
3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	12
3.1.1. Disminución de los ingresos por turismo y afectación de la economía local	13
3.1.2. Caída drástica en la llegada de visitantes extranjeros	14
3.1.3. Escasez de sinergias entre los actores del sector turístico	15
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
4. OBJETIVOS.....	1
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	1
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ACCIONES	2
5. HIPÓTESIS	3
5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	3
5.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES	4
5.3. OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES.....	5
6. MATRIZ DE CONSISTENCIA	6
7. JUSTIFICACIÓN.....	7
7.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	7
7.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA	7
7.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	8
8. ALCANCES	8
8.1. ALCANCE TEMÁTICO	8
8.2. ALCANCE GEOGRÁFICO	9
8.3. ALCANCE TEMPORAL	9
9. MARCO METODOLÓGICO.....	10
9.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
1. MARCO REFERENCIAL	26
1.1. TURISMO	26
1.1.1. Oferta turística	26
1.1.2. Demanda turística.....	27
1.1.3. Sostenibilidad	27
1.2. ECONOMÍA NARANJA.....	27
1.2.1. Producción cultural y creativa	28
1.2.2. Empleo en industrias creativas	28
1.2.3. Inversión en Economía Naranja	28
1.3. CRECIMIENTO ECONÓMICO	29

1.3.1. Ingreso de Divisas	29
1.3.2. Empleo y mercado laboral.....	30
1.3.3. Innovación y tecnología	31
2. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS	31
3. CONTENIDO DEL MARCO CONCEPTUAL	34
4. DESARROLLO DEL MARCO CONCEPTUAL	37
4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.1.1. Análisis documental.....	38
4.1.1.1. Tipos de análisis documental.....	38
4.1.2. Estudios de caso.....	42
4.1.2.1. Características de un estudio de caso.....	42
4.1.2.2. Procedimiento	42
4.1.3. Entrevistas semiestructuradas.....	44
4.1.3.1. Tipos de entrevistas semiestructuradas	44
4.2. ECONOMÍA INTERNACIONAL	45
4.2.1. Estudios de caso comparativos internacionales	46
4.2.2. Benchmarking con países similares	47
4.2.2.1. Tipos de benchmarking con países similares.....	47
4.2.3. Matriz comparativa de buenas prácticas internacionales	48
4.2.4. Indicadores Internacionales	49
4.2.4.1. Tipos de indicadores Internacionales.....	49
4.2.5. Estudios de caso comparativos internacional	50
4.3. MERCADOTECNIA.....	50
4.3.1. Matriz FODA.....	52
4.3.1.1. Procedimiento.....	52
4.4. ECONOMÍA NARANJA.....	54
4.4.1. Características clave.....	55
4.4.1.1. Elementos de Economía Naranja.....	55
4.4.1.2. Publicidad y Comunicación en la Economía Naranja	56
5. MARCO LEGAL	57
CAPÍTULO III: MARCO PRÁCTICO.....	61
1. DISEÑO METODOLÓGICO.....	66
1.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	66
1.1.1. Investigación descriptiva	66
1.1.2. Investigación correlacional	66
1.1.2.1. Justificación de la elección del nivel de investigación.....	67
1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	68
1.3.1. Métodos lógicos.....	68
1.3.2. Métodos empíricos.....	69
1.3.3. Aplicación en la investigación.....	69
1.4. OBJETO DE ESTUDIO	70
1.4.1. Población.....	70
1.4.2. Muestra	71
1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN/RECOLECCIÓN DE DATOS	72
1.5.1. Técnicas de investigación	72
1.5.2. Instrumentos de recolección de datos	73

2.	MARCO PRÁCTICO	66
2.1.	Principales sectores de la economía naranja en Bolivia y su relación con la actividad turística....	66
2.1.1.	Sectores específicos que conforman la economía naranja en Bolivia	66
2.1.1.1.	Análisis documental	66
2.1.1.2.	Ficha de sectores de la economía naranja por categorías	67
2.1.2.	Principales características turísticas vinculadas a la economía naranja en departamentos pilares de atracción turística.....	68
2.1.2.1.	Matriz FODA.....	68
2.1.2.2.	Matriz de comparación.....	71
2.2.	Factores que favorecen o limitan la sinergia entre el turismo y la economía naranja en el contexto boliviano.....	68
2.2.1.	Datos cuantitativos sobre la inversión que se realiza en el rubro del turismo	68
2.2.1.1.	Estudio de caso	68
2.2.2.	Pilares estratégicos para el desarrollo turístico de Bolivia	71
2.2.2.1.	Estudio de caso	71
2.2.3.	Identificación de casos de éxito nacionales e internacionales del contexto boliviano	74
2.2.3.1.	Entrevistas semiestructuradas a actores claves	74
2.2.3.2.	Estudios de caso comparativos internacionales	77
2.3.	Importancia de generar políticas públicas sobre turismo en sinergia de la economía naranja.....	94
2.3.1.	Políticas públicas relacionadas con el turismo y la economía naranja identificando aspectos que faciliten o dificulten su integración.	94
2.3.1.1.	Análisis documental.....	94
2.3.1.2.	Estudios de caso comparativos internacionales.....	97
2.3.2.	Perfil del turista naranja.....	103
2.3.2.1.	Matriz del perfil del turista naranja	104
2.3.3.	Países similares que hayan integrado la economía naranja al turismo con lecciones aprendidas identificadas.....	105
2.3.3.1.	Benchmarking internacional.....	105
2.3.3.2.	Matriz de comparación	112
2.4.	Contribución de sectores creativos al fortalecimiento del sector turístico en Bolivia, en el marco de su integración con la economía naranja.....	114
2.4.1.	Evaluar el aporte de los sectores creativos al crecimiento del turismo	114
2.4.1.1.	Datos estadísticos.....	115
2.4.2.	Integración del turismo con la economía naranja en países referentes (Colombia, Costa Rica, Perú y República Dominicana).....	116
2.4.2.1.	Estudio de caso comparativo	116
2.4.2.2.	Matriz de comparación de buenas prácticas internacionales	119
2.4.3.	Entrevistas a expertos y actores relevantes del sector para recopilar opiniones y sugerencias sobre cómo potenciar a estos sectores, e identificar los obstáculos que afectan a esta sinergia	121
2.4.3.1.	Entrevistas semiestructuras a actores clave	122
2.5.	Validar la hipótesis	160
2.5.1.	Datos sobre el impacto del turismo vinculado a la economía naranja, en términos de generación de empleo, ingresos y desarrollo local	160
2.5.1.1.	Benchmarking internacional.....	160
2.5.2.	Entrevistas a actores claves	162
2.5.2.1.	Entrevistas semiestructuradas a actores claves.....	162
2.5.3.	Ingresos generados por el sector turístico en sinergia de la economía naranja	170

2.5.3.1. Tasa de crecimiento anual del ingreso de divisas por turismo y de gasto en sectores creativos en conjunto.....	170
2.5.3.2. Participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB)	171
2.5.3.3. Ingresos de divisas y su vinculación a la balanza de pagos.....	174
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y AGRADECIMIENTOS	180
1. CONCLUSIONES.....	180
2. RECOMENDACIONES FINALES DE LA TESIS	183
2.1. RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA.....	183
2.2. RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR TURÍSTICO.....	183
2.3. RECOMENDACIONES PARA ACTORES CREATIVOS Y CULTURALES	184
2.4. RECOMENDACIONES PARA LA ACADEMIA Y FUTURAS INVESTIGACIONES	184

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Estado Del Arte.....	11
Cuadro 2: Objetivos Específicos Y Acciones	2
Cuadro 3: Definición Conceptual De Las Variables	4
Cuadro 4: Operativización De Variables	5
Cuadro 5: Caracterización De La Investigación.....	10
Cuadro 6: Contenido Del Marco Conceptual	34
Cuadro 7: Marco Legal	58
Cuadro 8: Ficha De Sectores De La Economía Naranja Por Categorías	67
Cuadro 9: Matriz Foda De Ambos Sectores	68
Cuadro 10: Matriz Foda Cruzado.....	69
Cuadro 11: Matriz De Comparación Departamental.....	66
Cuadro 12: Matriz De Comparación De Ambos Sectores	67
Cuadro 13: Personas Entrevistadas	74
Cuadro 14: Perfil Del Turista Naranja	104
Cuadro 15: Benchmarking Internacional Con Países Similares	109
Cuadro 16: Lecciones Aprendidas	111
Cuadro 17: Matriz De Comparación Entre Países	112
Cuadro 18: Matriz De Comparación De La Integración De Turismo Y Economía Naranja	120
Cuadro 19: Personas Entrevistadas	122

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: PIB	49
Ecuación 2: Entrada De Divisas	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol De Problemas.....	1
Figura 2: Matriz De Consistencia	6
Figura 3: Mapa Conceptual De Metodología De La Investigación	37
Figura 4: Mapa Conceptual De Economía Internacional	46
Figura 5: Mapa Conceptual De Mercadotecnia.....	51
Figura 6: Formato Matriz Foda	53
Figura 7: Mapa Conceptual De Economía Naranja.....	54
Figura 8: Pilares Estratégicos Para El Desarrollo Turístico De Bolivia	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Llegada De Visitantes Internacionales 2018-2024 (En Número De Personas) .	5
Gráfico 2: Distribución Del Gasto Por Turismo Receptivo (En Porcentajes)	6
Gráfico 3: Rubros En Economía Naranja (En Porcentaje)	9
Gráfico 4: Evolución Del Pib Y Pib Per Cápita En Bolivia 2017-2023 (Millones De Bs). 	10
Gráfico 5: Inversión Pública En Turismo (En Miles De Dólares)	66
Gráfico 6: Inversión Pública En Infraestructura (En Miles De Dólares).....	68
Gráfico 7: Inversión Pública Por Departamento En Industria Y Turismo 2024 (En Miles Dólares).....	70
Gráfico 8: Exportaciones De Servicios Culturales Y Creativos 2024 (En Porcentaje Comercio Total).....	79
Gráfico 9: Ingreso De Turistas A Costa Rica (En N° De Personas)	80
Gráfico 10: Participación Del Valor Agregado De La Economía Naranja En El Total Del Valor Agregado Nacional Con Año De Referencia 2015	90
Gráfico 11: Entrada De Turistas Extranjeros En Perú (En Miles De Personas)	91
Gráfico 12: Evolución Del Pib Turístico Como Proporción Del Pib Total (En Porcentaje)	172
Gráfico 13: Gasto Por Turismo Receptivo Y Emisor (En Millones De Dólares).....	174
Gráfico 14: Exportación De Servicios Según Categoría (En Millones Dólares Y Porcentaje).....	175
Gráfico 15: Ingreso De Divisas Por Turismo Proyectado A 2030 (Expresado En Dólares)	176
Gráfico 16: Balanza De Servicios (En Millones De Dólares)	177
Gráfico 17: Reservas Internacionales Netas	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación De Gasto Turístico En Economía Naranja 2019,2023-2024 (En Millones De Dólares).....	13
Tabla 2: Inversión Pública En Turismo (En Miles De Dólares)	66
Tabla 3: Inversión Pública En Infraestructura (En Miles De Dólares)	67
Tabla 4: Inversión Pública Por Departamento En Industria Y Turismo (En Miles Dólares).....	69
Tabla 5: Proyección Al 2030 Del Crecimiento En Sector Turístico	73
Tabla 6: Composición Del Valor Agregado Según Actividades De Inclusión Total Y Parcial En La Economía Naranja 2014-2020^{pr}	87
Tabla 7: Tasas De Crecimiento Y Contribución Series Encadenadas De Volumen Con Año De Referencia 2015	88
Tabla 8: Tasas De Crecimiento Y Contribución Series Encadenadas De Volumen Con Año De Referencia 2015	89
Tabla 9: Gasto Turístico De Visitantes Extranjeros En Bolivia, Según Tipo De Gasto Por Año 2018-2024 (En Millones De Dólares Estadounidenses)	115
Tabla 10: Datos De Empleo Y Pib En Los Países Analizados	161
Tabla 11: Gasto Por Turismo Receptivo Y Sectores Creativos (En Millones De Dólares)	170
Tabla 12: Estimación Preliminar Del Pib Turístico Directo Como Proporción Del Pib Total (En Porcentaje).....	171
Tabla 13: Estimación Preliminar Del Pib Turístico Directo A Precios Nominales (En Millones De Dólares).....	173

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1. INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una de las industrias más dinámicas y estratégicas a nivel global, no solo por su impacto económico, sino también por su profunda influencia en el ámbito social, cultural y medioambiental. Desde sus inicios, ha sido un motor de desarrollo y transformación, impulsando el crecimiento de múltiples sectores y promoviendo el intercambio de experiencias entre culturas. Además, el turismo se encuentra estrechamente ligado a la economía naranja, ya que fomenta la creatividad, la cultura y la identidad local como activos clave para atraer visitantes. El auge del turismo cultural, gastronómico y experiencial ha potenciado el crecimiento de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la artesanía, la música, el entretenimiento y la oferta de experiencias únicas. Este enfoque no solo fortalece las economías locales, sino que también preserva y difunde el patrimonio inmaterial de las comunidades, generando un impacto positivo y sostenible.

La integración del turismo con los negocios internacionales continúa abriendo caminos para la innovación y la colaboración global. Además, la convergencia de la economía naranja y el turismo ha generado sinergias de innovación que trascienden las fronteras. Las empresas locales tienen la oportunidad de asociarse con inversores y marcas internacionales, impulsando el intercambio de conocimientos y la adopción de tecnologías disruptivas. Este entorno fomenta redes de colaboración global, donde el valor de la identidad cultural se potencia a través de estrategias de marketing digital, plataformas de comercio electrónico y eventos internacionales.

Por otro lado, los destinos turísticos se han convertido en escenarios de convergencia cultural, fortaleciendo las relaciones comerciales mediante la creación de productos y servicios que combinan lo local y lo global. La demanda de experiencias auténticas ha llevado tanto a grandes corporaciones como a emprendedores locales a invertir en la preservación y promoción del patrimonio cultural. Así, sectores como la moda, la gastronomía, la música y el entretenimiento se benefician, posicionándose a los destinos como marcas globales que destacan en un mercado cada vez más competitivo.

2. ANTECEDENTES

2.1. ANTECEDENTES TEMÁTICOS

El turismo, hoy en día es una de las industrias más dinámicas e influyentes del mundo, ha recorrido un largo camino desde sus primeras manifestaciones hasta convertirse en un motor fundamental del desarrollo económico, social y cultural. A lo largo de la historia, ha evolucionado impulsado por avances tecnológicos, cambios en la sociedad y nuevas formas de viajar (cabe destacar que en 1995 se adoptó el AGCS, Acuerdo General de Comercio de Servicios, que buscaba lograr la liberalización del comercio de servicios a nivel global y fomentar la competitividad en este sector), el turismo se dio desde que había el desplazamiento de las primeras comunidades de seres humanos en la historia, conocidos como Nómadas, es entonces donde nace lo que hoy en día se entiende como turistas. En un principio, se realizaban viajes motivados por la búsqueda de mejores condiciones de vida o por factores naturales, actualmente, lo que impera, es el deseo de conocer mucho más. La evolución del turismo ha estado ligada a la del ser humano, como si el desarrollo del mismo dependiera del otro, conforme avanzamos en el tiempo, se ha ido entendiendo la importancia que esta industria representa para la humanidad. (Say, 2023)

Suiza es reconocida como una de las primeras naciones en estructurar el turismo como una industria, destacándose desde la segunda mitad del siglo XIX gracias a la construcción de ferrocarriles que conectaban las ciudades con los majestuosos Alpes, convirtiendo sus paisajes en un atractivo para visitantes de todo el mundo, Mientras Suiza fomentaba el turismo de montaña, paralelamente la revolución industrial comenzó en Inglaterra en la segunda mitad del siglo XVII, en este punto de la historia del mundo, se concentra el cambio económico, social y tecnológico más importante desde el Neolítico, donde uno de los protagonistas de dicha era, es lo que hoy conocemos como el ferrocarril. (UNWTO, Organización Mundial del Turismo, 2024)

Hoy en día, el turismo es reconocido como la "industria sin chimeneas" por su capacidad de generar riqueza sin necesidad de procesos industriales contaminantes. Su impacto es innegable: de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), representa aproximadamente el 10% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y es responsable de la creación de millones de

empleos en todo el mundo. Su efecto multiplicador impulsa sectores esenciales como la infraestructura, el transporte, la hostelería, la gastronomía y el comercio, favoreciendo el desarrollo sostenible y la inclusión social.

2.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (UNWTO, Organización Mundial del Turismo, 2024)

El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, y más allá de estos, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse. En el análisis económico del turismo se debe distinguir entre la “contribución económica” del turismo, que se refiere al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la Cuenta Satélite de Turismo, y el “impacto económico” del turismo, concepto mucho más amplio que engloba los efectos directos, indirectos e inducidos del turismo, y que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos. La finalidad de los estudios de las repercusiones económicas es cuantificar los beneficios económicos, esto es, el incremento neto de la riqueza de los residentes dimanante del turismo, medido en términos monetarios, en relación con los niveles que prevalecerían en ausencia de esta actividad. (UNWTO, 2024)

2.1.1.1. Evolución del turismo en Bolivia

Mucho antes de que el turismo se formalizara, Bolivia ya atraía a viajeros. En las épocas Preincaica e Incaica, las élites se desplazaban y establecían en nuevas ciudades, impulsadas por la impresionante red vial Inca. El Qhapaq Ñan, el majestuoso sistema de caminos incaicos, no solo conectaba imperios en Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina, sino que también facilitaba el movimiento de personas y el intercambio cultural a lo largo de Sudamérica. (UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2018).

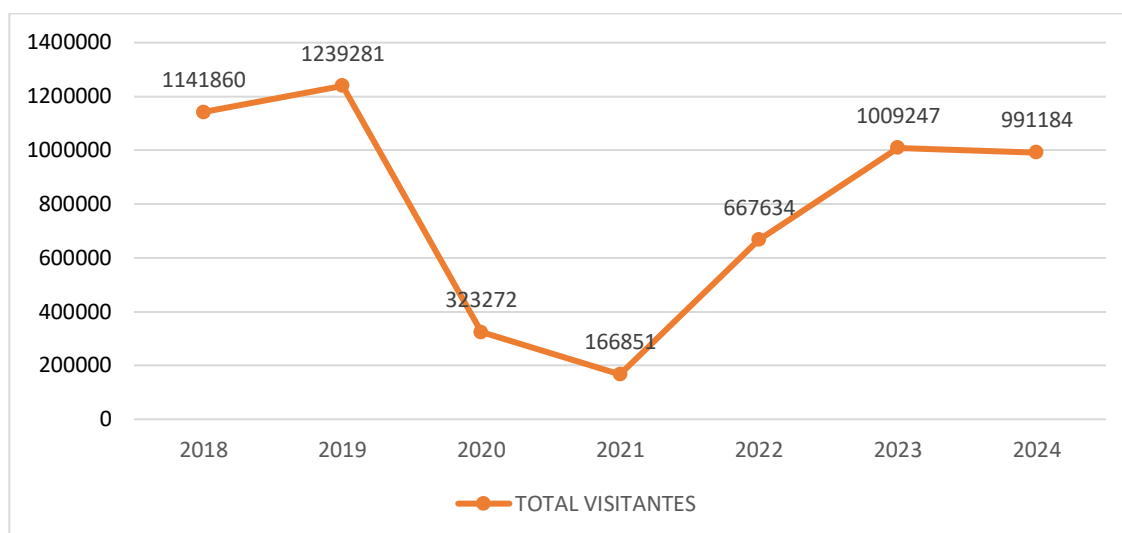
Con la llegada de los españoles, Bolivia se convirtió en escenario de expediciones en busca de recursos y riquezas, expandiendo las fronteras del imperio español. Aunque con fines distintos al ocio, estos viajes marcaron rutas y abrieron caminos a futuros exploradores. (Historia del turismo, 2022)

Un hito clave fue 1930, durante la presidencia de David Toro, fue cuando el turismo se convierte en una entidad oficial. El gobierno boliviano da un paso visionario, comenzando una actividad regular, protegiendo los tesoros turísticos del país y dando la bienvenida a los visitantes extranjeros. Ya en aquel entonces, la imagen de las llamas pastando en los majestuosos Andes bolivianos, cerca de La Paz, era una postal que enamoraba a los viajeros. (UNESCO, 2018).

Es donde entonces llega un pionero, Darius Morgan, un emprendedor rumano con espíritu aventurero. Llegó a Bolivia trabajando para la sueca Ericsson, pero quedó cautivado por la belleza indómita del Altiplano y el Lago Titicaca, un tesoro aún poco conocido. Con visión de futuro, Morgan fundó la primera agencia de viajes de Bolivia, el cual fue uno de los primeros en organizar tours al lago Titicaca. Ante la falta de hoteles, Morgan ideó campamentos con tiendas y comida preparada, llevando a los turistas a descubrir la magia del lago navegable más alto del mundo. Su audacia y pasión por mostrar Bolivia al mundo tuvo un impacto enorme, atrayendo a viajeros de todas partes. En 1886, Bolivia reconoció su invaluable contribución otorgándole la Orden del Cóndor de los Andes, la cual fue la más alta distinción del país. (BID-Banco Interamericano de Desarrollo, 2022)

En marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia del COVID-19, lo que impuso una nueva era para el turismo. Hasta antes de la declaración de la pandemia, el turismo en Bolivia venía registrando cifras históricas en llegadas de visitantes que demostraban que el sector finalmente había encontrado el ritmo de crecimiento necesario para posicionarse como uno de los sectores más importantes de la economía. (Historia del turismo, 2022)

Las llegadas de viajeros extranjeros a Bolivia tuvieron un crecimiento más que significativo entre el 2019 y el 2024, pasando de 2 339 652 visitantes extranjeros a 2 373 596, lo que significó un crecimiento de más 1,45% en un lustro. (Ver gráfico 1).

Gráfico 1: Llegada de visitantes internacionales 2018-2024 (en número de personas)

Fuente elaboración propia en base a datos del INE, 2025

El gráfico 1 presenta datos cuantitativos sobre la entrada de extranjeros a Bolivia durante el periodo 2018-2024, ofreciendo una visión clara de la evolución del flujo turístico internacional en el país. Se observa una marcada fluctuación en las cifras, influenciada significativamente por eventos globales y sus repercusiones locales, lo cual se desglosará de la siguiente manera:

A) Comparación de los últimos años

En la gestión 2023, Bolivia recibió la visita de 1 009 247 visitantes extranjeros, cifra mayor en 51,2% respecto al 2022, cuando llegaron 667 634 extranjeros a visitar los diferentes atractivos turísticos, revelan datos del informe de Actividad Turística 2023 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Durante su estadía, los visitantes gastaron \$us 687,9 millones, registrando una variación positiva de 37,9%, lo que en términos absolutos representa un incremento de \$us 68,0 millones respecto al valor registrado en el 2022, cuando el gasto por turismo receptor fue de \$us 498,8 millones.

B) Flujo por vía carretera y aérea

Ingresaron por vía carretera un total de 696 066 visitantes extranjeros, lo que representó el 69,0% del total, mientras por vía aérea, a través de aeropuertos internacionales, llegaron 313 181 visitantes, representando el 31,0%. El flujo de llegada de visitantes extranjeros por vía

carretera mostró un incremento del 65,7%, según datos procesados por el INE, con base en los registros proporcionados por la Dirección General de Migración (DIGEMID, 2022).

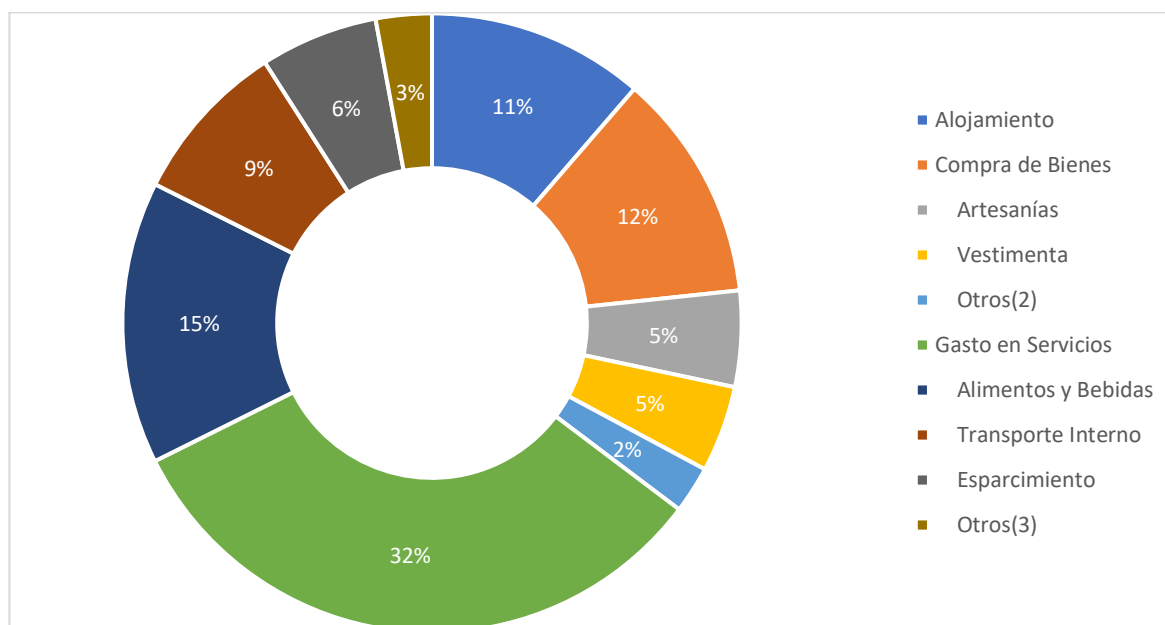
Durante el período 2018 y 2024, el mayor flujo de llegada por vía carretera se dio en 2019, con 856 310, mientras en 2021 se mostró la menor cantidad, 48 253 turistas, debido a la lenta recuperación del sector post pandemia del COVID-19.

En 2023, se reportó el ingreso de 696 066 visitantes extranjeros por vía carretera, flujo mayor al de 2022, cuando se alcanzó 420 062 visitantes, lo que en términos absolutos representó un incremento de 276 004 visitantes.

C) Principales ingresos fronterizos

En 2023, los principales puestos de ingreso fronterizo fueron: Villazón, con el 37,3%, Desaguadero, con el 22,5%, Bermejo, con el 10,0%, Kasani/Copacabana, con el 5,5%, Yacuiba con el 4,0%, Chalanas, con el 3,8%, Puerto Suárez, con el 3,7%, Pisiga, con el 3,1%, Tambo Quemado, con el 2,5%, Ibibobo-Cañada Oruro, con el 2,0%, y el resto de los puestos fronterizos sumaron en conjunto el 5,6%. (DIGEMID, 2022).

Gráfico 2: Distribución del Gasto por Turismo Receptivo (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia en base al INE, 2025

D) Distribución del Gasto por Turismo Receptivo

Según la estructura del gasto por turismo receptivo en la gestión 2024, se estimó que el 26,5% correspondió a gastos en alimentos y bebidas, 20,4% alojamiento, 15,32% en transporte interno, 8,10% en la adquisición de vestimenta, 11,04% en esparcimiento, 9,0% en artesanías, 5,25% en otros gastos en servicios y el 4,40% en otras compras en bienes. (DIGEMID, 2022).

2.2. Economía naranja

La economía naranja es un modelo productivo en el que los bienes y servicios que se comercializan tienen un valor intelectual, debido a que surgen de las ideas y del conocimiento de sus creadores. Explicado de otra forma, son todas las actividades económicas relacionadas con el arte, la cultura, investigación, ciencia, tecnología, en las que la creatividad es la principal característica. Por ello, también es conocida como economía creativa. (Santander, 2022).

Aunque el nombre de economía naranja surgió en un principio por la asociación que tradicionalmente ha existido entre el color naranja y la creatividad, y su enfoque era, principalmente, hacia la industria cultural y artística, con el paso del tiempo y debido, en parte, a la influencia cada vez mayor de la tecnología, se empezaron a introducir nuevos sectores, como las telecomunicaciones, robótica, programación, creación de contenidos, entre muchos otros. Eso sí, el principal requisito sigue siendo que se trate de ideas capaces de transformarse en bienes o servicios. (Santander, 2022).

Según datos ofrecidos por la Unesco: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, la economía creativa representa el 3% del PIB: Producto Interior Bruto mundial y emplea a más de 30 millones de personas en todo el mundo. Al ser una industria basada en las ideas, se caracteriza por la innovación constante, los productos con características únicas no elaborados por volumen, o el uso de las herramientas digitales en sus procesos. (UNESCO, 2020).

El Primer Censo de Economía Naranja de Bolivia reveló que Cochabamba posee un complejo universo naranja conformado por 11 rubros productivos emergentes que impulsan un proceso de transformación de su matriz económica, liderado por empresas jóvenes de hasta cinco años

de vida, que utilizan a la creatividad, la innovación, el emprendimiento, la digitalización, y la equidad de género como insumos para su desarrollo. Los resultados del censo señalan que las empresas que conforman el universo naranja de la región pertenecen a 11 rubros que se fortalecen con innovación y creatividad. Los rubros naranja son: Artes Escénicas y Espectáculos, Artes Visuales, Audiovisual, Diseño, Editoriales, Educación Creativa, Fonografía, Industria de Alimentos y Bebidas, Publicidad, Software de Contenido, Turismo y Patrimonio Cultural.

El rubro con mayor cantidad de empresas es Turismo y Patrimonio Cultural Material e Inmaterial con un 49 %, mostrando la importancia que tiene este rubro conformado por actividades como gastronomía, artesanías, por mencionar a algunos.

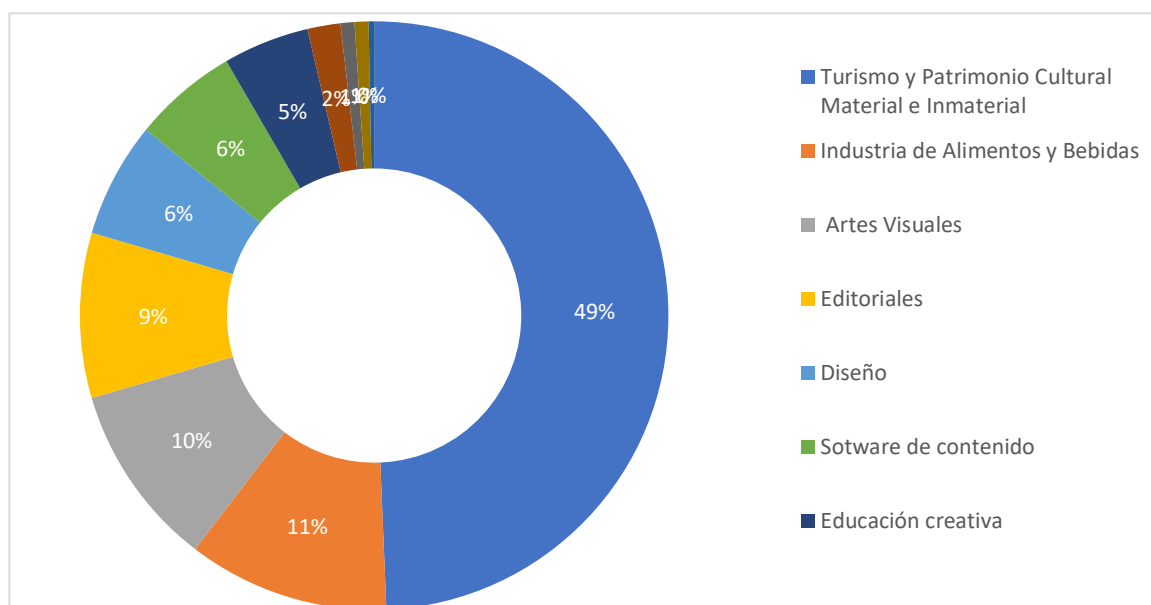
La Industria de Alimentos y Bebidas también es un rubro importante dentro de la Economía Naranja, contando con una presencia del 11% de empresas de este rubro, con un aporte importante a la economía naranja por la presencia de elementos creativos e innovadores en su cadena productiva.

El tercer rubro en orden de importancia son las Artes Visuales con un 10% de presencia en el total de empresas censadas, que comprende actividades como Fotografía, Pintura, Moda.

El rubro denominado Editoriales comprende actividades como editoriales, pero también actividades como literatura que corresponde al trabajo realizado por los escritores que usan editoriales para mostrar sus creaciones y que durante el censo naranja tuvieron una presencia importante del 9%.

Le siguen los rubros de Diseño (6,3%), Software de Contenido de (5,7%), Educación Creativa (4,7%), Artes Escénicas y Espectáculos (1,8%), Publicidad (0,76%), Audiovisuales (0,76%), y finalmente Fonografía (0,3%). (FEPC - Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba, 2024)).

A continuación, se muestra el gráfico 3, el cual expresa los porcentajes de estos rubros:

Gráfico 3: Rubros en Economía Naranja (en porcentaje)

Fuente: Elaboración propia en base a entidades Empresariales Privadas de Cochabamba FEPC, 2024

2.2.1. Economía boliviana

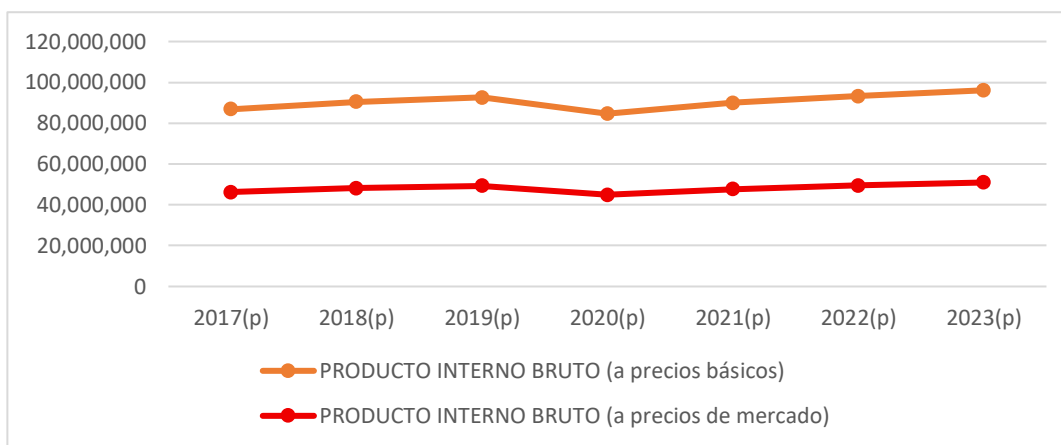
2.2.1.1. Evolución de la economía boliviana

La economía de Bolivia se ha caracterizado por una estructura basada en la explotación de recursos naturales, principalmente hidrocarburos y minerales, los cuales han sido pilares fundamentales de su crecimiento económico. A lo largo de las últimas décadas, Bolivia ha experimentado diversas transformaciones impulsadas por cambios en las políticas económicas, la inversión pública y las fluctuaciones en los mercados internacionales. En el período comprendido entre 2006 y 2019, la economía boliviana mostró un crecimiento sostenido con un promedio anual superior al 4% del PIB, respaldado por un modelo económico basado en la nacionalización de sectores estratégicos y una mayor intervención del Estado en la economía. La estabilidad macroeconómica durante este período estuvo acompañada por una reducción significativa de la pobreza y la desigualdad, impulsada por políticas de redistribución de ingresos y programas sociales financiados con los ingresos generados por la exportación de gas natural. (BCB-Banco Central De Bolivia, 2023).

Sin embargo, a partir de 2020, la economía boliviana enfrentó una serie de desafíos derivados de la crisis sanitaria global provocada por la pandemia de COVID-19. La contracción de la

actividad económica en ese año, con una caída del PIB cercana al 8%, evidenció la vulnerabilidad del modelo económico ante shocks externos, particularmente por la caída de los precios de los hidrocarburos asociada a la explotación mediante el sistema de craqueo a vapor a nivel internacional. A ello se sumaron factores internos como la disminución de la demanda de gas natural por parte de mercados clave como Brasil y Argentina, explicada en gran medida por la insuficiente inversión y ejecución de actividades de exploración de hidrocarburos en Bolivia, así como la reducción de los ingresos fiscales, impactaron negativamente en la estabilidad económica del país. En los años posteriores, Bolivia ha experimentado una recuperación económica parcial, impulsada por el incremento del gasto público, el crecimiento del sector agrícola y la expansión de sectores emergentes como la manufactura y el comercio. No obstante, persisten desafíos estructurales, tales como la necesidad de diversificar la matriz productiva, reducir la dependencia de los recursos naturales y fortalecer el sector industrial. (BCB-Banco Central De Bolivia, 2023).

Gráfico 4: Evolución del PIB y PIB per Cápita en Bolivia 2017-2023 (Millones de Bs)



Fuente: Elaboración propia en base al INE, 2023

El Gráfico 4 muestra la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) y el PIB a precios de mercado en Bolivia durante el período 2017-2023. Se observa un crecimiento moderado en los primeros años, seguido de una contracción en 2020, lo cual coincide con la crisis económica provocada por la pandemia de COVID-19. Esta caída refleja la disminución de la actividad productiva, el comercio y la inversión durante dicho periodo. A partir de 2021, el gráfico

evidencia una recuperación progresiva del PIB, impulsada por políticas de estímulo económico y la reactivación de sectores estratégicos.

2.3. ESTADO DEL ARTE

A continuación, se muestra el cuadro 1, el estado del arte presentado a continuación constituye una recopilación de estudios, artículos e investigaciones previamente elaboradas, que sirven como base de referencia para el desarrollo de la presente tesis el cual permite sistematizar y contrastar aportes teóricos y empíricos relacionados con la Economía Naranja y la situación del turismo en Bolivia.

Cuadro 1: Estado del arte

TÍTULO	AUTOR	INSTITUCIÓN	PAÍS/AÑO	CONCLUSIONES
Economía Naranja: Una oportunidad infinita	Buitrago F. Duque I.	Banco Interamericano de Desarrollo (BID)	Colombia, 2013	El escrito sistematiza un debate sobre una importante oportunidad de desarrollo que Latinoamérica y el Caribe. La economía creativa, en adelante la Economía Naranja, representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región.
Operadores advierten que el turismo en Bolivia está en «terapia intensiva» por crisis	Swissinfo	Swissinfo.com	Suiza, 2024	Analiza la crisis que atraviesa el sector turístico en Bolivia, resaltando cómo factores como la inestabilidad económica, deficiencias en infraestructura y promoción internacional.
Crisis del turismo en Bolivia	Tourism and society think tank	Tourism and society think tank	EEUU, 2024	El artículo examina la crisis del turismo en Bolivia en 2024, resaltando desafíos económicos, infraestructurales y de promoción internacional, y propone colaborativas para medidas reactivar el sector.

Fuente: Elaboración propia

3. PROBLEMA

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La identificación del problema para esta tesis de grado surge al analizar la revisión documental de la situación del sector turístico en Bolivia vinculado al impacto económico que este conlleva, en un ámbito con un potencial significativo para el desarrollo económico y social del país. No obstante, a pesar de su rica diversidad cultural y natural, Bolivia enfrenta desafíos considerables para consolidarse como un destino turístico competitivo a nivel internacional.

Durante la revisión documental y el análisis de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), se ha evidenciado una fluctuación en el número de llegadas de turistas extranjeros, con un descenso marcado en los años recientes (Gráfico 1), posiblemente exacerbado por factores como la pandemia de COVID-19, infraestructura, etc. Esta situación plantea interrogantes sobre la efectividad de la promoción turística y la capacidad del país para adaptarse a las nuevas tendencias del turismo global. Además, se observa una concentración de visitantes en ciertos destinos, como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, mientras que otros lugares con igual o mayor potencial permanecen inexplorados o subexplotados. Esta distribución desigual del turismo puede limitar los beneficios económicos y sociales, impidiendo un desarrollo turístico más inclusivo y sostenible, disminuyendo el potencial de economía naranja que tienen otros departamentos. Otro aspecto crítico es la necesidad de desarrollar una infraestructura turística que responda a las expectativas de los turistas, incluyendo la mejora de servicios, seguridad, la creación de productos turísticos innovadores y la garantía de experiencias de alta calidad.

Finalmente, existe un desafío limitante en la promoción del turismo, que podría actuar como un amortiguador en tiempos de crisis y contribuir a la economía de Bolivia. Estos problemas identificados subrayan la necesidad de una investigación profunda que explore las causas subyacentes y proponga soluciones viables para impulsar el sector turístico en Bolivia, asegurando que sus beneficios se distribuyan de manera sostenible.

3.1.1. Disminución de los ingresos por turismo y afectación de la economía local

La disminución de los ingresos por turismo ha tenido un impacto directo en la economía local boliviana. Durante la pandemia de COVID-19 se observó una drástica reducción en la llegada de turistas internacionales, lo que generó una caída del 51,7 % en los ingresos por turismo receptivo en comparación con el año 2019, equivaliendo a una pérdida aproximada de 433,9 millones de dólares estadounidenses (Poma et al., 2023). Esta contracción se debió, en gran parte, a las restricciones de movilidad, el cierre de fronteras y la disminución de la demanda global de servicios turísticos.

Tabla 1: Comparación de gasto turístico en Economía Naranja 2019,2023-2024 (en millones de dólares)

	2019	2023	2024
TOTAL	837,29	687,87	739,94
Alojamiento	135,63	116,94	150,79
Compra de Bienes	175,82	162,85	159,09
Artesanías	76,19	61,91	66,60
Vestimenta	90,42	73,40	59,94
Otros ⁽¹⁾	9,21	27,54	32,56
Gasto en Servicios	525,84	408,08	430,07
Alimentos y Bebidas	223,72	185,72	196,09
Transporte Interno	167,46	110,06	113,37
Esparcimiento	105,45	71,03	81,75
Otros ⁽²⁾	29,21	41,27	38,86

Fuente: Elaboración propia en base al INE, 2025

La Tabla 1 muestra la evolución del gasto turístico vinculado a la Economía Naranja entre 2019, 2023 y 2024, evidenciando tanto el impacto de la crisis económica y sanitaria como un proceso de recuperación parcial en los años más recientes. En términos generales, el gasto total pasó de 837,29 millones de dólares en 2019 a 687,87 millones en 2023, reflejando una contracción significativa, para luego incrementarse a 739,94 millones en 2024, aunque aún sin alcanzar los niveles prepandemia.

El gasto en alojamiento presenta una recuperación importante en 2024, superando incluso el nivel de 2019, lo que sugiere una reactivación del turismo formal y una mayor demanda de

servicios de hospedaje. En contraste, la compra de bienes muestra una tendencia descendente sostenida, explicada principalmente por la reducción del gasto en vestimenta, mientras que el rubro de artesanías evidencia una leve recuperación en 2024, aunque todavía por debajo de los valores registrados en 2019, lo que refleja las dificultades persistentes del sector creativo tradicional. En cuanto al gasto en servicios, se observa una caída marcada entre 2019 y 2023, seguida de una recuperación moderada en 2024. Dentro de este grupo, los alimentos y bebidas mantienen el mayor peso relativo, mostrando una mejora en 2024, mientras que el transporte interno y el esparcimiento evidencian una recuperación parcial, lo que indica una reactivación gradual de las actividades turísticas complementarias, aunque con niveles de gasto aún contenidos. (INE, 2023)

3.1.2. Caída drástica en la llegada de visitantes extranjeros

La drástica caída en la llegada de visitantes extranjeros a Bolivia se puede atribuir en gran medida a los efectos de la pandemia de COVID-19, que generó restricciones de viaje, el cierre de fronteras y la implementación de cuarentenas a nivel mundial. Estas medidas, adoptadas para contener la propagación del virus, afectaron de forma directa al sector turístico, ya que la reducción de vuelos internacionales y el temor al contagio disuadieron a los potenciales turistas de planificar y ejecutar sus viajes. Además, la incertidumbre sobre la situación sanitaria global y la inestabilidad en los protocolos de seguridad turística hicieron que tanto las agencias de viaje como los turistas se mostraran cautelosos ante la posibilidad de desplazarse al país. Por ejemplo, el Ministerio de Turismo de Bolivia (2021) reportó una disminución significativa en la llegada de turistas internacionales, registrando cifras históricas de descenso durante el período crítico de la pandemia, como pudimos observar en el gráfico 1. Este fenómeno no solo se limitó a Bolivia, sino que fue reflejado a nivel mundial. (UNWTO, 2021)

Esta situación ha tenido consecuencias directas en la economía nacional, afectando sectores relacionados con la hospitalidad, el transporte y el comercio, lo que a su vez ha evidenciado la dependencia de la economía boliviana en el turismo internacional como fuente de divisas y crecimiento económico.

3.1.3. Escasez de sinergias entre los actores del sector turístico

Diversos estudios y análisis internacionales han evidenciado que la falta de sinergias entre los actores del sector turístico, incluyendo gobiernos, empresas, comunidades locales y organismos internacionales, limita la capacidad para implementar modelos integrales que equilibren el crecimiento económico, la inclusión social y la preservación ambiental. Por un lado, se observa que en muchos países en desarrollo los eslabonamientos intersectoriales son débiles. Esto provoca que, aunque el turismo genere ingresos y empleo, gran parte de la riqueza producida no se reinvierta localmente.

Por ejemplo, informes de la UNCTAD indican que el turismo en países en vías de desarrollo contribuye con un porcentaje limitado al PIB y a la reducción de la pobreza, precisamente porque la mayoría de los beneficios se concentran en manos de inversores extranjeros, en lugar de distribuirse de forma equitativa entre las comunidades anfitrionas. (CEPAL, Informe de la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe, 2018)

Adicionalmente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) resalta la importancia de establecer políticas coordinadas que integren las dimensiones económica, social y ambiental para lograr un turismo sostenible. Sin embargo, la ausencia de una coordinación efectiva, debido a la fragmentación de iniciativas y a la falta de colaboración entre los distintos niveles de gobierno y actores del sector, dificulta la implementación de estrategias integrales que generen sinergias positivas y potencien el desarrollo local. (UNWTO, 2021)

En el contexto de países con alta masificación turística, como España, se ha constatado que la carencia de sinergias contribuye a desequilibrios significativos: mientras se registran importantes beneficios económicos, estos se ven contrarrestados por impactos negativos en la calidad de vida de los residentes y en el deterioro del medio ambiente. Diversas movilizaciones y estudios, como los reportados en medios especializados, evidencian que la falta de una gestión integrada impide conciliar el crecimiento indiscriminado con políticas de inclusión social y protección ambiental. (HUFFINGTON POST, 2019)

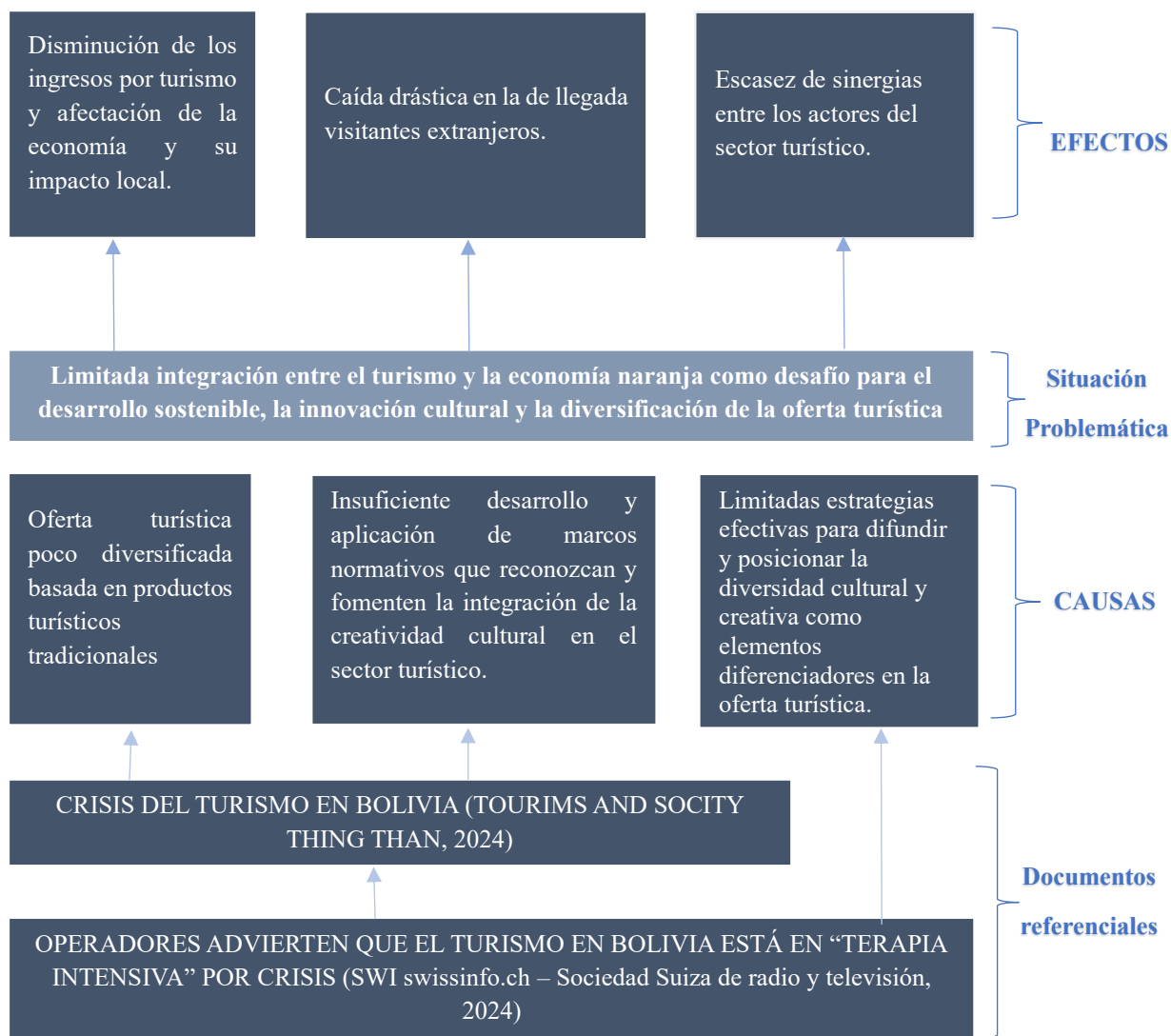
La sinergia entre el turismo y la economía naranja se revela como una fuente indispensable para el desarrollo económico de Bolivia, según los hallazgos del Primer Censo de Economía Naranja,

realizado por el Instituto de Progreso Económico Empresarial (IPEE) en colaboración con la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba (FEPC) y la Universidad Privada Franz Tamayo (UNIFRANZ). El censo identificó que el 49% de las empresas dentro de la economía naranja en Cochabamba pertenecen al sector de Turismo y Patrimonio Cultural Material e Inmaterial. Este sector incluye actividades como gastronomía y artesanías, que no solo preservan y promueven la cultura local, sino que también generan empleo y atraen visitantes, contribuyendo significativamente a la economía regional. (FEPC, 2021)

Generación de Empleo: Las industrias creativas y culturales en Cochabamba han generado aproximadamente 94 200 empleos, de los cuales 23 550 son directos. Esta cifra subraya el impacto positivo de la economía naranja en la creación de oportunidades laborales y en el fortalecimiento del tejido social.

Innovación y Creatividad como Motores de Desarrollo: Las empresas censadas destacan por su enfoque en la innovación, la digitalización y la equidad de género, elementos que potencian su competitividad y sostenibilidad en el mercado. A continuación, se muestra la figura 1, que refleja el árbol de problemas ilustrando las causas, situación problemática y efectos.

A continuación, se muestra la figura 1 que representa el árbol de problemas, la cual es una técnica gráfica de planificación que permite mapear y analizar una situación negativa, desglosándola en sus causas (raíces), problema central (tronco) y efectos (ramas).

Figura 1: Árbol de problemas

Fuente: Elaboración propia

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la sinergia entre el turismo y la economía naranja puede potenciar el crecimiento económico en Bolivia?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las sinergias entre el turismo y la economía naranja en Bolivia, para potenciar el crecimiento económico de Bolivia.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ACCIONES

Cuadro 2: Objetivos específicos y acciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACCIONES
Identificar los principales sectores de la economía naranja en Bolivia y su relación con la actividad turística.	• Recopilar datos sobre la evolución histórica del turismo y la economía naranja en Bolivia. • Analizar fuentes documentales que abordan la sinergia entre turismo y Economía naranja. • Elaborar un análisis comparativo que identifique las principales características y dinámicas de estos sectores.
Analizar los factores que favorecen o limitan la sinergia entre el turismo y la economía naranja en el contexto boliviano.	• Revisar las políticas públicas relacionadas con el turismo y la economía naranja para identificar aspectos que faciliten o dificulten su integración. • Recolectar datos cuantitativos sobre la inversión que se realiza en el rubro de turismo. • Identificación de casos de éxito nacionales e internacionales del contexto boliviano.
Examinar el impacto económico de la integración entre el turismo y la economía naranja en términos de generación de empleo, ingresos y desarrollo local.	• Analizar datos económicos relacionados con la generación de empleo, los ingresos generados y el desarrollo local en áreas donde ambos sectores están presentes. • Comparar indicadores económicos antes y después de la integración de la economía naranja en la actividad turística para evaluar cambios significativos. • Realizar un análisis comparativo con regiones o países similares que hayan integrado la economía naranja al turismo, identificando patrones y lecciones aprendidas.

Continuará:

Continuación:

Determinar estrategias y políticas que potencien la relación entre el turismo y la economía naranja, optimizando su contribución al crecimiento económico del país.	• Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrentan ambos sectores. • Comparar políticas de integración del turismo con la economía naranja en diferentes países (Colombia, Costa Rica, España) • Realizar entrevistas a expertos y actores relevantes del sector para recopilar opiniones y sugerencias sobre cómo potenciar esta sinergia.
Validar la hipótesis	• Analizar datos estadísticos sobre el impacto económico del turismo vinculado a la economía naranja. • Realizar estudios de casos en proyectos específicos que hayan combinado el turismo con actividades de la economía naranja. • Medir los ingresos de divisas generadas por el sector turístico en sinergia de la economía naranja en Bolivia.

Fuente: Elaboración propia

5. HIPÓTESIS

La integración del turismo y la economía naranja genera sinergias, a efectos de lograr un impacto positivo al crecimiento económico en Bolivia.

5.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Turismo
- Economía Naranja

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Crecimiento económico

5.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE VARIABLES

Cuadro 3: Definición conceptual de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Turismo	Todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos. (OMT, Organización Mundial De Turismo, 2009)	La economía naranja y el turismo están interconectados a través de la creatividad, la cultura y el aprovechamiento de los recursos intangibles como motor de desarrollo económico y social. Mientras que el turismo implica el desplazamiento de personas por motivos recreativos, culturales o de negocios, la economía naranja se enfoca en la producción de bienes y servicios a partir de la creatividad, el conocimiento y la cultura.
Economía Naranja	Modelo productivo que transforma ideas en bienes y servicios de carácter cultural e intelectual, destacando la creatividad y el conocimiento como principales motores económicos. Este concepto engloba actividades como el arte, la cultura, la ciencia y otras áreas donde la creatividad es fundamental. (Buitrago, 2013)	
VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Crecimiento económico	Crecimiento es el aumento o expansión en tamaño, cantidad o importancia. (Economipedia, s.f.).	El crecimiento económico se refiere al incremento sostenido en la producción de bienes y servicios de una economía durante un período determinado. Este aumento se mide comúnmente a través del Producto Interno Bruto (PIB), que refleja el valor total de la producción económica de un país o región.
	Económico es todo lo relacionado con la economía, es decir, con la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. (Economipedia, s.f.)	

Fuente: Elaboración propia

5.3. OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 4: Operativización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Turismo	Oferta turística	• Número de hoteles y hospedajes. • Disponibilidad de paquetes turísticos. • Infraestructura de transporte.
	Demanda turística	• Cantidad de turistas nacionales e internacionales • Nivel de gasto promedio por turista.
	Sostenibilidad	• Implementación de políticas de turismo sostenible • Certificaciones ambientales en destinos turísticos.
	Marketing y promoción	• Presencia de campañas de promoción turística • Uso de redes sociales para difusión de destinos.
Economía Naranja	Producción cultural y creativa	• Número de emprendimientos creativos • Cantidad de eventos culturales y artísticos.
	Empleo en industrias creativas	• Porcentaje de empleo en sectores de la economía naranja • Número de emprendimientos vinculados a la creatividad.
	Inversión en Economía Naranja	• Monto de inversión pública y privada en industrias creativas • Financiamiento para proyectos culturales.

Continuará:

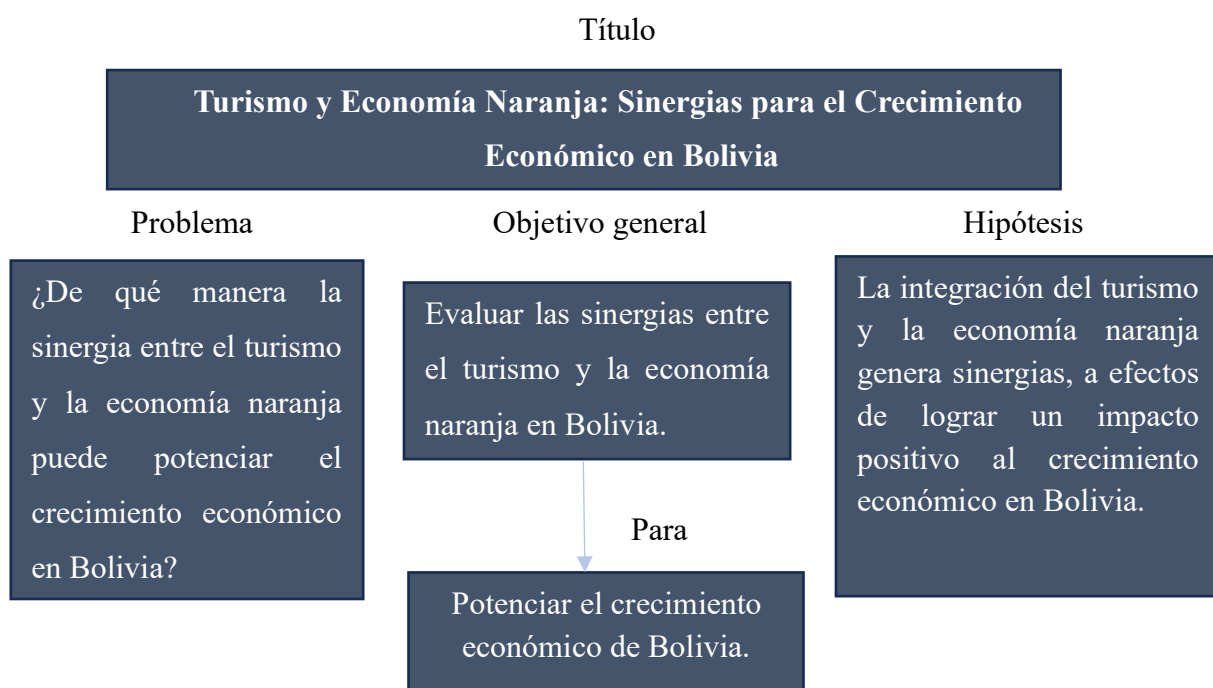
Continuación:

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Crecimiento económico	Ingreso de divisas	- Tasa de Crecimiento Anual del Ingreso de Divisas - Participación del Ingreso de Divisas por Sector.
	Empleo y mercado laboral	- Tasa de empleo - Porcentaje generado por el turismo y economía naranja.
	Innovación y tecnología	- Número de patentes o registros de propiedad intelectual - Tasa de digitalización de las empresas

Fuente: Elaboración propia

6. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Figura 2: Matriz de consistencia



Fuente: Elaboración propia

7. JUSTIFICACIÓN

7.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este trabajo se justifica teóricamente al explorar la complementación entre el turismo y la economía naranja, dos campos de estudio que han adquirido creciente relevancia en las últimas décadas. La economía naranja, centrada en la creatividad y la cultura, se presenta como un modelo económico innovador que abre nuevas perspectivas para analizar el potencial del turismo en Bolivia. En este sentido, se busca integrar las teorías del desarrollo sostenible y la economía creativa, destacando la importancia de generar un equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación del patrimonio cultural y natural. La teoría del desarrollo sostenible se complementa con la economía naranja al proponer un marco que considera tanto el bienestar social como la preservación de los recursos naturales y culturales, elementos fundamentales en el contexto boliviano. Esta integración de enfoques permite una comprensión más amplia del turismo como motor de desarrollo económico y social, promoviendo una visión holística que tiene en cuenta los aspectos culturales, medioambientales y económicos de la región.

7.2. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Este trabajo se justifica económicamente al reconocer el turismo como uno de los sectores más dinámicos y con un notable potencial de crecimiento en Bolivia, cuyo aporte al Producto Interno Bruto (PIB) e ingreso de divisas aún no refleja su capacidad real. La economía naranja ofrece una oportunidad clave para maximizar los ingresos del sector turístico, ya que fomenta actividades culturales y creativas que pueden atraer a turistas dispuestos a pagar por experiencias únicas y auténticas. Este enfoque no solo incrementaría la entrada de divisas, sino que también diversificaría las actividades de la economía boliviana, reduciendo su dependencia de sectores tradicionales. Además, la reactivación del turismo post-pandemia se convierte en un factor fundamental para la recuperación económica del país, dado que el turismo genera un efecto multiplicador en diversos sectores como la hostelería, el transporte y la gastronomía, impulsando así el crecimiento económico en múltiples áreas interrelacionadas.

7.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

Este trabajo se justifica socialmente al reconocer el impacto significativo del turismo en la generación de empleo directo e indirecto, la promoción de la inclusión social y el fortalecimiento de la identidad cultural. La integración de la economía naranja en el sector turístico ofrece un enfoque innovador para beneficiar a las comunidades locales, ya que fomenta actividades culturales y creativas que pueden empoderar a estas comunidades. A través de la preservación del patrimonio cultural y la creación de oportunidades laborales, especialmente para mujeres y jóvenes, se promueve un desarrollo inclusivo. Además, el turismo puede actuar como una herramienta clave para reducir las desigualdades sociales, distribuyendo los beneficios económicos de manera más equitativa y contribuyendo a una mayor cohesión social en las regiones donde se desarrolla.

8. ALCANCES

8.1. ALCANCE TEMÁTICO

Para la identificación de los principales sectores de la economía naranja en Bolivia y su relación con la actividad turística, se realizará un mapeo de los sectores que conforman la economía naranja en Bolivia, tales como la industria cultural, las artes escénicas, la música, el cine, el diseño y la gastronomía, entre otros. Se examinará cómo estos sectores interactúan con la actividad turística, identificando sus vínculos, dependencias y oportunidades de desarrollo conjunto. A partir de esta identificación, se establecerá una base para comprender el papel de la economía creativa en la diversificación y fortalecimiento del turismo en Bolivia.

En el segundo objetivo específico, se abordarán los elementos estructurales, institucionales y de mercado que inciden en la relación entre el turismo y la economía naranja en Bolivia. Esto incluirá el análisis de políticas públicas, infraestructura, acceso a financiamiento, capacidades creativas y barreras normativas que puedan incentivar o restringir la colaboración entre ambos sectores. Se identificarán también casos de éxito y desafíos presentes en distintas regiones del país.

Para examinar el impacto económico de la integración entre el turismo y la economía naranja en términos de generación de empleo, ingresos y desarrollo, se utilizará un enfoque cuantitativo y cualitativo, se medirá el efecto de la sinergia entre turismo y economía naranja en indicadores

económicos clave como el empleo, la generación de ingresos y el desarrollo regional. Se analizará la contribución de esta integración al Producto Interno Bruto (PIB) a través de las divisas, la expansión de nuevas oportunidades laborales y el impulso de micro y pequeñas empresas en sectores creativos vinculados al turismo.

A partir del análisis de las oportunidades y desafíos detectados, se propondrán estrategias y políticas públicas dirigidas a fortalecer la integración del turismo con la economía naranja. Estas estrategias incluirán medidas para la promoción del turismo cultural, incentivos para el emprendimiento creativo, formación de talento humano y acciones para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

Se realizará la contrastación de la hipótesis planteada mediante un análisis basado en datos empíricos, estudios de caso y metodologías cuantitativas y cualitativas. La validación permitirá verificar si la sinergia entre el turismo y la economía naranja efectivamente contribuye al crecimiento económico de Bolivia.

8.2. ALCANCE GEOGRÁFICO

La investigación se enmarca en el territorio boliviano, considerando un análisis integral que abarca las diversas regiones del país. Si bien se reconoce la existencia de zonas con mayor dinamismo turístico y potencial para el desarrollo de la economía naranja, el estudio se orienta a comprender el fenómeno en su conjunto, sin limitarse a un área geográfica específica, sino considerando el contexto nacional.

8.3. ALCANCE TEMPORAL

El estudio se desarrolla en un lapso de siete años, el cual tomará datos desde el 2018, estos periodos facilitan la identificación de tendencias, variaciones y cambios significativos en la dinámica de ambos sectores, en un contexto que incluye tanto periodos de crecimiento como desafíos derivados de eventos relevantes, como la pandemia, sin que se propongan intervenciones concretas.

9. MARCO METODOLÓGICO

9.1. CARACTERIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Cuadro 5: Caracterización de la investigación

CRITERIO	TIPO DE INVESTIGACIÓN
PROFUNDIDAD	DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL
FINALIDAD	INVESTIGACIÓN PURA
TEMPORALIDAD	LONGITUDINAL
CARÁCTER	CUALITATIVO-CUANTITATIVO
NATURALEZA	TEÓRICA DOCUMENTAL
MARCO	DE CAMPO
DOCUMENTO QUE GENERA	TESIS DE GRADO

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. TURISMO

El turismo se ha consolidado como una de las industrias más dinámicas y estratégicas a nivel global. La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que esta actividad representa el 10,9% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y genera aproximadamente uno de cada diez empleos en el mundo (OMT, 2022). Además, el turismo cultural, uno de sus segmentos más importantes, abarca el 39% del mercado turístico global, destacando la importancia de la identidad, las costumbres y las manifestaciones culturales como factores de atracción para los visitantes (UNESCO, 2024). En América Latina y el Caribe, el sector turístico aporta en torno al 7,9% de la economía regional y genera aproximadamente 17 millones de empleos directos e indirectos (WTTC, 2024)

En Bolivia, el turismo cultural ha cobrado relevancia gracias a su riqueza patrimonial tangible e intangible. Sin embargo, su potencial no ha sido plenamente aprovechado para impulsar el desarrollo económico y cultural de las comunidades locales. Según el Ministerio de Culturas, Descolonización y Despatriarcalización (2023), los destinos turísticos más visitados del país combinan atractivos naturales con expresiones culturales únicas, lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la oferta turística mediante estrategias de valorización cultural.

1.1.1. Oferta turística

Históricamente, la oferta turística ha sido modelada por las necesidades y demandas de las sociedades en diferentes periodos, comenzando con los viajes de exploración y peregrinaciones en la antigüedad, que posteriormente dieron paso a la creación de infraestructura para el ocio y el entretenimiento en la era moderna (Williams & Lew, 2015). En el siglo XX, con el auge del turismo masivo, la oferta se diversificó e incluyó destinos de playa, culturales, de naturaleza y urbanos, con un fuerte énfasis en la infraestructura hotelera, transporte y servicios complementarios (Lickorish & Jenkins, 2010). La innovación en la oferta turística actualmente está marcada por la incorporación de experiencias personalizadas, sostenibles y basadas en la cultura local, con un enfoque creciente en el turismo rural, ecológico y cultural (Cohen & Cohen, 2012).

1.1.2. Demanda turística

La demanda turística ha sido un fenómeno dinámico que ha cambiado en función de factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos. En la antigüedad, la demanda estuvo limitada a las élites sociales, pero con el tiempo, especialmente desde el siglo XIX, se expandió a distintas clases sociales gracias a los avances en transporte y la reducción de costos (Mowforth & Munt, 2016). La demanda se ha visto influenciada por las tendencias culturales, las promociones internacionales, las políticas migratorias y las crisis globales, como las pandemias o conflictos bélicos, que afectan los patrones de desplazamiento (Swarbrooke, Beard, Livsey, & Campbell, 2011). En la actualidad, la demanda se caracteriza por una preferencia por experiencias auténticas, sostenibles y personalizadas, además de una mayor participación de segmentos emergentes como el turismo de aventura, ecológico y cultural (Richards, 2018).

1.1.3. Sostenibilidad

Desde sus inicios, el turismo ha tenido impactos tanto positivos como negativos en los destinos, resaltando la necesidad de prácticas sostenibles que aseguren la conservación del patrimonio natural y cultural (UNEP & UNWTO, 2005). La historia del turismo sostenible surge en respuesta a los efectos adversos del turismo masivo, promoviendo modelos que equilibran el crecimiento económico con la protección ecológica y social (Butler, 2014). Durante las décadas recientes, se ha consolidado como una corriente central en la planificación y gestión turística, impulsada por organismos internacionales que promueven el turismo responsable, el respeto por las comunidades locales y la conservación del entorno natural (Scheyvens, 2016).

1.2. ECONOMÍA NARANJA

El concepto de economía naranja, también conocida como economía creativa, fue impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para describir aquellas actividades económicas que generan valor a partir de la creatividad, el conocimiento y las ideas (BID, 2018). Incluye sectores como la música, el cine, las artes escénicas, la moda, la gastronomía, la literatura, la arquitectura y los videojuegos, entre otros.

A nivel global, la economía naranja representa cerca del 3% del PIB mundial y se proyecta como una de las industrias de mayor crecimiento, particularmente en países emergentes con fuerte identidad cultural (UNESCO, 2022). En América Latina, este sector genera

aproximadamente 10 millones de empleos directos y tiene un enorme potencial para dinamizar economías locales mediante la producción cultural y creativa. (BID-Banco Interamericano de Desarrollo, 2022)

1.2.1. Producción cultural y creativa

La producción cultural y creativa tiene raíces que se remontan a las civilizaciones antiguas, donde las expresiones artísticas y culturales eran formas de comunicación, identidad y transmisión de conocimientos. En el siglo XX, la expansión de los medios de comunicación, la industrialización y la globalización facilitaron la profesionalización y diversificación de la producción cultural, transformándola en un sector económico importante (Throsby, 2010). La producción cultural abarca desde artes visuales, música, cine, literatura, teatro, hasta nuevas formas digitales y audiovisuales. En la actualidad, se reconoce que la producción cultural no solo fomenta la identidad y el patrimonio, sino que también impulsa el desarrollo económico y social, creando valor añadido y oportunidades de empleo a nivel global. (Florida, 2002)

1.2.2. Empleo en industrias creativas

El empleo en industrias creativas ha sido un fenómeno en crecimiento desde principios del siglo XXI, impulsado por la expansión de sectores como la moda, la música, el cine, los videojuegos y las artes digitales. La UNESCO (2022) estima que, en países latinoamericanos las industrias creativas generan millones de empleos directos e indirectos, siendo una de las principales fuentes de empleo para jóvenes y sectores vulnerables. La importancia de este empleo radica no solo en la cantidad, sino en la calidad y en las oportunidades de desarrollo profesional que ofrecen, además de promover la inclusión social y la diversidad cultural (UNCTAD, 2018). La tendencia actual indica que las industrias creativas son clave para diversificar las economías y reducir la dependencia de sectores tradicionales, contribuyendo a la innovación y al crecimiento sostenible.

1.2.3. Inversión en Economía Naranja

La inversión en economía naranja ha sido un elemento fundamental para potenciar las industrias culturales y creativas a nivel internacional. Desde la década de 2000, diversos gobiernos y

organismos multilaterales han destinado recursos para fortalecer este sector, reconociendo su potencial para generar empleo, innovación y desarrollo económico sostenible (BID, 2019). La inversión puede tomar diferentes formas, incluyendo financiamiento público, privado y cooperación internacional, orientada a la creación de infraestructura, formación, y promoción de productos culturales y creativos (OECD, 2020). La inversión en economía naranja no solo fomenta la producción y distribución de bienes y servicios culturales, sino que también ayuda a proteger y valorizar el patrimonio cultural, impulsando así un crecimiento inclusivo y sostenible.

1.3. CRECIMIENTO ECONÓMICO

La contribución de la economía naranja al crecimiento económico ha sido objeto de creciente interés en las últimas décadas. Históricamente, las industrias culturales y creativas (ICC) han demostrado ser resilientes y con un potencial de crecimiento superior al de la economía en general (MDPI, 2011). Según la UNESCO, la economía creativa representaba aproximadamente el 6.1% del PIB global en 2011, superando a economías como la de Alemania (The Unique Academy, 2021)

Estudios como el de Buitrago y Duque (2013) en "La Economía Naranja: Una oportunidad infinita" (publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo - BID) popularizaron el término y destacaron el potencial económico de estos sectores. Investigaciones posteriores han mostrado que los ingresos y ganancias de la economía naranja han crecido a una tasa mayor que la economía en su conjunto, manteniendo altos índices de rentabilidad a lo largo del tiempo. En América Latina y el Caribe, se ha estimado que la economía naranja genera alrededor de \$124 mil millones de dólares, lo que equivale al 2,2% del PIB regional. Algunos países, como Colombia, han establecido planes para que este sector alcance el 10% de su PIB (The Unique Academy, 2021)

1.3.1. Ingreso de Divisas

Tanto el turismo como la economía naranja son importantes generadores de divisas para los países. El turismo internacional, antes de la pandemia de COVID-19, experimentaba un crecimiento sostenido, con destinos que duplicaban sus ingresos por turismo internacional desde

finales de la década de 1990 (UNESCO, 2022). El turismo mundial se recuperó con fuerza y generó más de 9,5 billones de dólares a nivel mundial en 2019, el impacto del turismo en la entrada de divisas es directo, ya que los gastos de los turistas internacionales se traducen en ingresos para la economía receptora. (WIFITALENTS, 2025)

En el caso de la economía naranja, las exportaciones de bienes y servicios creativos también contribuyen significativamente al ingreso de divisas. El comercio internacional de bienes creativos se duplicó a \$509 mil millones entre 2002 y 2015 (The Unique Academy, 2021). La digitalización ha potenciado esta capacidad, con el crecimiento de las exportaciones de servicios digitales, que incluyen gran parte de la economía naranja, creciendo a una tasa del 10% anual entre 2005 y 2018, en comparación con el 6% de todas las exportaciones de servicios (UPEI Projects, 2021). Países como la India están emergiendo como centros globales para la producción de cine, contenido digital, juegos, moda y música, lo que impulsa sus ingresos por divisas en este sector (Zinkpot, 2025).

1.3.2. Empleo y mercado laboral

La economía naranja y el turismo son reconocidos por su capacidad para generar empleo y dinamizar el mercado laboral. La economía creativa emplea a aproximadamente 30 millones de personas en todo el mundo, con una participación significativa de jóvenes y mujeres, particularmente en países de ingresos bajos y medios (The Unique Academy, 2021). Históricamente, el turismo es un sector intensivo en mano de obra. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) han destacado que el sector turístico generó 330 millones de empleos a nivel mundial en 2019, es decir, uno de cada diez empleos en el mundo (UNESCO, 2022), (Mize, 2025). El turismo cultural por sí solo representa una parte significativa del empleo turístico.

Estudios han resaltado que el empleo cultural oscila entre el 3% y el 8% del empleo total, siendo este rango mayor en países de ingresos bajos, donde puede llegar del 1% al 10%. Esto subraya la importancia de la economía naranja como fuente de oportunidades laborales, especialmente para los jóvenes y en países en desarrollo, donde a menudo los recursos naturales y culturales son sus principales activos. Las políticas públicas, como las implementadas en Colombia a

través de los "Nodos de la Economía Naranja", buscan descentralizar e impulsar el ecosistema creativo y cultural regional, fomentando la coordinación entre agentes locales e instituciones para promover la productividad del sector y la creación de empleo (UNESCO, 2022).

1.3.3. Innovación y tecnología

La innovación y la tecnología son elementos centrales y catalizadores para el desarrollo de la economía naranja y el turismo. La economía naranja, al basarse en la creatividad y la propiedad intelectual, inherentemente impulsa la innovación en la creación de nuevos bienes y servicios culturales y creativos (Lexincorp, 2018). La digitalización ha transformado radicalmente estas industrias, abriendo nuevos mercados globales y permitiendo la creación de nuevas formas de expresión y distribución de contenido (UPEI Projects, 2021).

Estudios recientes, como el de ResearchGate, 2020 sobre las "economías de color", destacan que la economía naranja, presenta vías únicas para la innovación y el emprendimiento. La colaboración intersectorial entre el gobierno, las empresas y el mundo académico es clave para impulsar la innovación en todos los tipos de "economías de color". La tecnología, como la realidad aumentada/virtual (AR/VR) para la narración de historias y el blockchain para la protección de obras de arte, está fusionando la tradición con la tecnología para desbloquear nuevo valor en la economía naranja (Zinkpot, 2025).

En el turismo, la innovación tecnológica ha sido crucial para su evolución. Desde las plataformas de reserva en línea y las aplicaciones móviles hasta la inteligencia artificial y el análisis de datos, la tecnología ha mejorado la experiencia del turista, la gestión de destinos y la eficiencia de la industria (Mize, 2025). El sector turístico, al ser dinámico, exige que todos los actores prioricen la innovación para atraer a más turistas.

2. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS

Con base al “cuadro 1” que representa el estado del arte, se evidencia que ya existen diversos estudios previos que abordan tanto la economía naranja como el turismo, sus dinámicas y su potencial de desarrollo. Sin embargo, la revisión de la literatura destaca que la economía naranja representa una oportunidad de alcance infinito (Buitrago & Duque, 2013), siendo la más

relevante y prometedora en este contexto. Esta tendencia se ha consolidado como un motor de innovación, crecimiento económico y generación de empleo, con un impacto positivo en distintos ámbitos sociales y culturales. La integración de la economía naranja con el sector turístico, en particular, emerge como una estrategia innovadora y con alto potencial para potenciar el desarrollo y la competitividad de los destinos, especialmente en países con fuerte identidad cultural como Bolivia. Por tanto, la oportunidad que presenta la economía naranja en este rubro se posiciona como una de las más destacadas y de mayor proyección en la actualidad.

La presente investigación se diferencia de otros estudios previos al centrarse en la sinergia entre el turismo y la economía naranja como un enfoque innovador para el desarrollo económico en Bolivia. Mientras que muchos estudios han abordado el turismo o la economía naranja de manera aislada, en la investigación se explora cómo la integración de ambos sectores puede potenciar el crecimiento económico. Al vincular el turismo con la economía naranja, se busca no solo aumentar la atracción de visitantes, sino también fomentar la creatividad, la cultura y la identidad local como activos clave para el desarrollo económico y creativo de Bolivia. Este enfoque es único y aporta un valor agregado significativo al campo de estudio, enfoque que hasta la fecha no ha sido explorado con profundidad en el contexto nacional. La mayoría de las tesis e investigaciones vinculadas al turismo en Bolivia han orientado su interés hacia temáticas tradicionales como la sostenibilidad ambiental, la promoción patrimonial o el análisis económico de los destinos turísticos, sin establecer vínculos formales ni metodológicos con las industrias creativas y culturales, conocidas en conjunto como economía naranja.

De igual modo, la investigación aplica de manera explícita y documentada el concepto de turismo creativo, reconocido por organismos internacionales como la UNESCO y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este modelo concibe al turista como un participante activo en actividades culturales y creativas, brindándole la posibilidad de vivir experiencias auténticas y personalizadas. Esta modalidad supera el enfoque clásico del turismo cultural limitado a la contemplación de monumentos, museos o sitios patrimoniales, e integra experiencias dinámicas como talleres de cerámica, presentaciones musicales en vivo, gastronomía ancestral, danzas folklóricas o producción artesanal.

Otro elemento que diferencia a esta investigación consiste en incorporar la economía naranja como categoría de análisis aplicada al sector turístico, reconociendo que este conjunto de actividades productivas basadas en la creatividad, el conocimiento y la identidad cultural posee un alto potencial para complementar y enriquecer la actividad turística boliviana. Este enfoque permite visibilizar el aporte de las industrias culturales y creativas en la generación de valor agregado, empleo digno y oportunidades para sectores sociales históricamente marginados, como artesanos, músicos, diseñadores, productores audiovisuales y gestores culturales de comunidades rurales e indígenas.

Finalmente, esta investigación actualiza la perspectiva del turismo cultural boliviano, alineándola con las tendencias internacionales, en las cuales los turistas demandan experiencias personalizadas, responsables y basadas en la cultura local. Al incorporar la dimensión creativa y cultural contemporánea dentro de la oferta turística, se generan productos diferenciados que refuerzan la competitividad del destino y posicionan a Bolivia en segmentos de mercado especializados en experiencias culturales.

En resumen, el carácter distintivo de este estudio se manifiesta en:

- Integrar el concepto de economía naranja como variable clave en el análisis turístico.
- Aplicar la noción de turismo creativo, aun escasamente explorada en el contexto boliviano.
- Establecer una sinergia sistematizada entre cultura, creatividad y turismo como base para el desarrollo socioeconómico local.
- Enriquecer el estudio del turismo desde una perspectiva cultural contemporánea y de identidad territorial.

3. CONTENIDO DEL MARCO CONCEPTUAL

Cuadro 6: Contenido del marco conceptual

OBJETIVOS	ACCIONES	MARCO TEÓRICO	INSTRUMENTOS
Identificar los principales sectores de la Economía Naranja en Bolivia y su relación con la actividad turística	Determinar sectores específicos que conformen la economía naranja en Bolivia	Metodología de la investigación	Análisis documental
			Ficha de los sectores de la economía naranja por categorías
	Elaborar un análisis comparativo que identifique las principales características turísticas vinculadas a la economía naranja en departamentos pilares de atracción turística	Mercadotecnia	Matriz FODA
		Economía naranja	Matriz de comparación
Analizar los factores que favorecen o limitan la sinergia entre el turismo y la economía naranja en el contexto boliviano.	Recolectar datos cuantitativos sobre la inversión que se realiza en el rubro del turismo	Metodología de la investigación	Estudio de caso
	Determinar los pilares estratégicos para el desarrollo turístico de Bolivia	Metodología de la investigación	Estudio de caso
	Identificación de casos de éxito internacionales del contexto boliviano.	Metodología de la investigación	Entrevistas semiestructuradas a actores clave
		Economía internacional	Estudios de caso comparativos internacionales

Continuará:

Continuación:

OBJETIVOS	ACCIONES	MARCO TEÓRICO	INSTRUMENTOS
Identificar la importancia de generar políticas públicas sobre turismo en sinergia de la economía naranja	Revisar las políticas públicas relacionadas con el turismo y la economía naranja para identificar aspectos que faciliten o dificulten su integración.	Metodología de la investigación	Análisis documental
		Economía internacional	Estudios de caso comparativos internacionales
	Definir el perfil del turista naranja	Metodología de la investigación	Estudio de caso
	Realizar un análisis comparativo con regiones o países similares que hayan integrado la economía naranja al turismo, identificando patrones y lecciones aprendidas.	Mercadotecnia	Benchmarking internacional
		Economía naranja	Matriz de comparación
Determinar la contribución de sectores creativos al fortalecimiento del sector turístico en Bolivia, en el marco de su integración con la economía naranja	Evaluar el aporte de los sectores creativos al crecimiento del turismo.	Estadística	Datos estadísticos
	Comparar la integración del turismo con la economía naranja en países referentes (Colombia, Costa Rica, Perú y República Dominicana).	Economía internacional	Estudio de caso comparativo internacionales
			Matriz comparativa de buenas prácticas internacionales
	Realizar entrevistas a expertos y actores relevantes del sector para recopilar opiniones y sugerencias sobre cómo potenciar a estos sectores.	Metodología de la investigación	Entrevistas semiestructuradas a actores clave
		Metodología de la investigación	Análisis documental

Continuará:

Continuación:

OBJETIVOS	ACCIONES	MARCO TEÓRICO	INSTRUMENTOS
Validar la hipótesis	Analizar datos sobre el impacto económico del turismo vinculado a la economía naranja, en términos de generación de empleo, ingresos y desarrollo local.	Mercadotecnia	Investigación de mercados Benchmarking internacional
	Entrevistas a actores claves de ambos sectores	Metodología de la investigación	Entrevistas semiestructuradas a actores claves
	Medir los ingresos de divisas generadas por el sector turístico en sinergia de la economía naranja en Bolivia.	Economía internacional	Indicadores económicos - Tasa de crecimiento anual del ingreso de divisas - Participación del PIB por sector

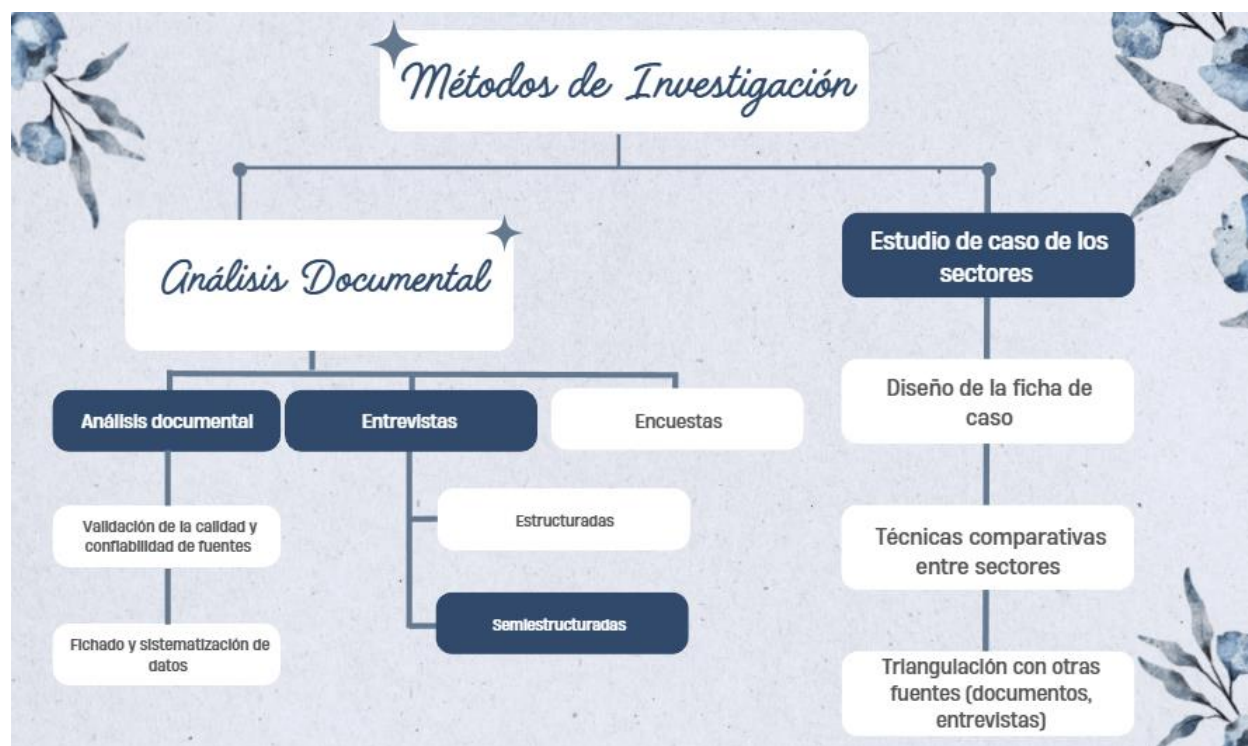
Fuente: Elaboración propia

4. DESARROLLO DEL MARCO CONCEPTUAL

4.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación es el conjunto sistematizado de técnicas, procedimientos e instrumentos que orientan el diseño, la recolección, el análisis y la interpretación de datos en un estudio científico. Su propósito es garantizar la validez, confiabilidad y reproducibilidad de los hallazgos, mediante un enfoque riguroso y transparente en cada etapa del proceso investigativo. Se basa en el planteamiento claro de objetivos, preguntas de investigación y el marco teórico correspondiente, así como en la selección apropiada de métodos cualitativos o cuantitativos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Figura 3: Mapa conceptual de metodología de la investigación



Fuente: Elaboración propia en base a apuntes de la materia cursada en séptimo semestre en 2025

La Figura 3, organiza de manera estructurada y coherente las herramientas que se emplearán para validar la hipótesis planteada. Integra recursos que abarcan desde el análisis documental y entrevistas, hasta estudios de caso y métodos empíricos como la observación y la medición. Resulta especialmente valiosa, ya que establece una conexión efectiva entre los enfoques teóricos

y prácticos, permitiendo contrastar información proveniente de diversas fuentes y perspectivas. Asimismo, garantiza que todo el proceso de investigación se lleve a cabo con rigor metodológico, combinando teoría, análisis comparativo sectorial y evidencia de campo, con el propósito de obtener conclusiones sólidas, fundamentadas y confiables.

4.1.1. Análisis documental

El análisis documental es el conjunto de operaciones que examinan un documento con el objeto de realizar su descripción física y de contenido, con el objetivo de generar una unidad de información que facilite su localización por parte del usuario final. En relación a su descripción física, hay que tener en cuenta que se considera documento a todo aquel soporte que contiene información en cualquier formato, desde un artículo periodístico, una página web, un registro sonoro hasta una fotografía o dibujo, en todo caso, la descripción física tiene que ajustarse al soporte específico de cada documento. Por otro lado, debe realizarse también el análisis de contenido, que incluye las operaciones de indización (palabras clave, descriptores), resumen y clasificación. Sarasola, J. (2024).

El análisis documental está constituido por varias operaciones fundamentales y diferentes. Los cuales son los siguientes:

4.1.1.1. Tipos de análisis documental

A) Análisis formal

Es la descripción bibliográfica del documento, proceso de descripción física o externa de un documento que permite la identificación inequívoca del documento. Actúa sobre el soporte e identifica los datos externos de un documento que lo distinguen de otro, proporcionando una identificación individual. Permiten localizar la fuente donde está publicado el documento. Los datos a consignar dependerán del tipo de documento, de lo que se considere unidad documental y del soporte. Por ejemplo, para la descripción física de un artículo de revista se incluiría: título del artículo, autor/es, título de la publicación, número de la publicación, fecha de publicación, mes (o periodo), año de publicación, página inicial, página final. Aranda, M. M., Martínez Cuevas, M. del C., y Camacho Vera, A. D. (2024)

B) Análisis de contenido (análisis interno)

Opera sobre el contenido temático del documento y logra una representación de la información tratada. Los cuales refirió Aranda, M. M., Martínez Cuevas, M. del C., y Camacho Vera, A. D. (2024) Se divide en:

C) Indización o descripción característica

Consiste en seleccionar expresiones o términos para representar el contenido o los temas de que trata un documento y también las solicitudes de información. Existen dos modalidades distintas pero complementarias en la indización: las palabras clave y los descriptores. Se consignarán en campos diferentes.

D) Resumen o descripción sustancial

Es la representación abreviada del contenido de un documento sin interpretación ni crítica. Existen distintos tipos de resúmenes, según los autores Aranda, M. M., Martínez Cuevas, M. del C., y Camacho Vera, A. D. (2024) se muestra:

E) Estudio de medición de variables independientes

Se centra en medir variables independientes a través del análisis de documentos. Por ejemplo, en un estudio de mercado, se pueden analizar datos de ventas, encuestas de satisfacción del cliente, informes financieros, etc., para determinar factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

F) Estudio de casos

Implica el análisis de documentos relacionados con un caso específico, como un evento, una organización, un individuo o un fenómeno. El objetivo es comprender en profundidad el caso en cuestión, identificar patrones y relaciones causales, y extraer conclusiones aplicables a situaciones similares.

G) Procedimiento de análisis documental

- Definición del objetivo

Se establece claramente el propósito del análisis documental. Esto puede incluir responder una pregunta de investigación, resolver un problema, evaluar una situación o comprender un fenómeno. El objetivo define los límites y el enfoque del análisis.

- Selección de documentos

Se identifican y recolectan los documentos relevantes para el estudio. Esto puede incluir libros, artículos, informes, memorandos, correos electrónicos, páginas web, registros históricos, etc. Se debe tener en cuenta la calidad y la relevancia de los documentos seleccionados.

- Copia de documentos

Se sugiere hacer copias de todas las fuentes para poder resaltar y anotar la información sin dañar los documentos originales. Esto también permite la portabilidad, facilitando el traslado de los documentos de un lugar a otro y su archivo posterior.

- Garantizar la autenticidad

Se verifica la fiabilidad de los documentos. Esto incluye factores como la credibilidad, confiabilidad, conformabilidad, transferibilidad y autenticidad. Las fuentes autorizadas suelen tener un autor listado y la información de copyright incluida en la documentación.

- Comprobar los prejuicios

Incluso los documentos que parecen objetivos pueden contener información sesgada. Se deben inspeccionar posibles sesgos como el sesgo de confirmación, el sesgo cultural, el sesgo de orden de pregunta, el efecto halo y el sesgo de redacción. Aunque es posible que parte de la información de los recursos sesgados sea útil, es importante reconocer los sesgos y utilizarlos para filtrar la investigación

- Descomposición de información

Se descompone la información de cada documento, analizando individualmente cada documento y luego realizando un análisis integrado. Se identifican los elementos clave, como el título, el autor,

la fecha de publicación, el objetivo del documento, los métodos utilizados, los resultados obtenidos, las conclusiones, etc.

- Identificación de relaciones

Se determinan las relaciones entre los documentos y sus contenidos. Esto puede incluir similitudes y diferencias en los temas abordados, coincidencias en los puntos de vista o metodologías, contradicciones o inconsistencias, etc.

- Organización de la información

Se organiza la información de manera coherente y lógica. Se puede agrupar por temas, por tipo de documento, por fecha de publicación, etc. Se pueden utilizar herramientas como tablas, gráficos, diagramas o mapas conceptuales para visualizar las relaciones y patrones.

- Análisis

Se analiza la información recopilada y organizada. Esto implica interpretar los datos, identificar tendencias, patrones y relaciones causa-efecto, evaluar la validez y confiabilidad de los resultados, comparar con otras fuentes de información, etc. Se debe tener en cuenta el contexto en el que se generaron los documentos y las limitaciones del análisis documental.

- Interpretación y síntesis

Se interpreta el significado de los hallazgos y se sintetiza la información en un informe o documento final. Se presentan las conclusiones principales, se discuten las implicaciones y se formulan recomendaciones basadas en el análisis. Se debe comunicar de manera clara y concisa, asegurando que los resultados sean accesibles y útiles para el público objetivo.

El análisis documental se presenta como una herramienta clave para descomponer y organizar sistemáticamente la información, lo que facilita interpretaciones críticas y síntesis coherentes. Su valor radica en ser un medio para generar contribuciones originales al conocimiento y fundamentar propuestas de intervención o líneas de investigación futuras, más allá de un mero ejercicio analítico. En el contexto de una tesis, proporciona una sólida estructura metodológica que permite explorar exhaustivamente el ámbito de estudio, identificar temas centrales que sustenten cada capítulo y garantizar la coherencia y profundidad del análisis, evitando dispersión en el desarrollo temático.

4.1.2. Estudios de caso

Un estudio de caso es un tipo de investigación que consiste en la observación detallada de un único sujeto o grupo con la meta de generalizar los resultados y conocimientos obtenidos. Se pueden realizar en numerosos campos, salud, educación, psicología, trabajo social, empresas, enfermería, derechos humanos, entre otros. Los estudios de caso forman parte de la investigación cualitativa, es decir, aquella investigación que se centra en estudiar un fenómeno en profundidad en lugar de usar la estadística para sacar conclusiones generales. Las técnicas más utilizadas en los casos de estudio son la observación y la aplicación de cuestionarios, aunque podemos encontrar otros métodos dependiendo de la disciplina en la que se realice esta investigación. (Lifeder, 2022)

4.1.2.1. Características de un estudio de caso

Un estudio de caso tiene varias características, según el autor (Lifeder, 2022) se muestra:

A) Se investiga un caso o situación específica

La característica más importante de un estudio de caso es que se trata del estudio en profundidad de una situación, evento o caso concreto, de tal forma que se toma en cuenta principalmente sus características internas, pero también el contexto en el que se produce.

B) Variación según la disciplina

En función de la disciplina en la que se aplique esta metodología, un caso puede ser definido de diferentes maneras. Por ejemplo, en psicología se suele considerar un caso a un paciente con un determinado tipo de trastorno mental, en antropología un caso puede ser una tribu que no haya tenido contacto con la sociedad occidental, en biología puede ser una población de una especie determinada.

4.1.2.2. Procedimiento

La definición estándar de los estudios de caso considera que estos cuentan con cinco fases principales, según el autor (Lifeder, 2022) se muestra:

- Creación de una pregunta de investigación

El primer paso para realizar un estudio de caso es hacer una pregunta de investigación basada en una observación del investigador. Por ejemplo: ¿Cómo afecta el consumo de pizza en la obesidad infantil?

- Selección del caso

En segundo lugar, es necesario encontrar un caso relevante para el investigador con el que pueda responder a la pregunta de investigación. En general, el investigador elegirá un caso que sea relevante para sus anteriores trabajos, o bien escogerá estudiar un evento poco común que esté repentinamente disponible. Por ejemplo: Estudio de caso del efecto del consumo de pizza sobre la obesidad en un colegio local de Ciudad de México.

- Obtención de los datos

Tras establecer las preguntas pertinentes para la investigación, comienza la fase de recogida de datos. Mediante observación, cuestionarios o entrevistas, el investigador obtendrá toda la información posible sobre la situación que esté estudiando. En nuestro ejemplo del estudio de caso infantil se tomarían datos como la frecuencia del consumo de pizza, el peso de los niños, frecuencia de la práctica de ejercicio físico, etc.

- Análisis de los datos recopilados

Debido a que las investigaciones cualitativas, como las del estudio de caso, no permiten establecer una explicación causal, el análisis de los datos se centrará en comparar la pregunta de investigación con los datos recogidos. En este momento, el investigador puede decidir si cree que los datos obtenidos son extrapolables a otras situaciones o no, además de señalar posibles vías de investigación para conocer más sobre el fenómeno estudiado. En nuestro ejemplo se analizaría la incidencia de obesidad en los niños del colegio.

- Creación del informe

Por último, una vez que haya recogido y analizado los datos, el investigador explicará el proceso de investigación de manera cronológica. Además de hablar de las situaciones más relevantes, también contará cómo ha recogido los datos. De esta manera, el investigador será capaz de comunicar a sus lectores lo que ha aprendido del caso, sus conclusiones y la validez de las mismas.

Para la presente investigación la aplicación de estudios de caso ayudaría a identificar experiencias exitosas, desafíos y oportunidades en territorios o emprendimientos bolivianos que han articulado estas dos actividades económicas. De este modo, se podría examinar cómo determinadas iniciativas culturales, festivales, circuitos turísticos creativos o emprendimientos artísticos han generado valor económico, empleo y dinamización local a partir de la interacción entre turismo y economía creativa. Además, esta herramienta permitiría contrastar diferentes realidades regionales, destacando las buenas prácticas y las condiciones socioeconómicas que favorecen o limitan estas sinergias.

4.1.3. Entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas semiestructuradas son un método de investigación cualitativa que combina preguntas predefinidas con la flexibilidad de explorar temas emergentes. Se utilizan para recopilar información detallada y profunda sobre un tema específico, manteniendo cierta estructura, pero permitiendo adaptarse al flujo de la conversación. Rodríguez Calderón (2024)

4.1.3.1. Tipos de entrevistas semiestructuradas

Según el autor Rodríguez Calderón (2024) se muestra:

- A) Entrevistas semiestructuradas profundas:** Se centran en explorar un tema específico con gran profundidad. Se suelen utilizar en investigaciones donde se busca obtener una comprensión detallada de las experiencias y opiniones de los entrevistados.
- B) Entrevistas semiestructuradas en salud:** Son comunes en investigaciones médicas y de salud pública. Permite abordar preguntas específicas y explorar temas relacionados con la salud del entrevistado.

- C) Entrevistas semiestructuradas en educación:** Se utilizan para explorar experiencias educativas y opiniones de estudiantes, profesores y otros actores educativos. Permiten obtener información rica y detallada sobre el contexto educativo.
- D) Entrevistas semiestructuradas en recursos humanos:** Se emplean en procesos de selección de personal. Combina preguntas predefinidas con preguntas adicionales para profundizar en aspectos relevantes de la experiencia y personalidad del candidato.

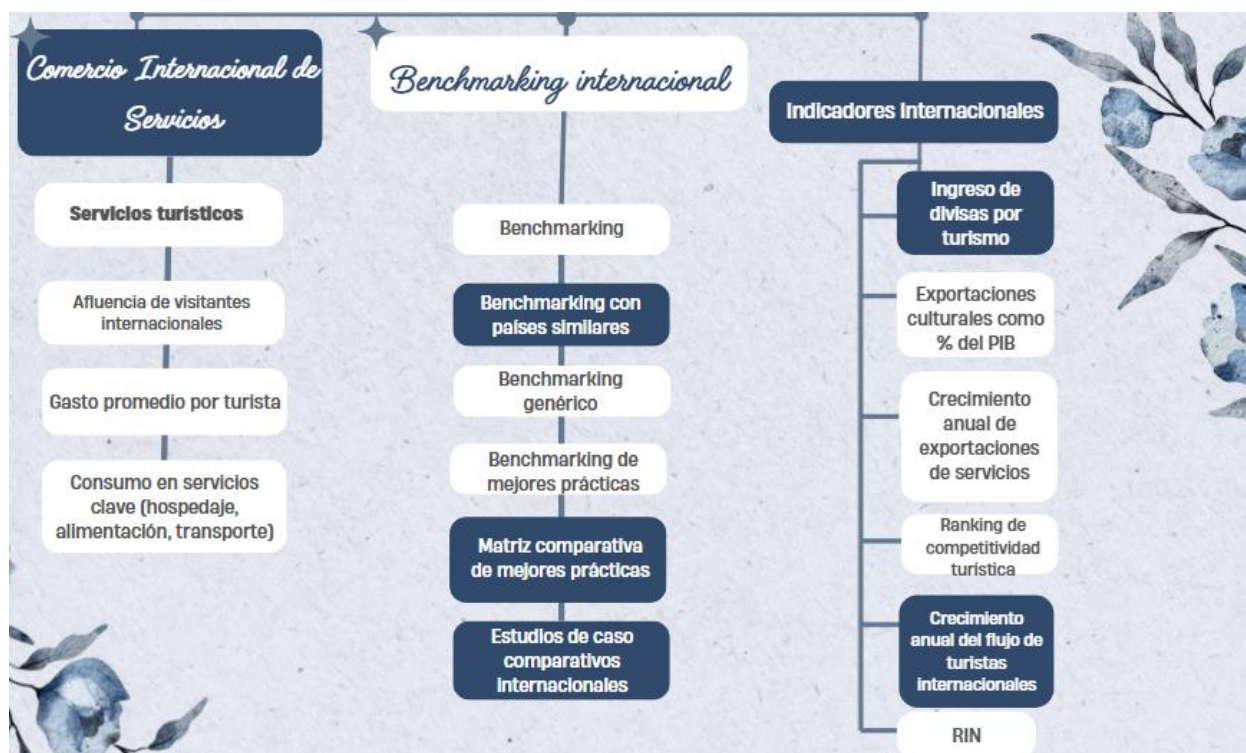
La aplicación de entrevistas semiestructuradas facilitaría el acercamiento directo a emprendedores culturales, gestores turísticos, autoridades municipales, y representantes de instituciones vinculadas a estos sectores. A través de esta herramienta, se podrían recoger testimonios y valoraciones sobre las oportunidades, beneficios y obstáculos que enfrentan al intentar articular el turismo con actividades creativas y culturales en diferentes regiones del país. De la misma manera, las entrevistas permitirían conocer de primera mano las experiencias prácticas, estrategias de sostenibilidad económica y visiones a futuro de quienes participan activamente en estas sinergias. De este modo, se enriquecería la comprensión del fenómeno investigado desde una dimensión humana y territorial, complementando la información obtenida mediante otras técnicas.

4.2. ECONOMÍA INTERNACIONAL

La economía internacional es una rama de la ciencia económica que estudia los flujos de bienes, servicios, capitales y mano de obra entre países, así como los efectos de las políticas comerciales, financieras y monetarias sobre dichas transacciones. Este campo abarca el análisis de temas como el comercio internacional, los tipos de cambio, la balanza de pagos, las inversiones extranjeras y los acuerdos multilaterales, permitiendo comprender cómo las economías nacionales se interrelacionan en un contexto globalizado. Asimismo, examina las ventajas comparativas, las barreras comerciales y los efectos de la apertura económica en el crecimiento, la competitividad y el desarrollo sostenible de los países (Krugman, Obstfeld & Melitz, 2018).

A continuación, se muestra el área de conocimiento de la materia de economía internacional y los instrumentos que se utilizará para la presente tesis:

Figura 4: Mapa conceptual de Economía Internacional



Fuente: Elaboración propia en base a Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). International economics: Theory and policy (11th ed.).

La Figura 4, proporciona una visión estructurada y coherente de los elementos esenciales en Finanzas Internacionales, desde los agentes económicos hasta el análisis de estados financieros y riesgos. Su enfoque organizado puede ser de gran utilidad para estructurar el marco, para validar la presente hipótesis. Al integrar aspectos teóricos, comparativos y prácticos, este mapa conceptual sirve como una herramienta valiosa para comprender y analizar las complejidades del ámbito financiero internacional.

4.2.1. Estudios de caso comparativos internacionales

Los estudios de caso comparativos internacionales son una metodología de investigación cualitativa y/o mixta que permite analizar, contrastar y evaluar fenómenos, políticas o estrategias implementadas en diferentes países, con el propósito de identificar patrones, mejores prácticas y lecciones aplicables a otros contextos. Este enfoque es particularmente útil en el análisis de experiencias exitosas o fallidas en sectores específicos, facilitando la comprensión de los factores

socioculturales, económicos, institucionales y geográficos que condicionan los resultados en cada caso. Además, permite generar recomendaciones contextualizadas a partir de la observación sistemática de realidades diversas en entornos internacionales (Hantrais, 2009).

En el desarrollo de esta tesis sobre la sinergia entre turismo y economía naranja en Bolivia, los estudios de caso comparativos internacionales resultan fundamentales como herramienta de análisis para identificar buenas prácticas implementadas en otros países o destinos que han logrado articular de manera efectiva ambos sectores. Esta herramienta permite conocer estrategias exitosas en la integración de industrias culturales y creativas con el turismo, las políticas de fomento y los mecanismos de articulación público-privada que contribuyeron al fortalecimiento de dichos sectores. De este modo, se podrán extraer aprendizajes adaptables al contexto boliviano, contribuyendo a formular recomendaciones sólidas, basadas en evidencia internacional, que favorezcan la consolidación de iniciativas similares en el país y fortalezcan su competitividad dentro de los mercados culturales y turísticos de la región.

4.2.2. Benchmarking con países similares

El benchmarking es una herramienta de gestión estratégica que consiste en comparar sistemáticamente los procesos, prácticas y resultados de una organización, sector o país con los de otros que se consideran referentes o competidores directos, con el propósito de identificar brechas de desempeño y oportunidades de mejora (Camp, 1989). Cuando se aplica a países o regiones similares, esta metodología permite contrastar políticas, estrategias y resultados de territorios con características económicas, culturales y turísticas comparables, con el fin de extraer aprendizajes que puedan adaptarse al contexto local.

4.2.2.1. Tipos de benchmarking con países similares

Existen diversas clasificaciones del benchmarking, pero los tipos más relevantes para este estudio son:

A) Benchmarking competitivo: Consiste en comparar el desempeño de un sector o región con sus competidores directos en mercados similares. En turismo y economía naranja, esto implica

analizar cómo otros países gestionan la sinergia entre estos sectores para atraer visitantes y generar valor cultural y económico (Prajogo, 2006).

B) Benchmarking funcional o de procesos: Se enfoca en comparar procesos específicos, como estrategias de marketing turístico, gestión de festivales culturales o incentivos para industrias creativas, sin importar que los países competidores pertenezcan al mismo sector, siempre que el proceso sea replicable.

C) Benchmarking digital competitivo: En la era digital, este tipo permite analizar y comparar el posicionamiento online, estrategias de promoción digital, uso de plataformas sociales y atracción de audiencias digitales, lo cual resulta clave en turismo cultural y economía naranja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En el contexto de esta tesis, el benchmarking aplicado a países similares representa una herramienta estratégica fundamental para identificar buenas prácticas y lecciones aprendidas en la integración del turismo con la economía naranja. Esto permitirá a la investigadora realizar una comparación sistemática de experiencias exitosas en países con características socioeconómicas y culturales comparables a Bolivia, facilitando la adaptación de modelos y estrategias viables al contexto nacional. Así, el benchmarking no solo contribuirá a enriquecer el análisis de casos internacionales, sino que también ofrecerá insumos concretos para formular recomendaciones ajustadas a la realidad boliviana en el ámbito del turismo cultural y las industrias creativas.

4.2.3. Matriz comparativa de buenas prácticas internacionales

Una matriz comparativa de buenas prácticas internacionales es un instrumento que permite analizar y comparar prácticas exitosas en diferentes ámbitos, como gestión pública, empresas u organizaciones. Sirve para identificar prácticas efectivas que pueden ser replicadas o adaptadas en otros contextos para mejorar procesos e instituciones. (García, 2018).

La matriz comparativa de buenas prácticas internacionales es una herramienta que facilita el análisis de experiencias exitosas en diversos sectores, permitiendo identificar y adaptar estrategias efectivas. En esta investigación, su uso contribuirá a reconocer modelos de gestión turística y de economía naranja aplicados en otros países, que puedan ser replicados o ajustados al contexto local para fortalecer el desarrollo sostenible y cultural en Bolivia.

4.2.4. Indicadores Internacionales

Los indicadores internacionales son métricas estandarizadas, generalmente elaboradas por organismos multilaterales, instituciones académicas o entidades especializadas, que permiten medir, comparar y evaluar el desempeño de países o regiones en diversos ámbitos como economía, cultura, turismo, innovación, desarrollo humano y sostenibilidad. Estos indicadores facilitan el seguimiento de tendencias globales y proporcionan referencias objetivas para la toma de decisiones, al establecer parámetros comunes que posibilitan contrastar la situación de un país con la de otros en el contexto internacional. Además, son una herramienta clave para el diseño de políticas públicas y estrategias sectoriales fundamentadas en datos comparables y verificables (OECD, 2021).

4.2.4.1. Tipos de indicadores Internacionales

A) PIB (Producto Interno Bruto)

Ecuación 1: PIB

$$\text{PIB} = C + I + G + X - M$$

Fuente: (BBVA, 2016)

Donde: C= Consumo; I= Ingreso; G= Gasto; X= Exportaciones; M= Importaciones

B) Entrada de divisas

Ecuación 2: Entrada de divisas

Cantidad de divisas * Tipo de cambio (de la moneda extranjera a la local)

Fuente: (BBVA, 2018)

Los indicadores internacionales, aquellos vinculados al Producto Interno Bruto (PIB) y a la generación de divisas, resultan esenciales para dimensionar el aporte económico directo e indirecto de estos sectores a la economía del país. A través del análisis del PIB se podrá identificar la participación porcentual del turismo y de las industrias creativas en la estructura económica

nacional, permitiendo evaluar su crecimiento, estabilidad y potencial de expansión. Además, el seguimiento de indicadores relacionados a la captación de divisas, provenientes principalmente del turismo receptivo y de exportaciones culturales (como artesanías, música, gastronomía o productos audiovisuales), permitirá evidenciar el valor estratégico de estas actividades como generadoras de ingresos externos para Bolivia. Dichos datos contribuirán a sustentar, con respaldo empírico, la importancia de fortalecer las sinergias entre turismo y economía naranja como una vía para diversificar la matriz económica nacional y dinamizar economías locales.

4.2.5. Estudios de caso comparativos internacional

Los estudios de caso internacional constituyen una estrategia metodológica cualitativa que permite analizar en profundidad una situación, proceso, política o fenómeno ocurrido en un país o contexto extranjero, con el fin de comprender sus dinámicas internas, sus resultados y las condiciones que los generaron. A través de esta metodología, se identifican factores de éxito, obstáculos y lecciones aprendidas en contextos reales, lo cual resulta útil para trasladar conocimientos, adaptar modelos o inspirar políticas públicas y estrategias sectoriales en otros territorios. Este enfoque permite enriquecer el análisis con experiencias concretas y evidencia empírica que complementan las investigaciones teóricas. (Yin, 2018)

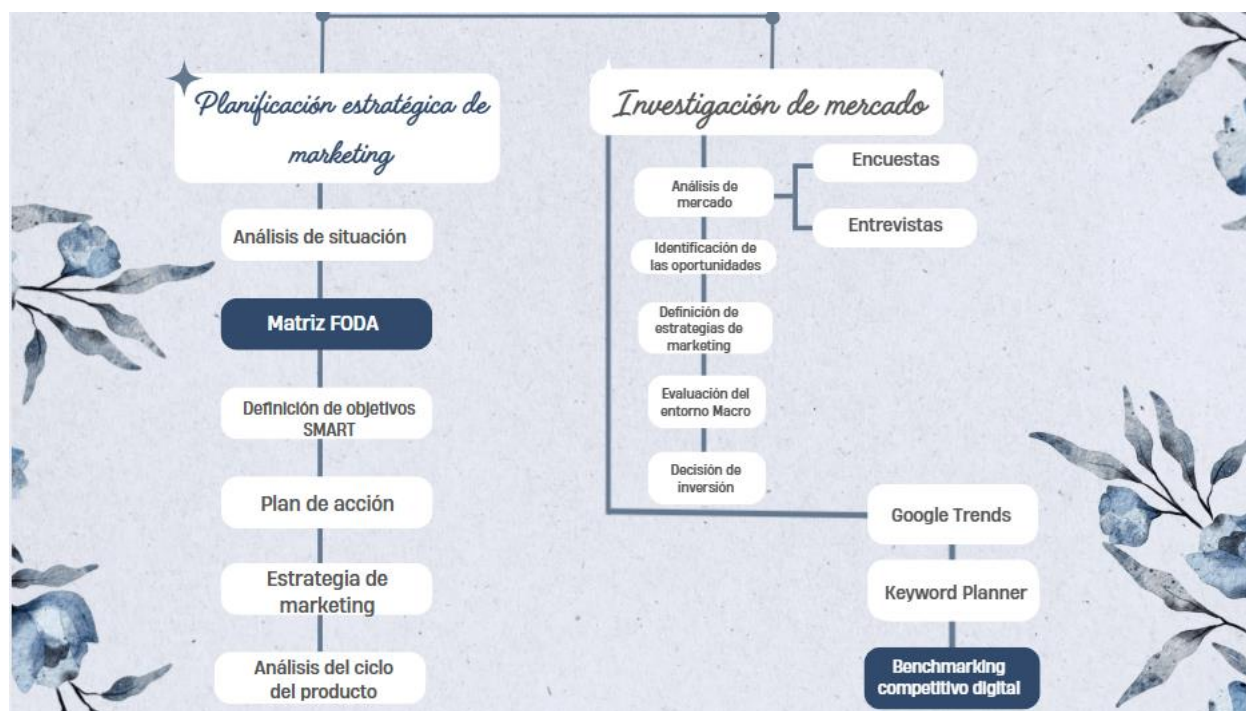
En el marco de esta tesis que estudia la articulación entre turismo y economía naranja en Bolivia, los estudios de caso internacional constituyen una herramienta valiosa para identificar buenas prácticas y modelos exitosos implementados en otros países como ser España, Colombia y Costa Rica, de los cuales han logrado integrar de manera eficiente ambos sectores. Estos casos permitirán analizar estrategias de promoción cultural, gobernanza turística, políticas de incentivo a la economía creativa y experiencias de destinos que lograron posicionarse a partir de la combinación de turismo y actividades culturales.

4.3. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una disciplina y proceso social mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan al crear, ofrecer e intercambiar productos y servicios de valor con otros. Incluye el análisis de mercados, la segmentación de audiencias, el diseño de mezclas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y la gestión de relaciones con los clientes. Su objetivo es

generar satisfacción en el consumidor y lograr ventajas competitivas sostenibles en entornos locales e internacionales. (Kotler & Armstrong, 2018)

Figura 5: Mapa conceptual de Mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia en base a los apuntes de la materia de Mercadotecnia cursada en cuarto semestre en 2023

La Figura 5 presenta una visión comprensiva y coherente de los elementos esenciales que conforman la mercadotecnia. Esta ilustración abarca múltiples aspectos cruciales del ámbito comercial, comenzando con la planificación estratégica y culminando en la investigación de mercado, incluyendo asimismo un análisis estratégico detallado y un estudio de la competencia. El diseño de la figura se organiza en tres bloques fundamentales: planificación estratégica, herramientas de análisis e investigación de mercado, los cuales están diseñados para facilitar la comprensión de los procesos interconectados inherentes a la mercadotecnia. Estos bloques no solo describen componentes individuales, sino que también resaltan las relaciones existentes entre ellos, brindando así una perspectiva integral que puede ser de gran utilidad para la investigación en este campo.

4.3.1. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar la situación actual de una empresa, proyecto o iniciativa, identificando sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas. Este análisis proporciona una visión panorámica de los factores internos y externos que influyen en el desempeño, facilitando la toma de decisiones estratégicas para alcanzar los objetivos. La matriz FODA se divide en cuatro cuadrantes: Fortalezas (factores internos positivos), Debilidades (factores internos negativos), Oportunidades (factores externos positivos) y Amenazas (factores externos negativos). (Contabilidad Finanzas, 2024)

4.3.1.1. Procedimiento

Según el artículo Contabilidad Finanzas (2024) se muestra:

- **Definir el objetivo:** Identificar el propósito del análisis FODA. Esto puede incluir understanding la posición actual de la empresa, identificar áreas de mejora, o desarrollar estrategias para alcanzar objetivos específicos.
- **Identificar Fortalezas:** Analizar los aspectos internos positivos de la empresa, como recursos, habilidades, experiencia y ventajas competitivas.
- **Identificar Debilidades:** Evaluar los aspectos internos negativos, como la falta de recursos, inexperiencia en ciertas áreas o procesos ineficientes.
- **Identificar Oportunidades:** Buscar factores externos positivos que pueden ser aprovechados, como el crecimiento del mercado, innovaciones tecnológicas o cambios regulatorios favorables.
- **Identificar Amenazas:** Analizar factores externos negativos que pueden afectar la empresa, como la competencia, cambios en la regulación o tendencias económicas desfavorables.
- **Analizar la interacción:** Evaluar cómo las fortalezas pueden aprovechar las oportunidades, cómo las debilidades pueden ser mitigadas ante las amenazas, y cómo las fortalezas pueden protegerse contra las amenazas.
- **Formular estrategias:** Desarrollar estrategias específicas basadas en el análisis, como estrategias para aprovechar fortalezas y oportunidades, estrategias para superar debilidades y

aprovechar oportunidades, estrategias para protegerse contra amenazas y estrategias para convertir debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades.

- **Implementar y monitorear:** Ejecutar las estrategias desarrolladas y monitorear su impacto para realizar ajustes según sea necesario.

Figura 6: Formato matriz FODA

Análisis Interno		Análisis Externo	
Aspectos Negativos	# Debilidades 1 Alta rotación de vendedores 2 Capacidad financiera 3 4 5 6 7 8 9 10	# Amenazas 1 Tecnología que reemplaza a los distribuidores 2 Mayoristas de alimentos 3 4 5 6 7 8 9 10	
	# Fortalezas 1 Conocimiento de la zona geográfica de atención 2 Superficie del depósito 3 4 5 6 7 8 9 10	# Oportunidades 1 Sumar nuevas categorías de productos 2 Optimizar procesos de entrega de mercadería 3 4 5 6 7 8 9 10	

Fuente: La Fórmula de Excel. (s.f.)

El formato de una matriz FODA generalmente incluye los siguientes elementos, presentados en un cuadro dividido en cuatro cuadrantes, según el autor Contabilidad Finanzas (2024) se muestra:

- **Fortalezas:** Características internas positivas de la organización.
- **Debilidades:** Características internas negativas de la organización.
- **Oportunidades:** Factores externos positivos que la organización puede aprovechar.
- **Amenazas:** Factores externos negativos que pueden afectar a la organización.

En cada cuadrante se listan los elementos correspondientes, y a menudo se incluyen ejemplos específicos para cada categoría. Algunas versiones avanzadas de la matriz pueden incluir

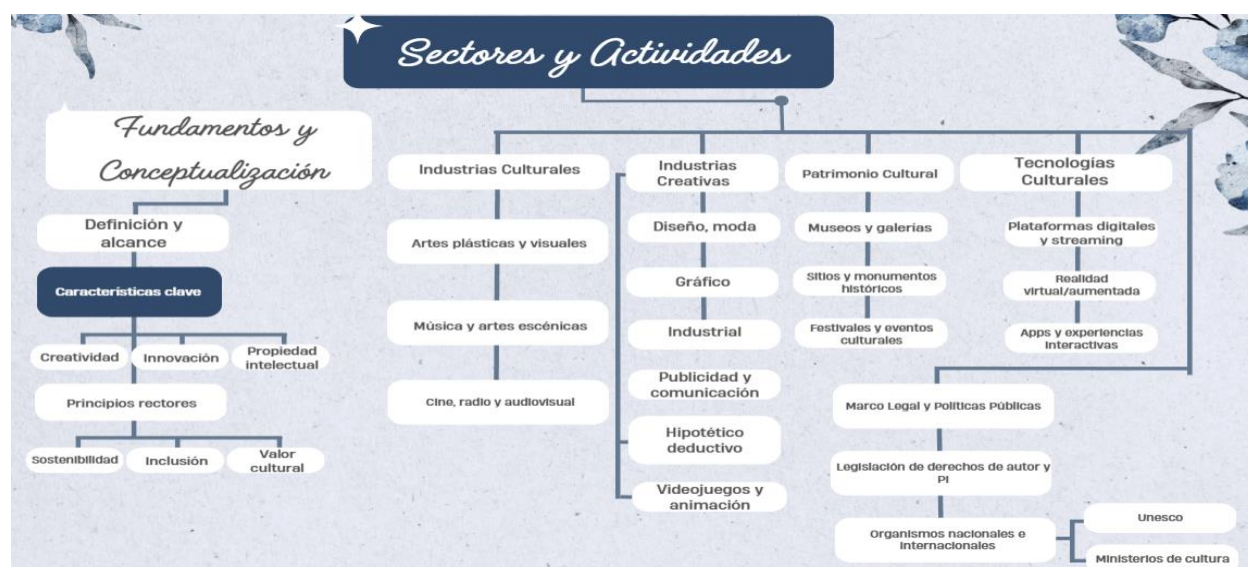
ponderaciones o valores numéricos para cada elemento, facilitando una evaluación más objetiva y la priorización de estrategias.

La matriz FODA se utiliza como una herramienta estratégica que permite identificar y analizar de forma organizada los factores internos y externos, los cuales se realizarán de los departamentos con más atracción turística y en donde se puedan vincular con la economía naranja. Su propósito es proporcionar una visión clara de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, facilitando así los aspectos positivos y la minimización de los riesgos o limitaciones presentes con los que el turismo y la economía naranja cuentan.

4.4. ECONOMÍA NARANJA

La economía naranja agrupa las actividades basadas en la creatividad, la innovación y el capital intelectual, cuyo producto o servicio tiene valor cultural y puede ser propiedad intelectual. Incluye industrias como el cine, la música, el diseño, el turismo creativo y las artes visuales, y genera impacto socioeconómico mediante la creación de empleo y la promoción de identidad cultural. Su enfoque combina lo cultural con lo empresarial, promoviendo la sostenibilidad y el desarrollo local y global. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

Figura 7: Mapa conceptual de economía naranja



Fuente: Elaboración propia en base a Economía naranja una oportunidad infinita (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013)

La figura 7, proporciona una visión clara y organizada de los elementos fundamentales de la Economía Naranja, desde sus bases teóricas hasta sus manifestaciones prácticas e institucionales. En el contexto de una tesis o proyecto de investigación, este mapa conceptual se presenta como un componente esencial y central. Ofrece un marco estructurado para organizar el contenido teórico, identificar las áreas de análisis y establecer las bases para el desarrollo de hipótesis y conclusiones. Su riqueza radica en la integración de aspectos teóricos, regulatorios y prácticos, lo que permite abordar de manera holística los desafíos y oportunidades que presenta este dinámico sector económico.

4.4.1. Características clave

A continuación, se muestran las características clave según Buitrago Restrepo & Duque Márquez, (2013).

- A) Creatividad:** La economía naranja se basa en la generación de ideas y la creatividad para crear valor económico y social.
- B) Innovación:** La innovación es fundamental para el éxito en este modelo, ya que impulsa el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- C) Propiedad intelectual:** La protección de los derechos de autor, marcas y otras formas de propiedad intelectual es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de la economía naranja.
- D) Principios rectores:** La economía naranja se guía por principios como la diversidad cultural, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental.
- E) Sostenibilidad:** Promueve prácticas sostenibles y respeto por el medio ambiente.
- F) Inclusión:** Busca incluir a diversos grupos sociales y culturales en la generación de valor económico.
- G) Valor cultural:** Valora y promueve la diversidad cultural como un recurso clave para el desarrollo económico y social.

4.4.1.1. Elementos de Economía Naranja

A continuación, se muestran los elementos de Economía Naranja según Universidad Europea, (2024).

- A) Industrias creativas:** Incluye sectores como el cine, la música, la moda, el diseño, la publicidad, entre otros.
- B) Diseño:** Involucra el diseño gráfico, industrial y de moda.
- C) Artes visuales:** Incluye pintura, escultura, fotografía y otras formas de arte visual.
- D) Artes escénicas:** Teatro, danza y otros espectáculos en vivo.
- E) Audiovisuales:** Producción de cine, televisión y video.
- F) Publicidad:** Agencias de publicidad y marketing.
- G) Moda:** Diseño y producción de ropa y accesorios.
- H) Software y videojuegos:** Desarrollo de software y juegos electrónicos.
- I) Gastronomía:** Incluye la cocina creativa y la industria alimentaria.
- J) Turismo cultural:** Experiencias turísticas basadas en el patrimonio cultural.
- K) Patrimonio cultural:** Conservación y gestión de sitios históricos y museos.
- L) Artesanías:** Producción de artesanías tradicionales y contemporáneas.
- M) Música:** Producción y distribución de música.
- N) Literatura:** Publicación y distribución de libros y otros materiales escritos.
- O) Medios de comunicación:** Periodismo, radio y televisión.
- P) Educación y formación en cultura y creatividad:** Instituciones educativas especializadas en artes y cultura.
- Q) Servicios culturales y creativos:** Consultoría, gestión cultural y otros servicios relacionados.

4.4.1.2. Publicidad y Comunicación en la Economía Naranja

Se refieren al conjunto de actividades orientadas a promover, difundir y posicionar productos y servicios culturales y creativos en diversos mercados, a través de mensajes estratégicos y formatos innovadores. En el marco de la economía naranja, la publicidad no solo cumple la función de comercializar bienes y servicios, sino que se convierte en un canal de transmisión cultural, fortaleciendo la identidad y el valor cultural de los contenidos que se promueven. Además, permite posicionar las creaciones culturales en el imaginario colectivo, fomentando su consumo y expansión a nuevos públicos, tanto nacionales como internacionales. Su aporte es clave para visibilizar la oferta cultural, estimular la demanda y potenciar industrias como el diseño, la música, el cine, la moda, los videojuegos y otros sectores creativos (Banco Interamericano de Desarrollo , 2013). La economía naranja se constituye como un pilar fundamental en la presente investigación,

ya que abarca todas aquellas actividades económicas que tienen como base la creatividad, la cultura y el conocimiento. Por tal motivo, se ha considerado pertinente tomarla en cuenta en todos los aspectos a ser evaluados, pues permite identificar alternativas sostenibles que potencien el valor cultural y patrimonial de cada departamento, promoviendo así un turismo sin chimeneas. Este tipo de turismo, caracterizado por su bajo impacto ambiental y su alta capacidad de generación de empleo y dinamización económica a través de la cultura, favorece tanto a las comunidades locales como al posicionamiento de Bolivia en escenarios turísticos internacionales. Desde esta perspectiva, se busca no solo impulsar el crecimiento económico regional, sino también revalorizar las expresiones artísticas, gastronómicas, las tradiciones ancestrales y los bienes culturales, garantizando su preservación y proyección a futuro. Por ello, la economía naranja será abordada como un eje transversal en el desarrollo de la presente investigación, con el objetivo de establecer buenas prácticas que permitan aprovechar su potencial creativo, inclusivo y sostenible en beneficio de las economías locales y la promoción cultural del país.

5. MARCO LEGAL

El presente marco legal constituye la base normativa que sustenta la investigación, organizado en torno a disposiciones nacionales e internacionales que regulan el turismo sostenible, comunitario y la economía creativa en Bolivia. Este compendio integra leyes, decretos y acuerdos que definen el alcance y las condiciones para el desarrollo de ambas áreas, así como los derechos y obligaciones de los actores involucrados. Su propósito es establecer un marco de referencia claro que permita comprender las directrices jurídicas vigentes, identificar vacíos o limitaciones normativas y orientar el diseño de propuestas coherentes con la legislación aplicable.

A continuación, se muestra el cuadro 7, que representa las leyes y reglamentos en los que se basará la presente tesis:

Cuadro 7: Marco Legal

Marco Legal	Elementos claves	Alcances	Lo que permite	Lo que prohíbe
Ley N° 292, Ley General de Turismo “Bolivia te espera” (2012)	Establece el modelo de turismo sostenible y comunitario que sustenta el concepto de “turismo sin chimeneas” de esta tesis. Define responsabilidades institucionales para el fomento de la economía naranja ligada al turismo cultural.	Abarca políticas, planificación y promoción del turismo a nivel nacional y departamental. Regulación de prestadores de servicio (guías, operadores, hospedaje, transporte)	Diseñar planes de inversión en destinos culturales y creativos. Otorgar registros y certificaciones a emprendedores turísticos. Acceder a incentivos estatales (subsidios, capacitación, promoción internacional).	Operar servicios turísticos sin registro ni cumplimiento de estándares de calidad y seguridad. Realizar actividades que dañen patrimonios naturales o culturales.
Decreto Supremo N° 2609, Reglamento General a la Ley 292 (2015)	Traducen a requisitos técnicos las disposiciones de la Ley 292, facilitando su aplicación en proyectos de turismo cultural.	Define los procedimientos de clasificación y fiscalización de servicios turísticos. Establece categorías y estándares para alojamientos, operadores y agencias.	Obtener licencias de operación en función de capacidad, infraestructura y servicios ofrecidos. Realizar auditorías periódicas para garantizar cumplimiento.	Publicitar o vender servicios mal clasificados o sin licencia. Exceder límites de ocupación o incumplir normativas de higiene y seguridad.
Ley N° 2074, Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística (2000, abrogada)	Antecedente histórico de la política turística boliviana; sus principios se incorporan a la Ley 292, sirviendo de marco teórico-histórico.	Fomentaba el turismo en áreas protegidas y la participación comunitaria.	Incentivar proyectos piloto de turismo rural y comunitario. Otorgar concesiones en parques nacionales.	Actividades turísticas sin estudio ambiental previo. Uso de infraestructuras en zonas protegidas sin autorización.

Continuará

:

Continuación:

Marco Legal	Elementos claves	Alcances	Lo que permite	Lo que prohíbe
Proyecto de Ley Nacional de Fomento a la Economía Creativa (en trámite)	Pretende dar un marco legal unificado para la economía naranja; será referente al diseñar políticas sectoriales en la tesis.	Buscará regular incentivos fiscales, protección de derechos de autor y financiamiento de industrias creativas.	Deducir impuestos a proyectos culturales. Crear fondos de capital semilla para pymes creativas.	Prácticas de piratería y uso no autorizado de contenidos culturales. Explotación comercial de patrimonio intangible sin contraprestación a comunidades.
Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)	Define el marco multilateral bajo la Organización Mundial del Comercio para la liberalización del comercio de servicios, incluyendo el turismo y las industrias creativas. Establece las modalidades de suministro (presencia de personas, consumo en el extranjero, suministro transfronterizo y consumo por establecimiento comercial) que afectan directamente a operadores turísticos y proveedores de servicios culturales.	Abarca todos los sectores de servicios, salvo excepciones expresamente reservadas por cada país. En turismo: aplica a agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de guías y alojamientos que presten servicios a no residentes. En economía naranja: cubre servicios de producción cultural (audiovisual, diseño, software, publicidad).	Acceso a mercados: compromete a los países a no imponer restricciones cuantitativas (cuotas, límites de inversiones) más allá de lo acordado en sus listas nacionales. Trato nacional: obliga a ofrecer a los proveedores extranjeros el mismo trato que a los nacionales en los sectores y modos de suministro comprometidos. Transferencia de tecnología y know-how: facilita la circulación de personal y la colaboración transfronteriza en proyectos creativos y turísticos.	Discriminación arbitraria: imponer requisitos adicionales a los proveedores extranjeros (por ejemplo, condiciones de capital, requisitos de residencia) más rigurosos que a los nacionales, salvo las excepciones declaradas. Restricciones no listadas: introducir nuevas barreras al comercio de servicios (cuotas, licencias, requisitos de contenido local) en los sectores o modos ya comprometidos sin renegociar.

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 7 constituye el marco legal de referencia para la tesis, estructurado en torno a normativas nacionales e internacionales que regulan el turismo sostenible, comunitario y la economía creativa en Bolivia. En el ámbito nacional, se destaca la Ley N° 292 (2012), que consolida el modelo de turismo comunitario y sostenible, complementado por el Decreto Supremo N° 2609 (2015), el cual establece requisitos técnicos para la operación de servicios turísticos. Asimismo, se incluye la Ley N° 2074 (2000, abrogada) como base histórica de las políticas turísticas bolivianas.

Adicionalmente, se analiza el Proyecto de Ley Nacional de Fomento a la Economía Creativa, en fase de trámite, cuyo objetivo es unificar el marco regulatorio de la economía naranja mediante incentivos fiscales y protección de derechos de autor.

A nivel internacional, el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC influye en la liberalización de servicios turísticos y culturales, estableciendo principios como acceso a mercados y trato nacional. Este marco legal no solo delimita las actividades permitidas y prohibidas en ambos sectores, sino que también orienta el diseño de políticas públicas, garantizando la protección del patrimonio cultural y natural, así como la promoción de estándares de calidad en la prestación de servicios.

CAPÍTULO III: MARCO PRÁCTICO

1. DISEÑO METODOLÓGICO

1.1. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2014), el nivel de investigación o alcance se relaciona con el grado de profundidad con que se aborda el fenómeno estudiado. En este sentido, los estudios pueden clasificarse en cuatro tipos: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

El nivel de investigación establecido para la presente tesis, es descriptivo–correlacional, puesto que responde a la necesidad de comprender con profundidad la dinámica existente entre el turismo y la economía naranja en Bolivia, así como su influencia en el crecimiento económico del país. Este nivel fue seleccionado de acuerdo con la caracterización metodológica expuesta en la tesis, donde se define que la investigación posee un carácter descriptivo–correlacional, cualitativo–cuantitativo, longitudinal y documental.

1.1.1. Investigación descriptiva

El enfoque descriptivo se justifica porque el propósito principal de la investigación es detallar con precisión las características y el comportamiento de las variables analizadas. Se busca mostrar de manera clara el estado actual del turismo y de la economía naranja en Bolivia, describiendo su evolución, limitaciones y potencialidades en un periodo de análisis comprendido entre 2018 y 2024.

En este nivel, la investigación permite identificar aspectos como el número de visitantes extranjeros, los ingresos generados por turismo receptivo, la distribución del gasto turístico, así como el peso de los sectores creativos (gastronomía, artesanías y actividades culturales) en la economía naranja boliviana. Al detallar estos elementos, se obtiene una visión clara del “qué”, el “cómo” y el “cuándo” de la situación investigada, sin necesidad de intervenir ni modificar las condiciones observadas.

1.1.2. Investigación correlacional

Por otro lado, el enfoque correlacional se justifica porque el objetivo no se limita a describir las variables, sino también a explorar la relación entre turismo, economía naranja, crecimiento económico y cuentas externas como el comercio de servicios y las reservas internacionales. Este nivel de análisis busca establecer si existe una asociación entre el dinamismo del turismo y la

consolidación de las industrias creativas con indicadores económicos como el empleo, el ingreso de divisas y el Producto Interno Bruto.

La investigación parte de la hipótesis de que la integración del turismo y la economía naranja genera sinergias capaces de impulsar el crecimiento económico en Bolivia. Para ello, se utilizarán herramientas estadísticas como el análisis de correlación, que permiten determinar si las variables muestran relaciones positivas o negativas. Por ejemplo, se espera verificar si un mayor número de turistas y una mayor inversión en sectores culturales inciden directamente en el aumento del ingreso de divisas y la generación de empleo.

1.1.2.1. Justificación de la elección del nivel de investigación

La elección de un enfoque descriptivo–correlacional responde a la naturaleza del problema de investigación, que consiste en un débil aumento de los ingresos turísticos, la caída en la llegada de visitantes extranjeros y la escasa articulación entre actores del sector turístico y creativo. Dado que se requiere, en primer lugar, describir con precisión estas limitaciones y, en segundo lugar, explorar la relación que guardan con el desarrollo económico, este nivel se presenta como el más pertinente.

En consecuencia, este nivel de investigación contribuye no solo a la validación de la hipótesis, sino también a la generación de evidencia que respalde la toma de decisiones en beneficio del sector turístico y creativo del país.

1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Hernández-Sampieri et al. (2014), los estudios pueden clasificarse también en función de su enfoque metodológico: cuantitativo, cualitativo o mixto.

- El enfoque cuantitativo sigue un proceso lineal y secuencial, basado en la medición de variables, la comprobación de hipótesis y el uso de la estadística.
- El enfoque cualitativo se orienta hacia la comprensión de significados, experiencias y percepciones, utilizando un proceso inductivo y flexible.
- La investigación mixta integra ambos enfoques en un mismo estudio, combinando la fortaleza de los datos estadísticos con la riqueza interpretativa del análisis cualitativo (Hernández-Sampieri et al., 2014).

La investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto, ya que combina elementos cualitativos y cuantitativos con el fin de obtener una visión integral del fenómeno estudiado. El componente cualitativo permite comprender las percepciones, dinámicas culturales y creativas que vinculan al turismo con la economía naranja, a través de análisis documental, entrevistas y estudios de caso. Paralelamente, el componente cuantitativo posibilita medir indicadores económicos como el número de visitantes, el gasto turístico y la generación de empleo, aplicando herramientas estadísticas descriptivas y de correlación.

De este modo, el carácter mixto de la investigación garantiza que los resultados no solo se sustenten en datos objetivos, sino también en la interpretación del contexto cultural y social boliviano. Esta combinación fortalece la validez del estudio y permite evaluar de manera más completa cómo la integración del turismo y la economía naranja puede potenciar el crecimiento económico del país y la generación de divisas.

1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación hace referencia al camino o estrategia general que se sigue para alcanzar los objetivos planteados en un estudio. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), los métodos pueden dividirse en dos grandes categorías: lógicos y empíricos.

La investigación se apoya en una combinación de métodos lógicos y empíricos, seleccionados en función de la naturaleza del problema, los objetivos planteados y el enfoque mixto adoptado en el estudio. Estos métodos permiten abordar de manera integral la relación entre el turismo y la economía naranja como sinergias para el crecimiento económico de Bolivia, combinando análisis teórico con la validación empírica de datos.

1.3.1. Métodos lógicos

Dentro de este grupo, se utiliza principalmente el método hipotético-deductivo y de manera complementaria, se incorpora el método inductivo como base para la profundización analítica, especialmente a través del estudio de casos internacionales como Colombia, Perú, Costa Rica y República Dominicana:

- **Hipotético-deductivo:** Se emplea para plantear hipótesis sobre la relación entre turismo, economía naranja y crecimiento económico, las cuales se comprueban posteriormente mediante el análisis de datos estadísticos y documentales.
- **Inductivo:** Se utiliza para analizar casos y experiencias internacionales vinculadas a la integración del turismo y la economía naranja. A partir de la observación de estas situaciones particulares (como las políticas, estrategias y resultados obtenidos en Colombia, Perú, Costa Rica y República Dominicana) se identifican patrones, regularidades y buenas prácticas que permiten extraer inferencias generales aplicables al contexto boliviano.

1.3.2. Métodos empíricos

En el ámbito empírico, los métodos más relevantes para este estudio son la observación científica y la medición, los cuales permiten analizar de manera objetiva los fenómenos asociados al turismo y la economía naranja:

- **Observación científica:** Se aplica para examinar de forma sistemática los fenómenos vinculados al turismo y a las actividades culturales durante el periodo 2018–2024, identificando comportamientos, tendencias, dinámicas sectoriales y patrones de interacción entre ambos ámbitos.
- **Medición:** Posibilita la asignación de valores numéricos a variables clave (como número de turistas, ingresos de divisas, gasto promedio, generación de empleo y otros indicadores económicos) permitiendo su análisis comparativo, correlacional y su posterior interpretación para evaluar su incidencia en el crecimiento económico.

1.3.3. Aplicación en la investigación

La combinación de estos métodos resulta esencial para el presente estudio, ya que los métodos lógicos facilitan la construcción teórica y conceptual de las sinergias entre turismo y economía naranja, mientras que los empíricos permiten validar dichas relaciones con base en la evidencia estadística y documental disponible. Esta integración asegura un análisis sólido, capaz de describir la situación actual, explorar las correlaciones entre variables y comprobar la hipótesis de que la economía naranja y el turismo, al articularse, constituyen un motor para el crecimiento económico sostenible de Bolivia.

1.4. OBJETO DE ESTUDIO

En la propuesta de (Hernández Sampieri, et. al, 2014), el objeto de estudio constituye uno de los elementos centrales del diseño metodológico. Este se refiere al fenómeno, situación o conjunto de variables que se analizan en la investigación y debe definirse claramente para orientar el proceso de recolección y análisis de datos. El objeto de estudio está íntimamente vinculado al planteamiento del problema y a los objetivos de investigación, ya que permite delimitar el campo de acción, establecer los criterios de análisis y justificar la relevancia de la investigación. Así, el objeto de estudio se convierte en el referente que guía todo el proceso metodológico, desde la elección del nivel y tipo de investigación hasta la aplicación de métodos e instrumentos.

La presente tesis tiene como objeto analizar de qué manera el Viceministerio de Turismo articula políticas, programas y servicios con los sectores vinculados a la economía naranja (tales como la artesanía, la música, la gastronomía, los festivales y las industrias creativas), con el propósito de potenciar la competitividad turística y promover el desarrollo territorial a través de las macroregiones. Asimismo, busca identificar las brechas existentes en la gestión y coordinación interinstitucional que inciden en dicha articulación.

Para ello, se contempla la realización de entrevistas a actores relevantes del sector, entre ellos representantes de la Cámara Hotelera, el Viceministerio de Turismo (VMT), el Ministerio sin cartera encargado de Turismo y Deporte, la Dirección de CANOTUR, la Dirección de CABOTUR, así como empresas de turismo receptivo y establecimientos hoteleros. Cabe destacar que esta articulación institucional se ajustará a la nueva estructura de la administración pública recientemente establecida, la cual refleja el interés del gobierno actual por fortalecer el posicionamiento del turismo como sector estratégico. (Presidencia en Bolivia, 2025)

1.4.1. Población

La población o universo se entiende como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández Sampieri, et. al, 2014)

La muestra se constituye mediante un muestreo no probabilístico de tipo confirmativo, ya que a través de las entrevistas se busca contrastar, aprobar o refutar los supuestos planteados inicialmente

en la investigación. Se incluyeron autoridades y técnicos del Viceministerio de Turismo y del Ministerio sin cartera encargado de Turismo y Deporte, la Dirección de CANOTUR, la Dirección de CABOTUR, representantes de la Cámara Hotelera de Bolivia, así como directivos de empresas de turismo receptivo y establecimientos hoteleros de distintas categorías.

Esta selección responde a la necesidad de obtener información sustantiva y especializada sobre la coordinación interinstitucional y las sinergias entre el turismo y las industrias creativas. Dado el carácter cuali-cuantitativo del estudio, la muestra combina técnicas de recolección de datos cualitativas (entrevistas semiestructuradas) y técnicas cuantitativas (análisis estadístico sectorial), lo que permite comprender y validar de manera integral los factores que inciden en la articulación entre el sector público y los actores creativos del turismo boliviano.

1.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para realizar la investigación, dado que, en la práctica, resulta más eficiente trabajar con una fracción que represente la información requerida. (Hernández Sampieri, et. al, 2014)

La muestra está constituida mediante un muestreo no probabilístico de tipo confirmativa, ya que a través de las entrevistas se va poder aprobar o desaprobar lo que se afirmó en un principio con la investigación. Se incluyeron autoridades y técnicos del Viceministerio de Turismo y del Ministerio sin cartera encargado de Turismo y Deporte, la dirección de CANOTUR, la dirección de CABOTUR, representantes de la Cámara Hotelera de Bolivia, y directivos de empresas de turismo receptivo y establecimientos hoteleros de distintas categorías. Esta selección responde a la necesidad de obtener información sustantiva y especializada sobre la coordinación interinstitucional y las sinergias entre el turismo y las industrias creativas. Dado el carácter cuali-cuantitativo del estudio, la muestra combina técnicas de recolección de datos cualitativas (entrevistas semiestructuradas a informantes clave y datos cuantitativos para el análisis de información estadística sectorial) lo que permite comprender y validar de manera integral los factores que inciden en la articulación entre el sector público y los actores creativos del turismo boliviano.

1.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN/RECOLECCIÓN DE DATOS

En la propuesta de (Hernández Sampieri, et. al, 2014) las técnicas de recolección de datos son los procedimientos que utiliza el investigador para obtener información pertinente sobre la realidad o sobre la muestra seleccionada. Estas técnicas pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo, e incluyen métodos como la revisión documental, la observación o las entrevistas. Los instrumentos, por su parte, constituyen las herramientas específicas empleadas para ejecutar dichas técnicas y registrar la información, tales como guías de entrevista, fichas de observación o matrices de análisis.

La presente investigación emplea una combinación de técnicas de carácter documental, de campo y estadístico, con el propósito de obtener información integral y confiable acerca de la relación entre el turismo y la economía naranja en Bolivia.

1.5.1. Técnicas de investigación

A) Revisión documental: Consistió en el análisis de fuentes bibliográficas, normativas sectoriales, informes institucionales, estudios previos y bases de datos oficiales (INE, OMT, UNESCO, CEPAL, entre otros), con el fin de construir el marco teórico y contextualizar la problemática.

B) Entrevistas semiestructuradas: Dirigidas a expertos en turismo, representantes de instituciones públicas, asociaciones sectoriales y actores del ámbito cultural, con el propósito de recoger perspectivas cualitativas sobre las limitaciones, avances y potencialidades de la articulación entre turismo y economía naranja.

C) Estudio de caso: Se examinaron experiencias nacionales e internacionales que ejemplifican procesos de integración entre ambos sectores, lo que permitió identificar buenas prácticas, tendencias y aprendizajes relevantes para su posible adaptación al contexto boliviano.

1.5.2. Instrumentos de recolección de datos

A) Guía de revisión documental: Elaborada para organizar, clasificar y sistematizar la información proveniente de fuentes bibliográficas e institucionales.

B) Guías de entrevista: Diseñadas en torno a ejes temáticos relacionados con políticas públicas, gestión cultural, articulación interinstitucional y desarrollo turístico; permitieron obtener información cualitativa pertinente y profunda.

C) Matrices de análisis: Utilizadas para organizar y sintetizar la información obtenida en los estudios de caso y en las comparaciones internacionales, facilitando la identificación de patrones y relaciones clave.

2. MARCO PRÁCTICO

2.1. Principales sectores de la economía naranja en Bolivia y su relación con la actividad turística

2.1.1. Sectores específicos que conforman la economía naranja en Bolivia

2.1.1.1. Análisis documental

La presente tesis concluye, a partir del análisis documental que en Bolivia, la economía naranja representa un universo productivo diverso y dinámico, constituido por una amplia gama de sectores que impulsan tanto la transformación económica como la valorización de la identidad cultural nacional. El análisis documental revela que los principales sectores que conforman la economía naranja son el turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, la industria de alimentos y bebidas, las artes visuales, los rubros editoriales, el diseño, el desarrollo de software, la educación creativa, las artes escénicas y espectáculos, la publicidad, los audiovisuales y la fonografía.

El sector más destacado es el turismo cultural, que integra actividades como la gastronomía, la artesanía, los museos, las galerías, las festividades y la preservación de sitios históricos, posicionándose como la principal modalidad empresarial naranja, dado que reúne casi la mitad de las empresas censadas en el país. La industria de alimentos y bebidas, por su parte, sobresale por el componente creativo en la elaboración y presentación de productos, siendo reconocida tanto local como internacionalmente. Las artes visuales (que engloban la fotografía, pintura y moda) y el sector editorial, ligado a la literatura y la producción de contenidos culturales, contribuyen de manera fundamental a la circulación y difusión de la identidad boliviana. El diseño y el desarrollo de software, además, representan el desarrollo tecnológico y digital dentro del campo creativo, expandiendo las fronteras de las industrias culturales tradicionales hacia nuevas oportunidades de negocios y exportaciones. La educación creativa funciona como pilar de formación y profesionalización, mientras que las artes escénicas, la publicidad, los audiovisuales y la fonografía completan el espectro con propuestas que abarcan espectáculos, campañas, producciones audiovisuales y musicales. En contexto municipal, se observa que la gastronomía lidera como la principal actividad creativa en zonas urbanas como Cochabamba, seguida por moda, industria

creativa y software, evidenciando la diversificación e impacto de la economía naranja en Bolivia. (Ver gráfico 3)

2.1.1.2. Ficha de sectores de la economía naranja por categorías

El presente cuadro sintetiza los principales sectores que conforman la economía naranja en Bolivia, destacando su diversidad, dinamismo y capacidad de generar valor económico a partir de la creatividad, la cultura y la innovación. Esta clasificación permite visualizar cómo las actividades tradicionales, los sectores de consumo cultural y las nuevas industrias creativas se interrelacionan para fortalecer el desarrollo local y nacional.

Cuadro 8: Ficha de sectores de la economía naranja por categorías

CONVENCIONALES	SECTORES DE CONSUMO	NUEVAS INDUSTRIAS CREATIVAS
EDITORIAL Y LITERARIO • Libros • Revistas • Periódicos • Literatura • Bibliotecas • Producción académica y educativa	TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL • Museos y galerías • Festividades y ferias • Sitios históricos • Experiencias místicas • Gastronomía • Artesanía • Productos típicos regionales	TECNOLOGÍA Y MULTIMEDIA • Desarrollo de software • Diseño digital • Publicidad digital • Videojuegos • Plataformas audiovisuales • Aplicaciones turísticas y culturales
AUDIOVISUAL Y FONOGRAFICO • Cine • Televisión • Radio • Producción musical • Documentales • Fotografía • Podcasts	ARTES VISUALES Y ESCÉNICAS • Pintura • Escultura • Arquitectura • Teatro • Danza • Orquesta • Moda y diseño textil • Espectáculos y festivales culturales	INDUSTRIA CREATIVA Y AGROALIMENTARIA • Innovación gastronómica • Productos con identidad cultural • Enoturismo y biocombustibles creativos • Diseño de empaques y marcas locales
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN • Campañas de difusión • Identidad visual • Medios impresos • Producción audiovisual para medios	EDUCACIÓN CREATIVA Y FORMACIÓN CULTURAL • Escuelas de arte y música • Institutos de diseño y moda • Programas de capacitación cultural • Talleres de artesanía y oficios tradicionales	INNOVACIÓN Y DESARROLLO DIGITAL • Economía verde y sostenible • Startups culturales • Plataformas de comercio creativo • Proyectos colaborativos y redes creativas

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

El análisis de los sectores de la economía naranja en Bolivia revela un ecosistema productivo amplio y complementario, en el que convergen la tradición y la modernidad. En conjunto, estos rubros proyectan un modelo de desarrollo que no solo diversifica la economía, sino que también fortalece la cohesión social y la proyección internacional de la cultura boliviana.

2.1.2. Principales características turísticas vinculadas a la economía naranja en departamentos pilares de atracción turística

2.1.2.1. Matriz FODA

El análisis de la matriz FODA aplicado al contexto del turismo y la economía naranja en Bolivia constituye una herramienta estratégica imprescindible para entender la situación y proyección de estos sectores como pilares de atracción y crecimiento económico nacional. Mediante la identificación de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, el estudio permite diagnosticar factores internos y externos que inciden en el desempeño, así como formular estrategias orientadas a maximizar el potencial de crecimiento y enfrentar los retos latentes. El análisis simple y su versión cruzada integran tanto particularidades estructurales, como ventajas competitivas (biodiversidad, diversidad cultural e integración creativa) abriendo el camino hacia una planificación integral y sustentable.

Cuadro 9: Matriz FODA de ambos sectores

DEBILIDADES	AMENAZAS
Alto nivel de informalidad en sectores creativos, que limita el funcionamiento formal y crecimiento estructurado	Inestabilidad económica y social que afecta a la inversión y el desarrollo de ambos sectores
Infraestructura turística limitada y desigual	Déficit de competencias lingüísticas y de atención en puntos críticos (aeropuertos, fronteras)
Poca aceptación de la marca país	Fragmentación institucional y falta de gobernanza turística integrada
Escasa visibilidad y promoción internacional de ambos sectores	Pandemias u otras crisis que impactan la movilidad y la demanda turística
Limitaciones en políticas públicas y normativas	Guías y operadores informales que suplantando servicios profesionales
Bajo nivel educativo en sectores clave vinculados al turismo	Restricción a los turistas hacia operaciones de retiro de divisas y cambio monetario a tasas bajas

Continuará:

Continuación:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Riqueza cultural y diversidad étnica como eje de identidad nacional	Creciente demanda global por experiencias auténticas y sostenibles
Biodiversidad y paisajes singulares de reconocimiento internacional	Posicionamiento de la economía naranja en políticas regionales y multilaterales
Potencial de integración con industrias creativas	Avances en transformación digital del marketing
Reconocimiento internacional de destinos bolivianos	Posibilidad de integración regional en circuitos turísticos creativos
Crecimiento del turismo comunitario y sostenible	Fortalecimiento de la Marca País a través de eventos internacionales y diplomacia cultural
Presencia de instituciones públicas y privadas con experiencia técnica y capacidad de gestión en el desarrollo turístico y creativo	Compromiso político y priorización del turismo por parte de la nueva administración gubernamental

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

Cuadro 10: Matriz FODA cruzado

Estrategias FA	Estrategias DA
Utilizar la diversidad cultural y patrimonial como ancla para mantener la inversión y el interés turístico a pesar de la inestabilidad económica y social, diversificando fuentes de ingreso y mercados.	Diseñar políticas públicas para robustecer la gobernanza turística, mejorar la coordinación institucional y reducir la fragmentación que dificulta el desarrollo integrado y formal de los sectores creativos.
Apalancar la integración con industrias creativas para crear productos turísticos innovadores que reduzcan el impacto negativo de la fragmentación institucional y mejoren la articulación turística.	Fomentar programas de fortalecimiento de competencias lingüísticas y atención de calidad para atender puntos críticos como aeropuertos y fronteras, superando barreras que limitan la expansión turística en contextos inestables.
Mantener la promoción constante y el reconocimiento internacional como herramienta para mitigar el efecto de crisis pandémicas o sociales sobre la demanda turística.	Desarrollar planes de contingencia para enfrentar crisis sanitarias o sociales, asegurando continuidad en la promoción y oferta turística, con énfasis en reducir mercado informal y guías no profesionales.
Desarrollar una plataforma de pagos digitales para turistas que permita cargar dinero a tipo de	Implementar un protocolo de capacitación para el personal de primera línea sobre cómo gestionar quejas relacionadas con divisas, junto con guías

Continuará:

cambio preferencial y pagar en una red de servicios turísticos formales.	claras para turistas sobre opciones de cambio formales.
Fortalecer la gestión del turismo comunitario y sostenible para contrarrestar la informalidad creciente y proveer modelos resilientes frente a la competencia de servicios informales.	Promover acciones educativas y de sensibilización que aumenten el conocimiento y valor de la marca país, disminuyendo la resistencia o baja aceptación de productos creativos y turísticos bolivianos en mercados externos.
Estrategias FO	Estrategias DO
Capitalizar la riqueza cultural, diversidad étnica y biodiversidad única para crear experiencias turísticas auténticas y sostenibles que respondan a la creciente demanda global.	Implementar programas de formalización y capacitación que reduzcan la informalidad en los sectores creativos, aprovechando el posicionamiento de la economía naranja en políticas regionales y multilaterales.
Aprovechar el reconocimiento internacional de destinos bolivianos y el crecimiento del turismo comunitario para fortalecer la Marca País mediante eventos internacionales y diplomacia cultural, reforzando la repercusión mundial de la economía naranja.	Desarrollar infraestructura turística focalizada y estrategias integradas de marketing digital para mejorar la visibilidad y promoción internacional de los sectores, insertándose en circuitos turísticos creativos
Integrar las industrias creativas con avances en marketing digital para posicionar el turismo creativo boliviano en circuitos regionales e internacionales, aprovechando la digitalización para ampliar mercados.	Profundizar la integración regional aprovechando los avances tecnológicos para superar limitaciones normativas y fortalecer la marca país en mercados creativos emergentes.
Promover modelos de turismo sostenible y creativo que utilicen los paisajes naturales y culturales como factor diferenciador, impulsados por políticas multilaterales que incluyen la economía naranja.	Establecer alianzas público-privadas para mejorar la infraestructura turística, estimulando el crecimiento formal y organizado del sector creativo ligado al turismo
Crear una mesa público-privada de alto nivel para desarrollar e implementar un Plan Maestro de Reactivación Turística con presupuesto asignado y metas claras.	Lanzar un Programa Nacional de Capacitación intensiva en idiomas y gestión para el sector, financiado y priorizado por el compromiso gubernamental.

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

A partir del análisis simple y cruzado de la matriz FODA, se concluye que el turismo y la economía naranja en Bolivia cuentan con una base rica en potencialidades, apoyada en la diversidad cultural, creatividad y reconocimiento internacional. Sin embargo, la materialización de esas fortalezas exige superar barreras de informalidad, mejorar la infraestructura y procesos normativos, y consolidar alianzas estratégicas que permitan aprovechar coyunturas globales y avances tecnológicos. Las estrategias derivadas del FODA cruzado demuestran la importancia de potenciar la integración, innovar en promoción, avanzar en formalización y responder proactivamente a las amenazas, articulando esfuerzos públicos y privados. Así, el análisis no solo orienta la toma de decisiones y la formulación de políticas eficaces, sino que constituye una guía para el desarrollo sustentable y competitivo de ambos sectores en el contexto boliviano.

2.1.2.2. Matriz de comparación

Para efectos de la presente tesis, el análisis comparativo se realiza entre los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba respecto a las principales características turísticas vinculadas a la economía naranja, lo que permite identificar el panorama actual, los avances y los desafíos en los territorios que funcionan como pilares de atracción turística en Bolivia. Cada uno de estos departamentos exhibe un perfil creativo-turístico propio, determinado por su grado de dinamismo cultural, nivel de formalización, infraestructura, oferta de experiencias, vulnerabilidad ante factores externos y potencial de crecimiento. En complemento a este eje central, se incorporan también los casos de Potosí y Oruro, departamentos que, si bien poseen niveles de desarrollo turístico diferentes a los del eje troncal, representan ejemplos significativos para comprender la diversidad y fortaleza del panorama nacional. Potosí destaca por su fuerte patrimonio histórico y cultural, aunque con limitaciones evidentes en infraestructura aeroportuaria, innovación y promoción turística, factores que elevan su vulnerabilidad y restringen su competitividad. Por su parte, Oruro muestra fortalezas notables en turismo cultural y creativo, especialmente gracias al Carnaval de Oruro, así como una infraestructura cultural más activa. Esto aporta una visión más completa sobre el potencial del turismo creativo en Bolivia y sobre las áreas estratégicas que requieren priorización para impulsar un crecimiento equilibrado y sostenible a nivel nacional.

Cuadro 11: Matriz de comparación departamental

Criterios de análisis	Santa Cruz	La Paz	Cochabamba	Potosí	Oruro
Infraestructura turística (hoteles, transporte, conectividad)	Alta – Amplia oferta hotelera (de lujo y empresarial), red vial moderna, aeropuerto internacional Viru Viru con alta conectividad nacional e internacional.	Media-Alta – Buen nivel de infraestructura turística, aunque con limitaciones en transporte urbano y conectividad internacional.	Media – Infraestructura en crecimiento, aunque limitada en zonas rurales y con menor conectividad aérea directa.	Media – Servicios suficientes en zonas principales, pero limitados en áreas rurales.	Media – Oferta adecuada en la ciudad, menor desarrollo en provincias.
Presencia y calidad de aeropuertos	Alta – Aeropuerto Viru Viru, principal puerta de entrada internacional al país.	Media – Aeropuerto Internacional de El Alto con infraestructura funcional pero saturada.	Media-Baja – Aeropuerto Jorge Wilstermann con operaciones regionales, conectividad internacional limitada.	Baja – Aeropuerto con operaciones muy limitadas.	Media-Baja – Aeropuerto semifuncional, pero con baja frecuencia y conectividad.
Oferta cultural y patrimonial (museos, sitios históricos, eventos)	Alta – Fuerte presencia de eventos y ferias internacionales, Museos y festivales relevantes (Carnaval, Música Barroca), Misiones Jesuíticas como Patrimonio UNESCO.	Alta – Amplia riqueza patrimonial, museos, festivales tradicionales y sitios históricos y patrimonio reconocido por la UNESCO (Gran Poder, Tiwanaku).	Media – Oferta cultural sólida y diversa, enfocada en festividades y patrimonio colonial (Urkupiña, Teatro Achá).	Medio-Alta – Potencial fuerte por sitios emblemáticos como el Cerro Rico y Casa de la Moneda.	Media-Alta – Fuerte identidad cultural complementada por el Carnaval.
Turismo cultural y creativo (gastronomía, artesanía, festivales)	Alta – Diversificación gastronómica, festivales internacionales (Bolivia Moda, ExpoCruz) y emprendimientos creativos urbanos.	Alta – Gastronomía andina reconocida, artesanía tradicional, festivales de danza y música autóctona.	Media-Alta – Fuerte identidad gastronómica y artesanal, creciente impulso al turismo experiencial.	Media – Artesanías y gastronomía tradicional con proyección moderada.	Alta – Carnaval, música, danza y artesanía consolidan una oferta creativa robusta.

Continuará:

Nivel de formalización del sector turístico y creativo	Media-Alta – Alta participación empresarial privada, aunque persiste informalidad en microemprendimientos.	Media – Mezcla de emprendimientos formales e informales, escasa digitalización en zonas rurales.	Media-Baja – Mayor informalidad en emprendimientos turísticos y artesanales.	Media – Avances, pero persiste informalidad en operadores y guías.	Media – Situación similar, con esfuerzos crecientes de profesionalización.
Infraestructura cultural (centros, teatros, galerías, escuelas)	Alta – Amplia infraestructura privada y municipal para eventos y ferias culturales.	Alta – Concentración de instituciones culturales, museos y centros artísticos.	Media – Espacios en expansión, pero aún limitados frente a la demanda creativa.	Media – Museos destacados, pero espacios periféricos menos desarrollados.	Media-alta - Teatros, centros culturales y patrimonio vivo mejor articulados.
Innovación y economía digital (software, diseño, publicidad, plataformas creativas)	Alta – Ecosistema emprendedor dinámico, polos tecnológicos y ferias innovadoras.	Media-Alta – Creciente desarrollo de diseño, publicidad y arte digital.	Media – Potencial en crecimiento, vinculado a la industria tecnológica universitaria.	Media—Baja Limitado desarrollo tecnológico, algunos emprendimientos emergentes.	Media – Proyectos creativos digitales y mayor dinamismo en sectores como música y diseño.
Promoción y marketing turístico (posicionamiento nacional e internacional)	Alta – Lidera estrategias de promoción internacional y ferias de exposición turística y empresarial.	Media-Alta – Promoción enfocada en turismo cultural y de aventura.	Media – Estrategias más locales, limitada difusión internacional.	Media-baja – Reconocimiento por patrimonio, pero poca difusión estratégica.	Media – Carnaval impulsa visibilidad, aunque falta diversificación del discurso promocional.
Vulnerabilidad ante factores externos (crisis, clima, economía)	Media – Alta capacidad de recuperación económica y empresarial.	Media-Alta – Afectado por conflictos sociales y limitaciones climáticas.	Media – Dependencia de la economía interna, vulnerabilidad moderada.	Alta – Dependencia del turismo patrimonial y sensibilidad económica.	Media-alta – Impacto fuerte en época de Carnaval, pero con mayor resiliencia cultural.

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

El presente análisis evidencia que Santa Cruz, La Paz y Cochabamba comparten fortalezas clave vinculadas a su riqueza cultural, diversidad creativa y surgimiento de experiencias asociadas a sectores innovadores, aunque presentan diferencias notables en su nivel de formalización, calidad de infraestructura y posicionamiento internacional.

Santa Cruz sobresale por su infraestructura robusta y un ecosistema creativo consolidado, La Paz destaca por su profundo patrimonio cultural y propuestas artísticas singulares, mientras que Cochabamba demuestra un dinamismo emergente, especialmente en gastronomía y servicios creativos exportables, aspectos reforzados por los datos del censo de 2022 (Véase gráfico 3).

Sin embargo, estos departamentos enfrentan desafíos compartidos, como la persistente informalidad, la desigualdad territorial en el desarrollo de infraestructura turística y la limitada visibilidad internacional de sus productos creativos. A este panorama se suman las realidades de Potosí y Oruro, cuyos altos niveles de patrimonio cultural y riqueza identitaria contrastan con deficiencias en conectividad, innovación, promoción turística y diversificación de la oferta, lo que incrementa su vulnerabilidad y restringe su competitividad dentro de la economía naranja.

En conjunto, estos hallazgos refuerzan la necesidad de articular políticas públicas sólidas, estrategias de marketing integradas y alianzas interinstitucionales que fortalezcan la sinergia entre turismo y economía naranja, impulsando modelos de gestión más inclusivos, sostenibles y orientados a la innovación. Consolidar estas acciones permitirá que cada departamento, desde los más desarrollados hasta los que presentan mayores rezagos, avance hacia la construcción de un ecosistema creativo-turístico competitivo, capaz de posicionar a Bolivia como un referente nacional y regional en turismo creativo, sostenible y culturalmente auténtico.

A continuación, se muestra el cuadro 12, resaltando el análisis comparativo entre la economía naranja y el turismo en Bolivia, que resulta fundamental para entender cómo ambas actividades contribuyen, desde perspectivas distintivas pero complementarias, al desarrollo económico, social y cultural del país.

Cuadro 12: Matriz de comparación de ambos sectores

CARACTERÍSTICA	TURISMO	ECONOMÍA NARANJA
Principales sectores	Turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural y comunitario, turismo de eventos.	Artes visuales, diseño, música, cine, editorial, moda, videojuegos, software creativo, gastronomía creativa.
Recursos clave	Patrimonio natural (montañas, lagos, selvas), patrimonio cultural (museos, festividades, arquitectura), infraestructura turística, capital humano en servicios.	Talento creativo, conocimiento, innovación tecnológica, propiedad intelectual, redes de difusión cultural, formación profesional en artes y creatividad.
Impacto económico	Genera ingresos por alojamiento, transporte, alimentación, entradas a atracciones, fomenta empleo local y desarrollo regional.	Genera ingresos por venta de productos y servicios culturales, exportación de contenidos creativos, empleo especializado, fortalecimiento de industrias culturales.
Departamentos pilares de Bolivia	Santa Cruz (ecoturismo y turismo urbano), La Paz (turismo cultural y altiplánico), Cochabamba (turismo de aventura y gastronómico).	Santa Cruz (diseño, gastronomía), La Paz (artesanía, música, festivales culturales), Cochabamba (artes visuales, gastronomía creativa).
Vinculación con identidad local	Promueve la valorización del patrimonio cultural y natural, fortalece las tradiciones locales, costumbres y festividades.	Refuerza la identidad cultural a través de la creación y difusión de productos que reflejan la historia, la cultura y la creatividad local.
Innovación y creatividad	Innovación en experiencias turísticas, uso de tecnología digital para promoción, servicios diferenciados, turismo sostenible.	Es intrínsecamente creativo: Desarrollo de nuevos productos, contenidos culturales y tecnológicos, fomento de emprendimientos culturales y startups creativas.

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

La comparación revela que tanto la economía naranja como el turismo comparten su aporte significativo al empleo, la generación de ingresos y la promoción del patrimonio cultural y natural de Bolivia. Si bien la economía naranja se sustenta en la creatividad, la producción intelectual y la

innovación (proyectando bienes y servicios culturales exportables) el turismo se apoya en la movilización de visitantes, la infraestructura y las experiencias ligadas al territorio y sus culturas. Ambas actividades se encuentran en sinergia, lo que los convierte en motores estratégicos para diversificar el aparato productivo, fortalecer la identidad nacional y consolidar a Bolivia en circuitos globales de economía creativa y turismo experiencial. El desafío y la oportunidad radican en articular estos sectores mediante políticas y acciones que potencian su impacto de manera sostenible e inclusiva.

2.2. Factores que favorecen o limitan la sinergia entre el turismo y la economía naranja en el contexto boliviano

2.2.1. Datos cuantitativos sobre la inversión que se realiza en el rubro del turismo

2.2.1.1. Estudio de caso

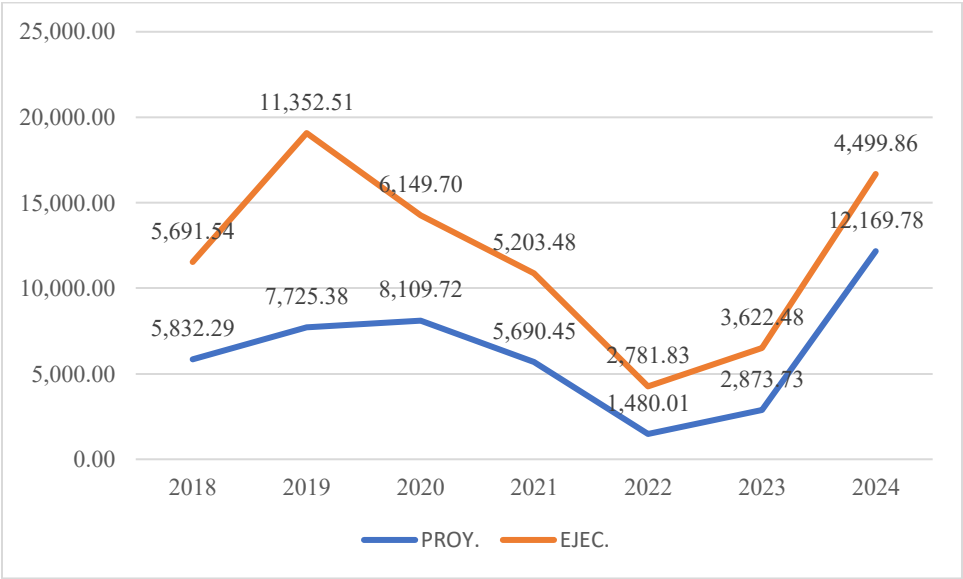
A continuación, se muestran datos relevantes que se recopilaron sobre los sectores de turismo e infraestructura, considerando que ambos se encuentran estrechamente relacionados. Se evaluaron aspectos clave como infraestructura física, transporte, comunicaciones y recursos hídricos, dado que estos elementos son fundamentales para el desarrollo y funcionamiento eficiente del turismo. La disponibilidad y calidad de estas áreas no solo facilitan la movilidad y el acceso a los destinos turísticos, sino que también potencian la experiencia del visitante, fomentando el crecimiento económico y la sostenibilidad de las regiones analizadas.

Tabla 2: Inversión pública en turismo (en miles de dólares)

Sector	2018 (p)		2019 (p)		2020 (p)		2021 (p)		2022 (p)		2023 (p)		2024 (p)	
TURISMO	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.
	5.832,29	5.691,54	7.725,38	11.352,51	1.480,01	2.781,83	2.873,73	3.622,48	12.169,78	4.499,86	8.109,72	6.149,70	5.690,45	5.203,48

Fuente: Elaboración propia en base a datos de DOSSIER UDAPE (2025)

Gráfico 5: Inversión pública en turismo (en miles de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de DOSSIER UDAPE (2025)

La tabla 2, evidencia una tendencia fluctuante en la inversión pública destinada al turismo en el periodo 2018–2024, con montos proyectados y ejecutados que reflejan tanto avances como limitaciones en la priorización del sector. Durante los primeros años (2018–2020) se observa un incremento significativo en los recursos proyectados y ejecutados, lo cual sugiere un impulso gubernamental hacia el fortalecimiento de la infraestructura y los servicios turísticos. Sin embargo, a partir de 2021 se nota una disminución sostenida en la ejecución presupuestaria, especialmente en 2022, donde la brecha entre lo proyectado y lo ejecutado resulta considerable.

Esta irregularidad en la inversión afecta directamente al desarrollo turístico, ya que limita la continuidad de proyectos estratégicos, la modernización de destinos y la mejora de la competitividad del país frente a otros mercados regionales. No obstante, la recuperación parcial preliminar en 2023 y la proyección de un aumento preliminar significativo en 2024 podrían interpretarse como una reactivación del compromiso estatal con el sector, en concordancia con políticas de reactivación económica postpandemia. En síntesis, la variabilidad de la inversión pública ha tenido un doble efecto, por un lado, ha permitido avances puntuales en infraestructura y promoción turística, pero por otro, la falta de consistencia interanual ha obstaculizado un crecimiento sostenido y la consolidación de un turismo más competitivo y sostenible en Bolivia.

A continuación, se muestra la tabla 3, que representa el monto de la inversión pública en la infraestructura, transporte, comunicaciones y recursos hídricos:

Tabla 3: Inversión pública en infraestructura (en miles de dólares)

Sector	2018 (p)		2019 (p)		2020 (p)		2021 (p)	
	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.
Infraestructura	2.052.293,16	1.518.221,42	1.617.837,96	1.451.678,11	1.355.341,60	517.331,76	1.451.678,11	880.668,43
Transportes	1.968.505,91	1.403.697,21	1.484.892,02	1.368.192,58	1.263.097,81	462.874,51	1.368.192,58	813.083,55
Comunicaciones	51.174,50	91.124,07	94.632,00	47.609,50	57.370,65	25.247,37	47.609,50	35.165,49
Recursos Hídricos	32.612,74	23.400,13	38.313,94	35.876,02	34.873,14	29.209,89	35.876,02	32.419,39

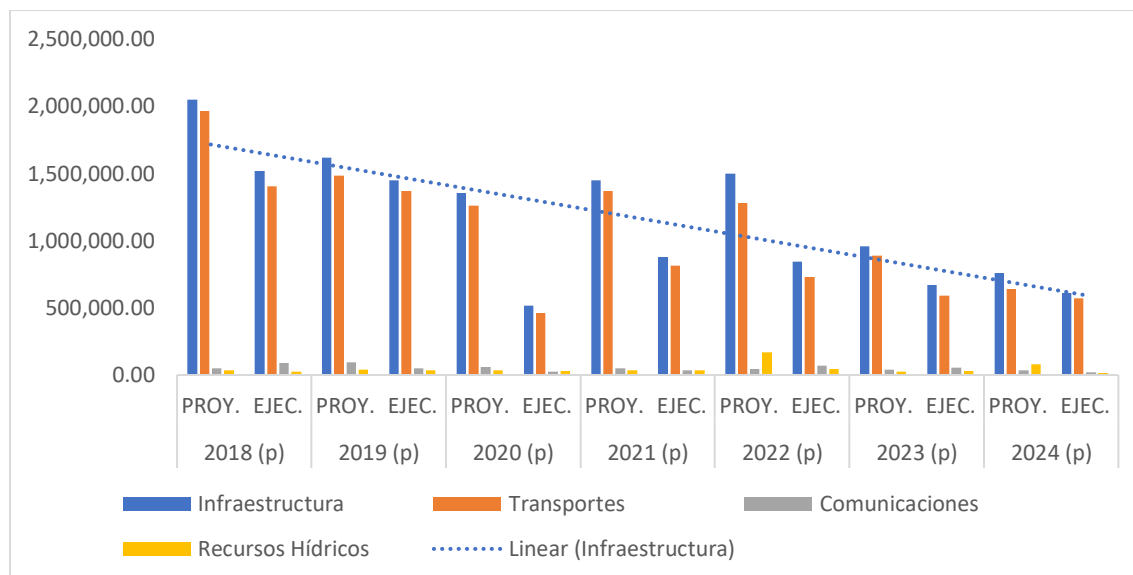
Sector	2022 (p)		2023 (p)		2024 (p)	
	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.	PROY.	EJEC.
Infraestructura	1.497.561,14	843.442,14	958.912,79	672.583,69	759.288,41	608.685,23
Transportes	1.283.619,95	731.282,70	891.126,39	589.100,31	641.802,40	572.001,18
Comunicaciones	43.177,38	69.072,10	41.429,83	53.347,97	36.848,13	20.523,91
Recursos Hídricos	170.763,80	43.087,34	26.356,57	30.135,41	80.637,88	16.160,13

Fuente: Elaboración propia en base a DOSSIER UDAPE (2025)

El análisis de la inversión pública en infraestructura durante el periodo 2018–2024 evidencia una tendencia descendente tanto en los montos proyectados como en los efectivamente ejecutados. En los primeros años (2018–2019) se registran cifras elevadas, lo que sugiere una fuerte apuesta por la expansión de redes viales y de transporte. Sin embargo, a partir de 2020 se observa una disminución considerable, especialmente en la ejecución, la cual llega a niveles notablemente bajos en comparación con las proyecciones.

Esta brecha refleja dificultades en la gestión y ejecución de proyectos públicos, posiblemente vinculadas a factores económicos, administrativos o a los efectos de la pandemia.

Gráfico 6: Inversión pública en infraestructura (en miles de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de DOSSIER UDAPE (2025)

El gráfico 6 muestra la evolución proyectada y ejecutada de la inversión pública en los sectores de infraestructura, transportes, comunicaciones y recursos hídricos en Bolivia, donde se observa una tendencia decreciente en la inversión total, especialmente en infraestructura, que representa la mayor proporción del gasto a lo largo del periodo.

En 2018, tanto los montos proyectados como ejecutados fueron los más altos, superando los 2.000 millones de unidades monetarias en infraestructura y transportes. Sin embargo, a partir de 2019 la inversión comenzó a disminuir de manera constante, con caídas significativas en 2020 (año afectado por la pandemia) y una recuperación parcial en 2021 y 2022, aunque sin alcanzar los niveles iniciales. El sector infraestructura se mantiene como el más relevante, seguido de transportes, mientras que comunicaciones y recursos hídricos presentan niveles considerablemente menores de inversión, casi marginales en comparación. La línea de tendencia confirma una reducción sostenida en el gasto en infraestructura, lo que podría reflejar una reorientación de prioridades presupuestarias o restricciones fiscales.

La caída sostenida en la inversión ejecutada impacta de manera directa en el desarrollo nacional, afectando la calidad y el mantenimiento de la infraestructura, la conectividad interdepartamental

y el acceso a servicios básicos, lo que a su vez limita el crecimiento de actividades complementarias como el turismo y el comercio. A pesar de ello, los datos para 2024 muestran una leve recuperación, lo cual podría interpretarse como un intento de reactivar el sector mediante políticas públicas orientadas a la mejora de la competitividad y la sostenibilidad de las inversiones.

Tabla 4: Inversión pública por departamento en Industria y Turismo (en miles dólares)

CHUQUISACA						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
8 745,9	8 988,2	4 261,2	3 481,4	4 174,0	39 417,7	20 829,0
LA PAZ						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
14 508,8	11 322,4	5 014,7	6 923,0	27 949,4	43 098,4	51 853,2
COCHABAMBA						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
11 837,9	13 692,5	7 789,1	7 678,8	8 144,1	17 116,3	18 393,6
POTOSÍ						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
105 535,9	43 051,7	5 957,4	3 954,2	39 311,9	24 380,3	52 685,5
ORURO						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
27 302,6	33 282,6	4 295,6	16 384,9	13 366,5	15 473,5	10 338,3
SANTA CRUZ						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
13 002,5	4 315,0	2 428,6	541,7	12 571,5	36 228,9	27 464,4
TARIJA						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
3 235,5	1 762,4	2 917,2	313,0	3 483,5	23 811,5	19 727,5
BENI						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
5 500,8	7 947,0	2 675,8	5 135,1	9 263,8	20 880,6	22 892,4
PANDO						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
1 416,9	121,2	19,6	2,0	427,5	4 763,3	7 585,7

Fuente: Elaboración propia en base a DOSSIER UDAPE (2025)

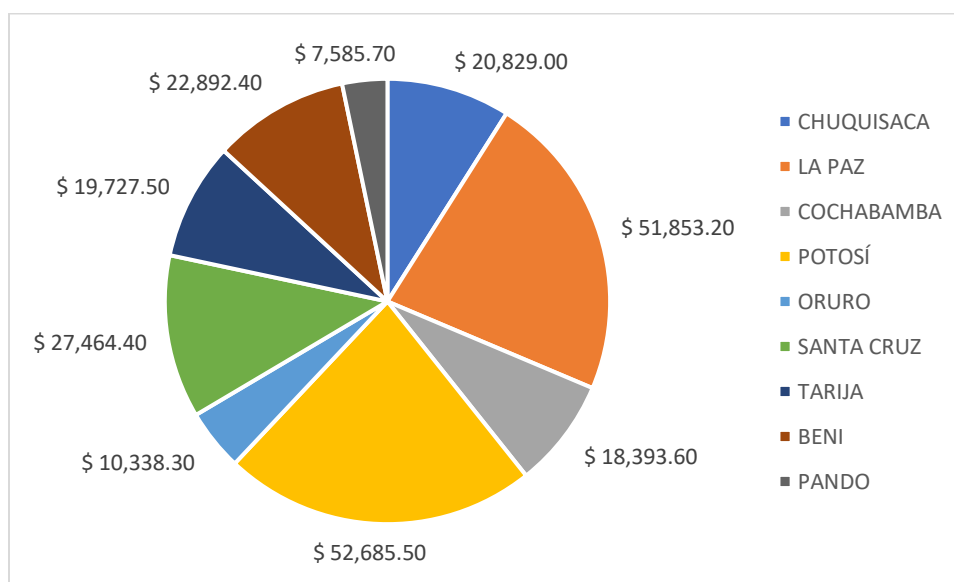
Durante el periodo 2018 a 2024, La Paz emerge como el departamento con mayor crecimiento en la inversión pública, especialmente en los años 2022 a 2024, donde los montos muestran un incremento sostenido que supera los 50 millones de dólares conjuntamente. Esto evidencia una

clara priorización del departamento como centro político y turístico nacional, fortaleciendo su infraestructura y su potencial de atracción de visitantes.

Cochabamba mantiene una tendencia más estable, con inversiones moderadas pero constantes, lo cual favorece su posicionamiento como eje logístico y cultural del país, aunque sin alcanzar el dinamismo observado en La Paz. En contraste, Santa Cruz presenta una recuperación importante a partir de 2022, destacando como un polo de desarrollo industrial y turístico en expansión, impulsado por su papel económico y por la consolidación de su oferta de servicios.

Por otro lado, Tarija continúa rezagada en comparación con los otros tres departamentos, con cifras significativamente menores que limitan su capacidad de diversificación turística e industrial. Pese a su potencial en turismo enológico, gastronómico y ecológico, la baja inversión impide consolidar proyectos sostenibles de impacto regional.

Gráfico 7: Inversión pública por departamento en Industria y Turismo 2024 (en miles dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de DOSSIER UDAPE (2025)

La inversión pública departamental en Bolivia para el año 2024 revela una marcada concentración de recursos en los departamentos del eje central en La Paz, Santa Cruz y Cochabamba, los cuales en conjunto superan el 50% de la inversión nacional. Este patrón evidencia la priorización de zonas con mayor dinamismo económico y poblacional, fortaleciendo su infraestructura y capacidad productiva. Sin embargo, departamentos como Potosí, Beni y Chuquisaca mantienen niveles de inversión más moderados, lo que refleja una brecha territorial en la distribución de recursos.

2.2.2. Pilares estratégicos para el desarrollo turístico de Bolivia

2.2.2.1. Estudio de caso

A continuación, se presenta el marco estructural propuesto por CABOTUR (Cámara Boliviana de Turismo) para el año 2025, que busca posicionar a Bolivia como un destino competitivo y sostenible. Este modelo integra ocho pilares fundamentales que abordan desde la facilitación migratoria y la conectividad aérea hasta la seguridad turística y la gobernanza institucional. La gráfica refleja una visión holística del sector, donde la promoción de la marca país y la calidad de los servicios se entrelazan con aspectos logísticos y regulatorios, evidenciando un enfoque estratégico para impulsar la industria turística en el mediano plazo.

Figura 8: Pilares estratégicos para el desarrollo turístico de Bolivia



Fuente: CABOTUR 2025

La figura 8, consolida una hoja de ruta clave para transformar el turismo boliviano mediante ocho pilares interconectados. Desde la agilización de fronteras y la política de cielos abiertos hasta la

creación de una marca país sólida y sistemas de calidad turística, este marco subraya la necesidad de articular esfuerzos públicos y privados. La implementación efectiva de estas estrategias no solo mejoraría la competitividad de Bolivia en el mercado turístico global, sino que también sentaría las bases para un desarrollo económico sostenible, aprovechando el potencial cultural, natural y patrimonial del país de manera integral y ordenada.

Para el estudio de caso vinculado al fortalecimiento de la institucionalidad y gobernanza para el desarrollo turístico de Bolivia hacia 2030, realizado por CABOTUR (Cámara Boliviana de Operadores de Turismo) aporta a la investigación con las siguientes pautas:

El desarrollo turístico de Bolivia enfrenta el gran desafío de consolidarse como un destino competitivo y sostenible, capaz de integrarse plenamente al mercado internacional, la institucionalidad y la gobernanza se posicionan como el eje transversal que sostiene la implementación efectiva de las políticas turísticas. Para alcanzar las metas proyectadas al año 2030 (que es duplicar la llegada de visitantes extranjeros, triplicar las divisas generadas y fortalecer la cohesión social) resulta indispensable establecer un marco institucional robusto, coordinado y sostenible.

Actualmente, la gestión turística en Bolivia se caracteriza por la fragmentación institucional y la limitada articulación entre los niveles de gobierno, el sector privado y las comunidades locales. Existen esfuerzos dispersos en la formulación de políticas y programas, lo que genera duplicidad de funciones, escaso seguimiento de los planes sectoriales y baja ejecución presupuestaria. Esta desarticulación ha limitado la capacidad del país para consolidar una marca turística sólida y aprovechar integralmente su potencial cultural, patrimonial y natural.

El pilar de Institucionalidad y Gobernanza, planteado dentro del modelo CABOTUR 2025, busca revertir esta situación mediante cuatro acciones clave de corto plazo:

A) Implementación del Consejo Nacional y Consejos Departamentales de Turismo

Estos órganos de coordinación tendrán carácter ejecutivo y reunirán a representantes de ministerios, gobernaciones, municipios, cámaras empresariales y comunidades locales. Su función será alinear las políticas públicas, optimizar la asignación de recursos y garantizar la ejecución conjunta de los planes turísticos.

B) Articulación público-privada con la Cámara Boliviana de Turismo (CABOTUR):

La creación de un espacio permanente de concertación nacional permitirá incorporar las demandas del sector privado en la formulación, coejecución y evaluación de políticas turísticas. Este mecanismo busca fortalecer la confianza institucional y promover la corresponsabilidad entre el Estado y los actores económicos.

C) Creación del Gabinete Multiministerial de Turismo:

La conformación de una instancia de alto nivel, integrada por autoridades de turismo, obras públicas, cultura, medio ambiente, economía y relaciones exteriores, permitirá transversalizar la planificación turística dentro de las políticas nacionales de desarrollo.

D) Normativa para la creación de fondos y recursos propios para el turismo:

Se plantea el diseño de instrumentos legales que aseguren un financiamiento sostenible y previsible, a través de fondos soberanos, tasas de ingreso o convenios de cooperación internacional. Estos recursos garantizarán la continuidad de los proyectos turísticos más allá de los ciclos gubernamentales.

Tabla 5: Proyección al 2030 del crecimiento en sector turístico

Macro - indicador	2024	2030
Llegada de visitantes extranjeros (En Número de visitantes)	991 184	2 millones
Divisas generados por el turismo (En millones de \$us)	740	2 000
Empleo generado por el turismo	300 000	550 000

Fuente: CABOTUR, 2025

La aplicación efectiva de estas políticas permitirá transformar la gobernanza turística boliviana en un modelo articulado y sostenible. Se espera que hacia 2030 el país cuente con una estructura institucional sólida, capaz de gestionar con eficiencia los recursos, fortalecer la calidad de los destinos y potenciar la imagen internacional de Bolivia. En consecuencia, se proyecta que los visitantes internacionales pasen de 991 184 en 2024 a cerca de 2 millones en 2030, generando

aproximadamente 2 000 millones de dólares en divisas, lo que consolidará al turismo como un pilar estratégico del desarrollo nacional.

2.2.3. Identificación de casos de éxito nacionales e internacionales del contexto boliviano

2.2.3.1. Entrevistas semiestructuradas a actores claves

Cuadro 13: Personas entrevistadas

Entrevistado	Empresa	Cargo
Andrey Claure	Alternative Trip	Gerente General
Rossi Condori	Ama Wara	Gerente General
Luis Ampuero	CABOTUR	Director
María Lourdes Benavides	CANOTUR	Directora
Gabriel Quiroga	Hotel Cortez	Funcionario de la empresa
Juan Gabriel Quesada	Hotel Hidalgo	Gerente General
Ximena Vilela		Funcionaria de la empresa
Johansen Peña	Turismo Kolla	Funcionario de la empresa
Bernardo Chura	Viceministerio de Turismo	Director

Fuente: Elaboración propia

Durante el proceso de validación correspondiente al objetivo específico N°2 por medio de la acción N°1, se fundamentará en el análisis de las preguntas puntuales y relevantes formuladas a los actores, con el propósito de facilitar una comprensión exhaustiva durante el desarrollo de la entrevista.

Pregunta	Respuesta
¿Conoce ejemplos de buenas prácticas que hayan logrado integrar con éxito la economía naranja y el turismo en Bolivia?	EE1: En Bolivia se pueden identificar dos experiencias relevantes consideradas buenas prácticas en la articulación entre gestión pública, privada y comunitaria. La primera es la Ruta del Qhapaq Ñan, que integró el recorrido entre Guaqui y Tiwanaku, mostrando la conexión cultural alrededor del lago y generando interés turístico mediante un enfoque patrimonial. La segunda es la Ruta del Taquesi, impulsada con apoyo de una ONG, donde se invitó a agencias de turismo para observar y coordinar de manera adecuada la interacción con comunidades indígenas y locales, fortaleciendo la organización y planificación del turismo en esa zona. EE2: Existen numerosos ejemplos de personas comprometidas con el turismo en Bolivia, en ciudades como Santa Cruz, Cochabamba, Uyuni, Rurrenabaque y La Paz. Son individuos que trabajan por el país sin buscar reconocimiento ni protagonismo. No mencionaré nombres específicos, porque hay muchos, pero

	es evidente que hay bolivianos que realmente apoyan y promueven el turismo. Es importante que los gobiernos comprendan que el turismo genera ingresos, muchos de ellos en divisas, y que su reproducción no requiere fábricas ni grandes estructuras, el turismo se produce de persona a persona, a través de experiencias. Por ejemplo, un visitante japonés o europeo que presencia la Diablada Urus en el Carnaval de Oruro, con sus máscaras lanzando fuego y las llamaradas cayendo en la cívica, vivirá una experiencia fascinante y quedará profundamente impresionado por la cultura boliviana. EE3: No, ninguna. EE4: El caso de Tomarapi, que está funcionando en el destino Sajama, en su momento la fundación CODESPA con el viceministerio del turismo han implementado un proyecto que no sólo ha radicado en infraestructura turística, sino en el acondicionamiento de un ecoalbergue casi en las cercanías del Nevado Sajama o parque Nacional Sajama, es uno de los más destacados. La comunidad administra del ecoalbergue, ofrece productos turísticos innovadores como los recorridos interpretativos sobre flora medicinal, fauna local y turismo astro fotográfico. Gracias a su calidad y especialización, Tomarapi atrae principalmente a turistas europeos y se ha posicionado internacionalmente sin depender de apoyo estatal. Representa un ejemplo claro de cómo la creatividad, la gestión comunitaria y la sostenibilidad pueden generar desarrollo económico real.
¿Conoce ejemplos internacionales de buenas prácticas para la sinergia entre turismo y la economía naranja en Bolivia?	EE1: Además de República Dominicana, un ejemplo claro de recuperación y gestión turística efectiva es el caso de Perú. En décadas pasadas, regiones como Cusco enfrentaban serios problemas de inseguridad debido a la presencia de Sendero Luminoso, lo que afectaba gravemente la llegada de visitantes. Sin embargo, con el tiempo, el país logró consolidar un modelo turístico sólido y eficiente. Hoy, solo en Cusco se movilizan alrededor de 6 000 turistas por día, especialmente en el circuito Cusco en Machu Picchu, uno de los destinos emblemáticos de la región andina.

	EE2: Un caso destacado de buenas prácticas en turismo comunitario en Bolivia es Tomarapi, ubicado en el destino Sajama. En su etapa inicial, la Fundación CODESPA y el Viceministerio de Turismo impulsaron un proyecto que no solo contempló infraestructura turística, sino también el acondicionamiento integral de un ecoalbergue cercano al Nevado Sajama, dentro del Parque Nacional. Actualmente, la comunidad administra el ecoalbergue y ha desarrollado productos turísticos innovadores, como recorridos interpretativos de flora medicinal y fauna local, además de experiencias especializadas en astrofotografía.
--	---

Fuente: Elaboración propia en base a personas entrevistadas

Bolivia posee valiosos ejemplos de integración entre turismo y economía naranja como Tomarapi, la Ruta del Qhapaq Ñan, la Ruta del Taquesi, Carnaval De Oruro, Salar de Uyuni, etc; pero estos casos siguen siendo excepciones aisladas que no logran compensar las debilidades estructurales del sector. Se evidencia que la falta de estabilidad normativa la ausencia de políticas públicas y de Estado, la baja articulación entre Estado, sector privado y comunidades han impedido que estas buenas prácticas se conviertan en modelos replicables. La inversión interna y externa se mantiene limitada porque los actores perciben un entorno incierto con burocracia excesiva poca seguridad jurídica y escaso acompañamiento técnico lo que desalienta el financiamiento de proyectos creativos dentro del sector turístico a mediano y largo plazo. A pesar de la riqueza cultural el patrimonio vivo y la capacidad demostrada por comunidades organizadas la falta de coordinación y de visión estratégica impide que el país consolide cadenas de valor robustas y productos competitivos. También se observa que el desarrollo del turismo estuvo dependiendo más del esfuerzo individual de personas comprometidas que de una estructura institucional que facilite la innovación y competitividad sana. Esto refleja debilidad en la gobernanza y en la capacidad pública para impulsar destinos sostenibles, aunque existen oportunidades evidentes para posicionar a Bolivia en mercados internacionales gracias a su autenticidad cultural y a la creciente demanda de experiencias comunitarias estas oportunidades se diluyen porque no se generan incentivos claros para invertir ni se construyen mecanismos eficientes de promoción, capacitación y formalización. El país dispone de fortalezas únicas, pero mientras no se reduzcan las barreras administrativas, se mejore la articulación interinstitucional y se establezca un marco confiable para las inversiones el turismo y la economía naranja seguirán avanzando de manera fragmentada y no

lograrán convertirse en motores estables de desarrollo económico ni en herramientas efectivas para atraer divisas y generar empleos de calidad.

2.2.3.2. Estudios de caso comparativos internacionales

El estudio de caso comparativo se desarrolla con el propósito de validar el objetivo específico orientado a analizar la integración entre turismo y economía naranja, mediante una revisión crítica de las experiencias consolidadas en cuatro países de referencia en América Latina y el Caribe: Costa Rica, Perú, República Dominicana y Colombia. La selección de estos casos responde a criterios de trayectoria, diversidad geográfica y madurez institucional en la articulación de políticas que combinan la creatividad, la cultura, la sostenibilidad y la innovación como motores del desarrollo turístico. Si bien Costa Rica y República Dominicana son ampliamente reconocidos por sus atractivos de sol y playa, su relevancia para este estudio radica en que ambos países han desarrollado modelos turísticos que van más allá de dicha oferta tradicional. Han consolidado líneas sólidas de ecoturismo, aviturismo, turismo de aventura y turismo rural comunitario, segmentos también presentes y crecientemente valorados en Bolivia. Esta coincidencia en enfoques de sostenibilidad, conservación y aprovechamiento responsable de recursos naturales permite establecer paralelos significativos con la realidad boliviana, pese a las diferencias en litoral o configuración geográfica.

Por otro lado, Perú y Colombia presentan una estructura territorial más cercana a la de Bolivia, compartiendo características como la diversidad de pisos ecológicos, la riqueza cultural multidimensional y la presencia de comunidades indígenas altamente vinculadas a expresiones de la economía naranja. Ambos países han fortalecido sus sectores de turismo cultural, creativo, gastronómico, musical y artesanal, áreas que también constituyen pilares en el contexto boliviano y que permiten observar procesos comparables en cuanto a gestión, promoción, articulación institucional y participación de actores locales. En conjunto, el análisis comparativo entre estos cuatro países ofrece una base sólida para identificar buenas prácticas, desafíos comunes y oportunidades aplicables al caso boliviano. Su inclusión no responde únicamente a similitudes geográficas o de productos turísticos, sino a la convergencia en modelos de turismo diversificado, sostenible y profundamente vinculado a expresiones culturales y creativas. De este modo, la comparación adquiere y aporta evidencia significativa para orientar el fortalecimiento de

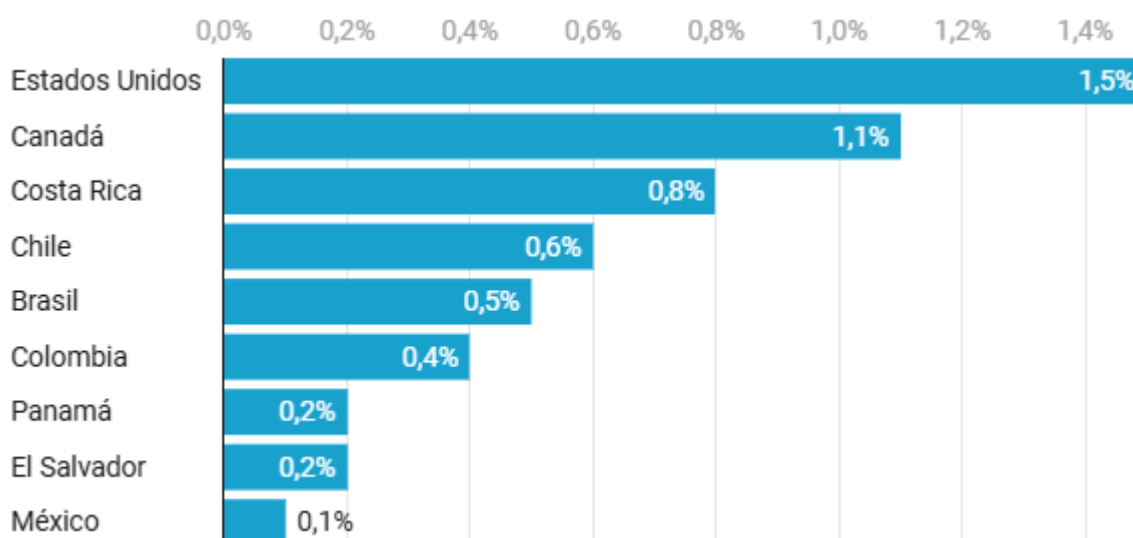
estrategias nacionales que impulsen un turismo competitivo, innovador y alineado con los principios de la economía Naranja en Bolivia.

A) Economía naranja en Costa Rica

Costa Rica se ha consolidado como un destino turístico de alto valor y ha impulsado su economía creativa complementando la oferta natural con cultura y gastronomía. Antes de la pandemia, el turismo ya aportaba un 6.3% del PIB y generaba decenas de miles de empleos. En los últimos años Costa Rica batió récords, en 2024 recibió 2 661 488 turistas internacionales por vía aérea (un alza del 7,7% vs 2023) con ingresos por encima de los 5 000 millones de dólares. La mayoría provino de Estados Unidos y Europa sectores como alojamiento, comidas y transporte lideran este crecimiento. En paralelo, el país viene integrando la economía creativa a sus estrategias en sectores culturales, artesanías e industrias creativas que aportan al país con un alrededor del 2% del PIB (según estimados de UNCTAD) y emplean a un porcentaje similar de la población activa. (ONU, 2024)

El Gobierno y sector privado también trabajan el valor cultural. Sectores como animación digital, videojuegos, cine, diseño, moda o cocina gourmet han encontrado terreno fértil gracias a una fuerza laboral educada e iniciativas público-privadas. Por ejemplo, CINDE destaca que sectores como animación, gaming, moda, diseño, cine, alta cocina están encontrando terreno fértil en Costa Rica. (CINDE, 2024) En 2019 la CEPAL estimó que el sector cultural costarricense representaba 2.1% del PIB y del empleo total. Para potenciarlo, el Ministerio de Cultura organizó en 2023 el Encuentro Nacional de Economía Creativa y Cultural (EECC), reuniendo agentes y expertos para discutir financiación, innovación y asociaciones público-privadas. (MCJ, 2023) Estas acciones buscan encadenar la creatividad con el turismo: por ejemplo, empresas de tecnología ofrecen soluciones de realidad virtual para experiencias culturales, y festivales de arte o música atraen visitantes. Aun así, como en el resto de la región, el sector creativo enfrenta retos como el financiamiento, formalización, pero el talento local se considera un recurso clave para diversificar la economía nacional.

A continuación, se presenta el gráfico 8, que evidencia las exportaciones de servicios culturales utilizando como fuente la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo:

Gráfico 8: Exportaciones de servicios culturales y creativos 2024 (en porcentaje comercio total)

Fuente: CINDE, WIPO, Índice Mundial de Innovación, 2024

El gráfico 8, evidencia que las exportaciones de servicios culturales y creativos siguen mostrando una alta concentración en economías con mayor desarrollo institucional y capacidad tecnológica, como Estados Unidos (1,5%) y Canadá (1,1%), que lideran con amplia ventaja debido a su infraestructura consolidada en industrias creativas, alta inversión en innovación y mercados globalmente posicionados. Entre los países latinoamericanos, Costa Rica destaca con un 0,8%, posicionándose como referente regional gracias a políticas activas de promoción del talento creativo, digitalización y atracción de inversión extranjera en servicios intensivos en conocimiento. Chile (0,6%) y Brasil (0,5%) mantienen desempeños intermedios, reflejando ecosistemas creativos en expansión, aunque aún dependientes de un mayor fortalecimiento institucional y tecnológico. Colombia (0,4%), pese a su fuerte apuesta por la economía naranja, presenta un nivel moderado, lo que sugiere una brecha entre el potencial cultural del país y su capacidad para transformar ese valor en exportaciones efectivas.

B) Crecimiento del turismo en Costa Rica (2018-2024)

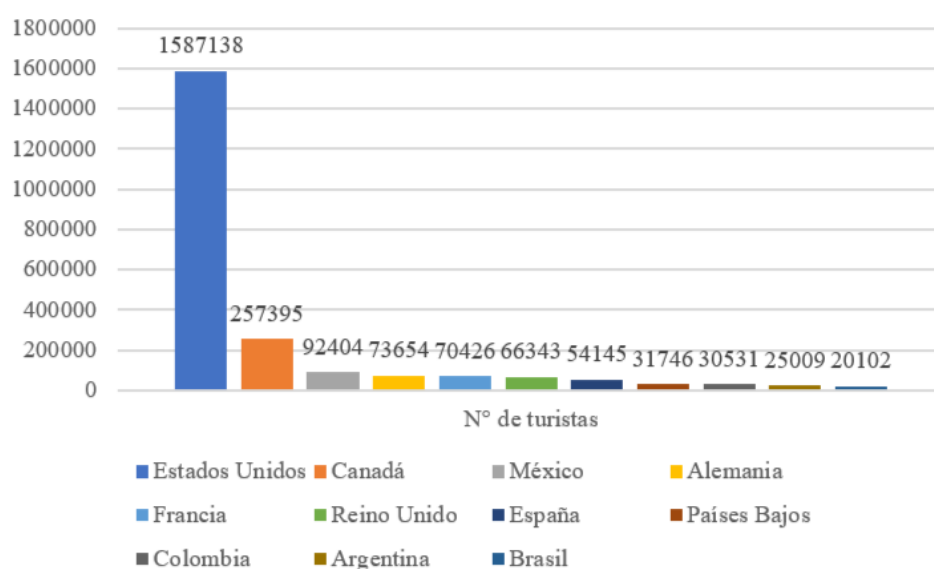
Costa Rica ha combinado su riqueza natural con políticas sostenibles. El turismo pasó del 4,4% del PIB en 2012 al 6,3% en 2016 y la tendencia se mantuvo tras la crisis COVID. Tras caer en 2020, la recuperación fue rápida, dado a que en 2023 cerró con 2,47 millones de turistas por vía aérea y en 2024 superó esa cifra llevando el total a 2,66 millones de turistas. Este auge refleja estrategias de diversificación de mercados. Por el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría

ingresaron 1 779 529 turistas, y por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber, en Guanacaste, lo hicieron 881 289. Esto equivale a un aumento del 4,6% y del 14,5%, respectivamente, con respecto al año 2023.

Desde América del Norte se registró la llegada de 1 936 937 turistas por la vía aérea, cifra superior en un 10,3% al dato del 2023 desglosado de esta forma: Estados Unidos, con 1 587 138 turistas, nuestro principal mercado emisor de turistas, aumentó en 10,9% comparado al 2023. Desde Canadá arribaron 257 395 turistas, un incremento del 5,9%, y desde México lo hicieron 92 404 turistas, es decir, un 12,7% más que en 2023, los principales mercados emisores europeos fueron Alemania con la llegada de 73 654 turistas, seguido por Francia con 70 426 turistas y Reino Unido con 66 343. España se colocó en cuarto lugar con 54 145 turistas y Países Bajos fue quinto con 31 746 viajeros, desde América del Sur se registró un aumento del 3,3% en la llegada de turistas, gracias al ingreso de 126 770 personas, provenientes, principalmente, de Colombia 30 531 personas turistas, Argentina con 25 009 personas turistas y Brasil 20 102 personas turistas.

Como dijo el ministro de Turismo: “El crecimiento del 7,7% es testimonio del atractivo que Costa Rica tiene a nivel global. Hemos mantenido una senda de crecimiento y seguiremos innovando para diversificar nuestros mercados y productos turísticos. (ICT I. C., 2025)

Gráfico 9: Ingreso de turistas a Costa Rica (en N° de personas)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del ICT, 2024

D) Principales estrategias destacadas en Costa Rica

a) Sostenibilidad como sello de calidad

Costa Rica fue pionera con el programa de Certificación para la Sostenibilidad Turística (CST) desde 1997. Este sello obliga a los hoteles y restaurantes a cumplir rigurosos criterios ambientales y sociales. El CST incluso fue destacado por la OMT como “Uno de los programas que está logrando modificar la forma de hacer turismo”. Hoy muchas empresas turísticas exhiben el logo Turismo Sostenible – CST, lo que mejora su competitividad internacional y respalda la imagen verde del país.

b) Gastronomía local como atractivo turístico

Desde 2011 funciona el Plan Nacional de Gastronomía Costarricense Sostenible y Saludable, al que se han adherido cientos de restaurantes nacionalesict.go.cr. Costa Rica promueve platos autóctonos y el uso de ingredientes nativos. El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) colabora con la Fundación Costarricense de Gastronomía (FUCOGA) para difundir la cocina tradicional. El ministro del ramo ha señalado que apoyar la gastronomía local considerando “el origen de los ingredientes, su cultivo y comercialización” es coherente con el modelo “Pura Vida” y aprovecha el enorme potencial gastronómico del país. En la práctica, el ICT patrocina eventos culinarios: por ejemplo, en marzo de 2024 chefs costarricenses presentaron platillos locales en el festival gourmet “Sabor es Polanco” en México, ante 12.500 asistentes, promoviendo a Costa Rica como destino sostenible y gastronómico.

c) Capacitación y fortalecimiento local

El ICT impulsa el desarrollo de pequeñas empresas turísticas. A través de la serie audiovisual “Rostros del Turismo” que se dio en junio del 2023 mostró historias de 20 emprendedores gastronómicos, hoteleros y artesanales que superaron la crisis de la COVID con creatividad. Un caso emblemático es Palmitour, de la cocinera María Luz Jiménez en Sarapiquí, quien pasó de vender comida junto a la carretera a ofrecer tours educativos de palma de corazón con degustaciones de recetas tradicionales. Estos emprendimientos evidencian el empuje local tanto en el turismo nacional y extranjero que fortalece los encadenamientos económicos y distribuye beneficios entre comunidades rurales. Además, el ICT-Instituto costarricense de turismo ofrece cursos (presenciales y en línea) de cocina costarricense, coctelería con frutas nativas, barismo y

demás, en convenio con el INA-Instituto Nacional de Aprendizaje, para mejorar la calidad y diferenciación de los servicios turísticos.

d) Marca país e internacionalización

Costa Rica ha consolidado la marca “Esencial Costa Rica” para promover turismo, inversión y exportaciones con su esencia natural y cultural. En ese marco, el ICT asocia el país con embajadores culturales (p. ej. el chef Santiago Fernández) y campañas multimedia. Además de ferias y festivales gastronómicos, se usan campañas en redes y publicidad exterior. Por ejemplo, durante el evento en Polanco se reforzó en Ciudad de México la campaña “Costa Rica es Pura Vida” en video pantallas urbanas. Estas acciones buscan atraer visitantes de alto poder adquisitivo e interesados en experiencias sostenibles, diversificando aún más los mercados emisores. (Milenium, 2023)

E) Emprendimientos vinculados al turismo y la cultura

a) Palmitour (Sarapiquí)

Tour agroecológico y gastronómico que muestra la cosecha del corazón de palma y enseña recetas tradicionales costarricenses. Su creadora, María Luz, convirtió un pequeño negocio familiar en un atractivo turístico rural, mostrando cómo la cocina local puede generar desarrollo comunitario. (Milenium, 2023)

b) Rutas gastronómicas locales

Iniciativas privadas ofrecen “rutas del café”, recorridos de elaboración de chocolate y degustaciones de cocina típica (casados, tamales). Aunque no se cita una, existen muchos operadores en San José y zonas cafeteras, estos tours sirven de complemento cultural para turistas y promocionan productores nacionales.

c) Artesanías con identidad

El programa nacional “Artesanías con Identidad” ayuda a cooperativas artesanales a mejorar diseño y marketing. Por ejemplo, artesanos de Cartago o Zarcero (cerámica y filigrana) han ganado reconocimiento mediante ferias internacionales. De este modo la artesanía local pasa de souvenir a industria creativa exportable.

d) Animación y videojuegos

Empresas costarricenses de animación (2D/3D) y desarrollo de videojuegos colaboran con el turismo en proyectos de realidad aumentada o contenidos culturales digitales. CINDE destaca que Costa Rica es “playground por naturaleza” para gaming y animación, con producciones originales y tecnología de punta. Aunque más orientadas a exportación, estas industrias creativas aumentan la visibilidad cultural de Costa Rica en mercados globales. (CINDE, 2024)

A) Turismo y economía naranja: República Dominicana

La economía naranja y el turismo suelen potenciarse mutuamente. La República Dominicana, por su riqueza cultural, clima y playas, se ha convertido en referente regional de turismo, respaldado por una incipiente economía naranja. Analistas destacan que el país “posee un potencial extraordinario” para ser referente en esta economía creativa. De hecho, la banca local estima que la economía naranja dominicana aportaba alrededor de 1,5% del PIB son un total de RD\$52,309 M en los últimos años, con unas 2 000 empresas creativas, siendo el mayor grupo el que desarrolla proyectos de las artes visuales con un total de 650 empresas que significa el 32%. (Forbes Staff, 2024) El turismo ha sido uno de los principales motores de ese crecimiento económico, y la oferta cultural y gastronómica enriquece la experiencia del visitante. (Revista Mercado, 2024)

Panel de la conferencia Beyond 2024 en Punta Cana, titulada “República Dominicana: Impulsando el Crecimiento y la Innovación”. En ella se destacó al turismo dominicano como modelo de éxito. Entre 2019 y 2024 el país aumentó sus llegadas internacionales 48%, de 7.5 millones a 11.2 millones de turistas. La Organización Mundial del Turismo (OMT) reconoció este repunte, ubicando a RD “líder mundial en la recuperación del turismo” tras la pandemia. Sólo en el primer semestre de 2025 hubo un récord de 6 145 008 visitantes (donde la meta eran 12 millones en 2025). Este auge generó miles de empleos directos e indirectos y transformó regiones rurales (p.ej. Miches, Samaná) en polos turísticos. (Abinader, 2024)

B) Estrategias clave en el turismo dominicano (2018-2024)

a) Expansión hotelera e inversión extranjera

Grandes cadenas internacionales (Wyndham, AMResorts, Palladium, Marriott, Iberostar, Hilton, Hyatt, RIU, Hard Rock, etc.) han firmado docenas de proyectos en RD. Sólo en Miches el Hotel

Xeliter y Santorini en Punta Cana se sumaron cientos de nuevas habitaciones. Según Viescas, República Dominicana ha experimentado un crecimiento exponencial que no se ve en otros países de la región. Wyndham Hotels & Resorts, por ejemplo, tiene más de 100 hoteles firmados en América Latina y el Caribe, de los cuales 25 están en la República Dominicana. Esto representa el 25 % de la expansión de la cadena en la región. "A pesar de que México, Brasil y Argentina tienen una mayor presencia en términos de cantidad de hoteles, lo que está ocurriendo aquí es realmente destacable. En términos de habitaciones, por ejemplo, el impacto en la República Dominicana es notable. Solo en Miches, con sus 538 habitaciones, y en Santana, con 620 habitaciones, estamos viendo inversiones significativas", agregó Viescas. (Diario libre, 2024)

b) Turismo de cruceros

El país recibió de ~0.83 millones de cruceristas en 2019 a 2.6 millones actualmente. Se firmaron alianzas con la Florida Caribbean Cruise Association y se proyecta la construcción de 2 nuevos puertos turísticos como el de Manzanillo para acomodar este flujo. (Abinader, 2024)

c) Diversificación de la oferta

Además de sol y playa, se impulsa el turismo deportivo (tenis, baseball, golf) y de bienestar. El propio presidente abogó por República Dominicana como destino de tenis profesional y se organizan congresos internacionales (salud, fitness, etc.) para atraer visitantes. (Abinader, 2024)

d) Capacitación y calidad de servicio

Se implementaron programas de formación turística con instituciones como INFOTEP, beneficiando a más de 700 personas para trabajo en nuevos hoteles. La “calidad humana” dominicana calidez, profesionalismo y compromiso es señalada por empresarios como clave del éxito en turismo. (Diario libre, 2024)

e) Promoción internacional

Campañas de marketing global (p.ej. mural de arte urbano de RD en Times Square) y participación en foros han difundido el destino. El sector privado también apoya y el banco Popular financia proyectos creativos.

f) Sostenibilidad y comunidad

Las cadenas hoteleras adoptan energías limpias como paneles solares y reducción de residuos. Proyectos turísticos buscan respetar el entorno natural y generar sinergias con comunidades locales (p.ej. influencia gastronómica italiana en Bayahíbe).

Estos enfoques han consolidado al turismo como pilar económico. En palabras de expertos: “los proyectos hoteleros están transformando regiones y convirtiendo al turismo en un pilar fundamental del crecimiento nacional”. La combinación de inversión, estabilidad política y promoción constante ha situado a República Dominicana entre los destinos con mayor dinamismo del Caribe. (Diario libre, 2024)

C) Emprendimientos culturales y gastronómicos de éxito

La economía naranja dominicana se materializa en emprendimientos vinculados al patrimonio cultural y la gastronomía. La capital Santo Domingo fue nombrada Ciudad Creativa de la Música por UNESCO (2019) por su legado de merengue, bachata, salsa y jazz. La ciudad cuenta con más de 2 000 empresas culturales y unos 468 mil empleos vinculados a industrias creativas, lo que nutre ofertas como festivales de música, museos y clases de baile para turistas. Santo Domingo es una ciudad con no menos de siete grandes festivales de música. De estos, el más famoso es la espectacular Fundación Sinfonía, Festival de Música de Santo Domingo. Fundado en 1997, el festival, un evento bienal, presenta músicos de la Orquesta Sinfónica Nacional, así como de célebres orquestas de los Estados Unidos de América y Europa. Esta exposición de renombre mundial ha colocado a la República Dominicana en el mapa mundial de la música. (UNESCO, Santo Domingo, 2024)

Grupo folklórico dominicano en escena. Ejemplos concretos de emprendimientos exitosos incluyen el Centro León en Santiago el museo y centro cultural dedicado a las artes dominicanas, la marca de moda Jenny Polanco que son diseños inspirados en artesanía y ambiente caribeño, y el colectivo Grupo EPREI que es el arte urbano este último creó murales “Monumentos de Dominicana” que promocionan la cultura nacional en espacios internacionales como Times Square. Cada uno integra identidad local e innovación, enriqueciendo la oferta turística con valor cultural. (Forbes, 2024)

En el ámbito gastronómico, se han promovido rutas de café y cacao en interiores montañosos donde se realizan exposiciones de plantaciones, degustaciones guiadas, así como experiencias culinarias en la Zona Colonial. Por ejemplo, recorridos por tostadoras de chocolate “Kah Kow Experience” en Santo Domingo combinan historia local y degustación. (Tripadvisor, 2025)

La Revista Mercado señala que “la gastronomía dominicana es una expresión cultural de gran valor” y que el turismo gastronómico puede impulsar la economía generando empleos. Chefs y restaurantes integran platos autóctonos (sancocho, mangu, pescados locales) en experiencias temáticas para visitantes. (Revista Mercado, 2024)

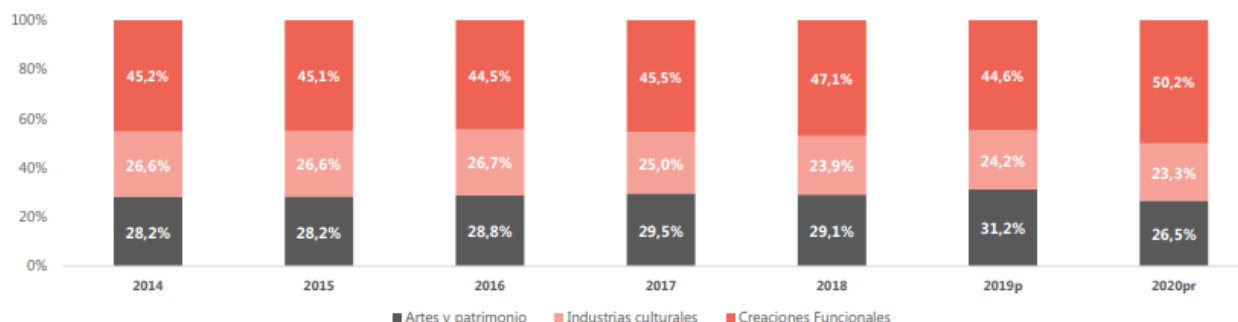
En conjunto, estos emprendimientos creativos-culturales amplían el atractivo del destino: enriquecen la experiencia turística y proyectan la marca país. Se estima que un 12.5% de la población económicamente activa trabaja en sectores culturales/creativos, lo que amplifica el impacto en el turismo. Iniciativas públicas como congresos “RD Naranja”, directorio creativo nacional y privadas o el Foro Caribe Naranja también apuntalan este ecosistema, combinando actividades culturales con promoción turística. (Forbes Staff, 2024)

A) Turismo y economía naranja en Colombia

Colombia lideró la reactivación turística post-pandemia. En 2024 recibió unos 6,9 millones de turistas extranjeros con un 13,3 % más que en 2023. (Infobae, 2025) Este auge responde a estrategias fuertes como campañas de promoción “Colombia, Magia Salvaje”, inversiones del fondo FONTUR que se dio alrededor de 186 000 millones de dólares, COP en proyectos turísticos en IS 2024 y eventos internacionales. (Colombia, 2024)

Además, se han creado sinergias pioneras entre cultura, creatividad y turismo con ministerios de Cultura y Turismo trabajan juntos para ofrecer “propuestas de turismo creativo” que valoran el patrimonio local en cada región. (Turismo Creativo, 2025) Por ejemplo, festivales emblemáticos como el Carnaval de Barranquilla (Patrimonio Inmaterial de la Humanidad) movilizan la economía local, su edición 2024 generó unos 850 millones de pesos y 53 000 empleos directos e indirectos. Asimismo, programas de inclusión cultural (como Cine en los Barrios en Cartagena) acercan manifestaciones artísticas al turismo de base comunitaria. El Carnaval de Barranquilla (Colombia) es un festival cultural de gran impacto económico y social. Por ejemplo, en 2024 generó unos 850 millones de pesos y 53 000 empleos locales. (El Rosario Virtual, 2025)

Tabla 6: Composición del valor agregado según actividades de inclusión total y parcial en la Economía Naranja 2014-2020^{pr}



Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – CSCEN, 2025

a) Turismo creativo y gastronómico

En Colombia la gastronomía se ha convertido en el futuro del turismo dadas las iniciativas oficiales como el programa “Colombia a la Mesa” agrupan seis subprogramas para potenciar la cocina local y hacer de la gastronomía un producto turístico competitivo. Su reconocimiento internacional refleja estos esfuerzos, la edición de viajes de National Geographic ubicó a Colombia entre los 5 mejores destinos gastronómicos del mundo. Complementan este posicionamiento numerosos festivales de cocina y recorridos gastronómicos (p.ej. Sabor Barranquilla, recorridos de Foodies Colombia), así como restaurantes de talla mundial (Leo, El Chato, Celele, entre otros). Estas iniciativas han impulsado inversiones turísticas específicas como restauración, tours, ferias e incrementado el perfil internacional del país como destino culinario.

b) Economía naranja colombiana

Las industrias culturales y creativas han sido motor clave. Proyectos de gestión cultural como los descritos (Carnaval, festivales de cine, plataformas artísticas) “impulsan la economía naranja en Colombia como un motor de desarrollo económico”. (El Rosario Virtual, 2025) Por ejemplo, el programa Plataforma Bogotá ha organizado laboratorios creativos de arte y ciencia, beneficiando a decenas de miles de participantes. Estos proyectos han fortalecido la cohesión social y diversificado la oferta turística, integrando arte, tecnología y tradición local. En conjunto, la economía creativa colombiana se ha consolidado y genera alrededor del 3–6 % del PIB nacional (según DANE) y atrae capital internacional como startups de tecnología cultural, industrias del diseño, moda y entretenimiento.

Tabla 7: Tasas de crecimiento y contribución Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

Segmentos	Tasas de crecimiento (%)		Contribuciones	
	2019 ^p /2018	2020 ^p /2019 ^p	2019 ^p /2018	2020 ^p /2019 ^p
Artes Visuales	26,6	-33,6	0,2	-0,2
Artes Escénicas	17,7	-71,4	1,1	-4,9
Patrimonio	8,5	-25,9	0,4	-1,1
Actividades manufactureras de la Economía Naranja	4,4	-26,3	0,2	-1,2
Turismo cultural	5,7	-66,3	2,2	-25,7
Educación Cultural y Creativa	14,5	9,5	5,3	3,7
Actividades Asociativas y de Regulación	-7,9	-4,1	-0,6	-0,3
Total	8,8	-29,7	8,8	-29,7

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – CSCEN, 2025

La tabla 7, muestra una dinámica marcada por el contraste entre el crecimiento sostenido de los sectores creativos en 2019 y el fuerte retroceso registrado en 2020, consecuencia directa del impacto de la pandemia. En 2019, actividades como Artes Visuales (26,6%), Artes Escénicas (17,7%) y Educación Cultural y Creativa (14,5%) evidenciaron un ritmo de expansión significativo, reflejando la consolidación de la economía naranja como un componente dinámico del desarrollo cultural y productivo. Este impulso también se reflejó en el turismo cultural (5,7%), cuyo aporte del 2,2% a la variación total confirmó su creciente relevancia como sector estratégico.

Sin embargo, en 2020 todos los segmentos sufrieron caídas abruptas con picos negativos en Artes Escénicas (-71,4%) y Turismo Cultural (-66,3%) esto evidencia la vulnerabilidad del ecosistema cultural frente a crisis externas. El turismo cultural registró la reducción más severa en términos de contribución (-25,7%), debido al cierre de fronteras, restricciones de movilidad y paralización de actividades presenciales, afectando simultáneamente a sectores vinculados como patrimonio, educación creativa y actividades asociativas.

El comportamiento agregado confirma un cambio estructural, mientras el año 2019 reflejaba un sector en expansión (+8,8%), el 2020 marcó un colapso generalizado (-29,7%) que puso en evidencia la necesidad de resiliencia, diversificación digital y políticas de protección para los actores culturales y creativos. En síntesis, el gráfico muestra cómo la economía naranja en su conjunto, y particularmente el turismo cultural, requieren estrategias robustas que mitiguen riesgos y fortalezcan su capacidad de recuperación ante crisis futuras, poniendo en valor su rol económico y sociocultural en el desarrollo nacional.

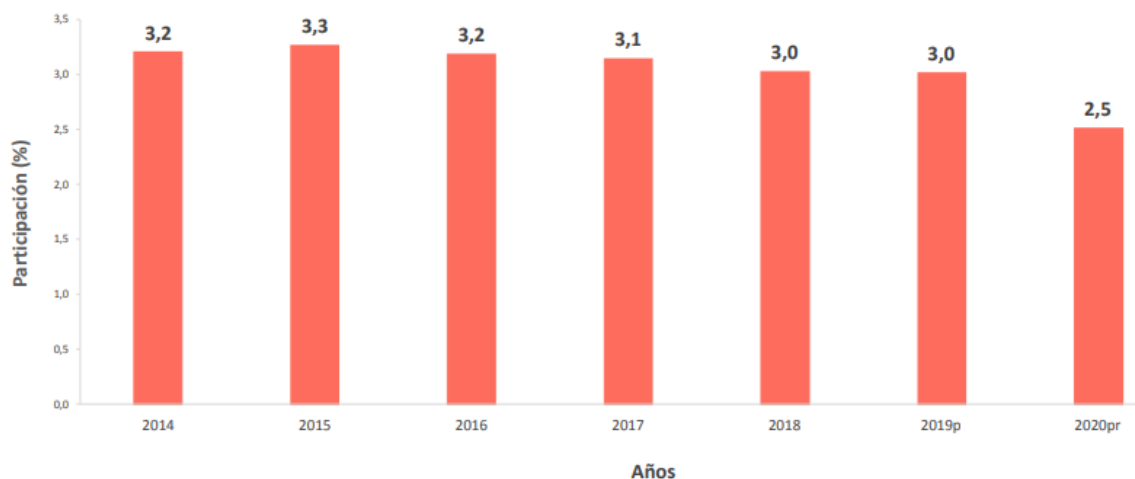
Tabla 8: Tasas de crecimiento y contribución Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

Segmento	Tasas de crecimiento (%)		Contribuciones	
	2019 ^P /2018	2020 ^P /2019 ^P	2019 ^P /2018	2020 ^P /2019 ^P
Editorial	-11,7	-21,3	-4,0	-6,3
Fonográfica	-4,8	-8,8	-0,2	-0,3
Audiovisual	7,3	-21,5	4,1	-13,2
Agencias de Noticias y otros servicios	-8,2	6,3	-0,5	0,4
Total	-0,6	-19,4	-0,6	-19,4

Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – CSCEN, 2025

La tabla 8, evidencia que los sectores vinculados a las industrias culturales tradicionales como editorial, fonográfica, audiovisual y agencias de noticias, atraviesan una dinámica marcada por estancamiento y contracción incluso antes del impacto de la pandemia. En 2019, varios segmentos ya mostraban tasas negativas, especialmente el sector editorial (-11,7%) y agencias de noticias (-8,2%), lo cual refleja transformaciones estructurales asociadas al cambio tecnológico, la digitalización y la caída sostenida del consumo de medios impresos. El único segmento con crecimiento positivo en ese año fue el audiovisual (7,3%), impulsado por la expansión del contenido digital y el aumento del consumo de plataformas de streaming, lo que explica su contribución positiva de 4,1%. En 2020, el panorama se agudiza. Todos los sectores (excepto agencias de noticias) presentan caídas aún más pronunciadas, destacando nuevamente el audiovisual (-21,5%), que pasa de ser el único motor de crecimiento a convertirse en el principal detractor (-13,2%), afectado por la paralización de rodajes, restricciones de movilidad y disminución de inversiones en producción. El sector editorial también mantiene su tendencia a la baja (-21,3%), reflejando los efectos acumulados de la transición digital y el cierre temporal de librerías y actividades culturales presenciales. El resultado agregado muestra una contracción total del -0,6% en 2019 y un desplome del -19,4% en 2020, revelando que estos segmentos fueron de los más golpeados dentro de la economía naranja. Este comportamiento pone de manifiesto la urgencia de políticas públicas y estrategias de reactivación basadas en innovación digital, fortalecimiento de capacidades y diversificación de modelos de negocio, especialmente para el sector audiovisual y editorial, cuyas tendencias negativas evidencian desafíos estructurales que deben ser abordados para garantizar su sostenibilidad y competitividad en el mediano plazo.

Gráfico 10: Participación del valor agregado de la Economía Naranja en el total del valor agregado nacional con año de referencia 2015



Fuente: DANE, Cuenta Satélite de Cultura y Economía Naranja – CSCEN

El gráfico 10, evidencia que la participación de la Economía Naranja en el valor agregado nacional de Colombia mantuvo una estabilidad relativa entre 2014 y 2019, oscilando en torno al 3 %. Este comportamiento refleja que, durante dicho periodo, el sector cultural y creativo consiguió sostener su contribución al desarrollo económico del país, lo que demuestra su consolidación como una industria relevante y constante.

Sin embargo, en 2020 se observa una caída significativa hasta el 2,5 %, ruptura clara de la tendencia previa. Esta disminución puede interpretarse como un impacto directo de la crisis generada por la pandemia de la COVID-19, la cual afectó de manera especial a actividades dependientes de la presencialidad, el consumo cultural y el turismo. La contracción en este año señala la vulnerabilidad del sector frente a contextos de crisis, especialmente cuando no existen entornos digitales suficientemente desarrollados para suplir la oferta tradicional.

A) Turismo y economía naranja en Perú

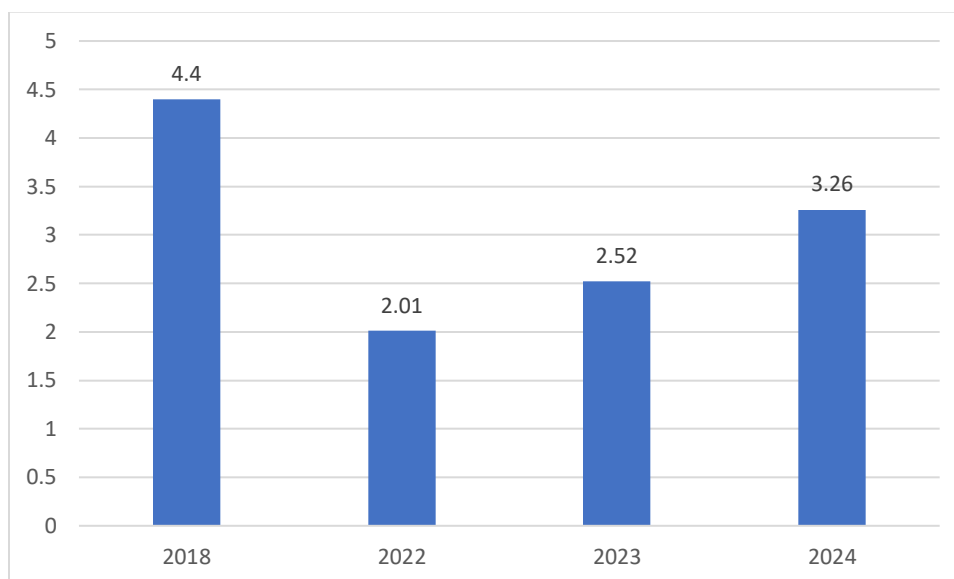
Los gobiernos de Perú y Bolivia han buscado articular sus recursos culturales, gastronómicos y creativos con el desarrollo turístico. En ambos países el turismo es un sector clave, en Perú el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC de acuerdo con sus siglas en inglés) proyecta que para 2025 este sector generará más de USD 23 mil millones que representa el 7.8% del PIB, mientras que en Bolivia los ingresos por turismo crecieron de USD 190 millones en 2021 a USD 740 millones en 2024. (Universidad César Vallejo, 2025) Esta expansión va de la mano con el

impulso de la economía naranja (artesanía, gastronomía, cultura, innovación), que busca convertir el patrimonio cultural en motor económico.

B) Crecimiento turístico en Perú

Perú ha registrado una fuerte recuperación del turismo tras la pandemia. Entre 2023 y 2024 la llegada de turistas internacionales aumentó un 29%, llegando a unos 3,2 millones en 2024. (MINCETUR, 2024) Aunque estas cifras aún no igualan el récord prepandemia (4,4 millones en 2019), el crecimiento sostenido (y las proyecciones de un turismo post-COVID al alza) apuntan a superar pronto esos niveles. Según WTTC, el turismo aportará cerca del 7.8% del PIB en 2025. Este dinamismo se reflejó también en el turismo interno, PromPerú estima que para 2025 el gasto turístico interno superará los USD 12 mil millones, con el turismo nacional representando más del 70% de los viajes internos. En conjunto, el sector impulsa el empleo y la demanda de servicios locales (hotelería, transporte, artesanía, gastronomía). (Universidad César Vallejo, 2025)

Gráfico 11: Entrada de turistas extranjeros en Perú (en miles de personas)



Fuente: Elaboración propia basada en datos de INEI, Mincetur y migraciones

En el gráfico 11 se puede observar una caída muy fuerte posterior a 2018 (pre-pandemia) cuando el número era alrededor de 4,4 millones. En 2022 y 2023, las cifras bajaron bastante con respecto a 2018, lo que es coherente con el impacto de la pandemia y su recuperación paulatina en este sector. Para 2024, hay una recuperación importante, con un gran salto porcentual (+29%) respecto al 2023, aunque el número (3,26 millones) aún no llega al nivel de 2018. Según Mincetur, con los

datos hasta septiembre de 2024 (o hasta noviembre), ya se ha recuperado entre el 73% y 74% del nivel prepandemia (2019).

Para aprovechar el potencial cultural, Perú implementó diversas iniciativas estratégicas. Destacan programas de financiamiento público para emprendedores turísticos y culturales. Por ejemplo, el concurso “Turismo Emprende” del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) otorga subvenciones a emprendimientos turísticos innovadores: en 2019 financió a 37 proyectos con S/2,5 millones en total. De modo similar, el programa “Somos Artesanía” (Mincetur) dirigió S/5.2 millones para apoyar a 1,040 artesanos peruanos, con el fin de mejorar talleres productivos y enriquecer la oferta turística con productos culturales (cerámica, textiles, tallados). La ministra destacó que esta estrategia de artesanía “permite dar a conocer la cultura de nuestro país y la identidad nacional” y que en 2024 el programa subvencionó a 1 035 talleres de arte popular (71% de ellos liderados por mujeres). También se promovió el turismo comunitario y rural: según Mincetur, actualmente el 54% de los emprendedores de turismo comunitario son mujeres, con 50 organizaciones que abarcan 200 emprendimientos turísticos (1,581 emprendedores) a nivel nacional. En suma, el Estado ha buscado financiar proyectos y capacitar a comunidades (sobre artesanía, gestión turística y promoción) para convertir la cultura viva en atractivo turístico sostenible. (OLCE, 2025)

C) Casos de emprendimientos culturales y gastronómicos en Perú

La atracción “Peruvian Experience” en Miraflores que es un parque temático gastronómico y ofrece recorridos interactivos sobre la historia de la cocina peruana (pisco, ceviche, sabores regionales) y clases de cocina participativa.

Entre los casos exitosos de emprendimientos peruanos ligados al turismo creativo destaca Peruvian Experience, inaugurado en Lima en 2019. Este espacio es un parque temático culinario donde los visitantes viven una experiencia inmersiva: recorren virtualmente la historia de la gastronomía peruana, participan en clases magistrales de coctelería (Pisco Sour) y cocina (ceviche, causa), y degustan platillos regionales en un mercado simulado. La gerencia ha enfatizado que Peruvian Experience combina entretenimiento con educación sobre el rico patrimonio culinario nacional, posicionándose como un atractivo turístico novedoso. Otros emprendimientos han surgido en ese mismo espíritu cultural-gastronómico, por ejemplo, agencias de tours gastronómicos, festivales culinarios locales y talleres de cocina tradicional que aprovechan la reputación global de la cocina

peruana reconocida repetidamente como la mejor de Sudamérica en premios internacionales. (Hotevia, 2025)

Además, existen iniciativas creativas en otros ámbitos culturales, por ejemplo, artesanos emprendedores han incorporado nuevas tecnologías como venta en línea, diseño contemporáneo para llegar a turistas globales o comunidades indígenas ofrecen alojamiento ecológico comunitario junto a experiencias de vida tradicional, como visitas a producciones agropecuarias locales. Gracias al apoyo oficial, muchos de estos microemprendimientos lograron consolidarse. Las cifras oficiales reflejan el impacto antes de la pandemia, el turismo representaba alrededor de 4% del PIB peruano, y en 2024 el repunte de visitantes contribuyó a dinamizar economías regionales vía gastronomía, artesanía y servicios turísticos locales. La combinación de cultura y turismo en estos proyectos crea empleos y valor agregado para el país, cumpliendo el objetivo de la economía naranja de transformar creatividad en desarrollo económico sostenible. (OLCE, 2025)

En resumen, la combinación de certificar destinos nacionales, fomentar iniciativas creativas (gastronomía local, ecoturismo comunitario) y promover eventos (foros de economía creativa, ferias culturales) ha permitido a Bolivia aprovechar su diversidad cultural para dinamizar el turismo.

Tanto Perú como Bolivia han mostrado crecimiento turístico notable entre 2018 y 2024, impulsado por estrategias de fomento a la economía naranja. En Perú se enfatizaron programas de financiamiento de emprendimientos turísticos (por ejemplo, Turismo Emprende para nuevos negocios) y de fortalecimiento de la oferta cultural con subvenciones a talleres artesanales con Somos Artesanía. Este apoyo estatal, junto con campañas internacionales como la promoción de la cocina peruana, ganadora de múltiples premios internacionales, hizo de la gastronomía un pilar clave, es que las autoridades calculan que ese subsector genera unos USD 200 millones anuales. En Bolivia, la estrategia fue más sistémica en destinos: el programa “200 destinos” le permitió crear una red turística diversificada (incluyendo rutas culturales y gastronómicas) y capacitar a los prestadores locales, con el fin de cuadruplicar ingresos turísticos según el gobierno. Ambos países integran así patrimonio cultural y empresarialidad: Perú favoreció el emprendimiento innovador dentro del sector turístico, mientras Bolivia subrayó la certificación de lugares emblemáticos y el rol de la comunidad en la oferta turística creativa.

En cuanto a casos de éxito, Perú muestra ejemplos muy centrados en la experiencia del visitante (como Peruvian Experience) y en la internacionalización de sus productos culturales, mientras que Bolivia tiene casos inspiradores de turismo comunitario indígena (Chalalán, Tomarapi) y rutas temáticas gastronómicas emergentes. En conjunto, estas iniciativas reflejan cómo ambos países combinan cultura viva y servicios turísticos para crear valor compartido. Los datos confirman el impacto de 2021-2024 Bolivia triplicó sus ingresos por turismo y Perú recupera terreno rápidamente con 3,2M turistas en 2024. A futuro, con proyectos de conectividad (nuevos aeropuertos, ferias internacionales) y políticas de apoyo (inversión privada, capacitación), tanto Perú como Bolivia buscan consolidar estos crecimientos, apuntando a convertir su riqueza cultural en un motor sostenible de desarrollo económico y social para toda la región.

2.3. Importancia de generar políticas públicas sobre turismo en sinergia de la economía naranja

2.3.1. Políticas públicas relacionadas con el turismo y la economía naranja identificando aspectos que faciliten o dificulten su integración.

2.3.1.1. Análisis documental

En Bolivia hay diagnóstico y varios documentos técnicos sobre economía creativa y valoraciones de su potencial, pero no existe hasta la fecha una política pública nacional coherente, sostenida en el tiempo y con compromiso presupuestario claro que articule todas las dimensiones de la economía naranja (protección de la propiedad intelectual, financiamiento específico, capacitación, acceso a mercados y medición estadística). Fuentes de opinión, análisis académicos y reportes locales coinciden en que la creatividad nacional carece de políticas públicas alineadas y de tratamiento prioritario en la agenda estatal.

En este sentido, de acuerdo con las recomendaciones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la ausencia de una política pública estructurada limita la posibilidad de consolidar ecosistemas creativos sostenibles y competitivos. El BID enfatiza que para desarrollar plenamente la economía naranja se requiere un marco institucional sólido, una visión de largo plazo, y la coordinación interministerial entre cultura, turismo, economía, educación y ciencia y tecnología. Asimismo, destaca la importancia de incorporar mecanismos permanentes de financiamiento, fondos de innovación y estímulos fiscales dirigidos específicamente a los sectores culturales y

creativos, promoviendo además alianzas público-privadas que garanticen la sostenibilidad de las iniciativas. (BID, 2017)

El país dispone de documentos y planes sectoriales históricos y recientes (p.eje. PLANTUR y planes sectoriales del Ministerio) que establecen lineamientos para el turismo, pero la realidad reportada por análisis técnicos y prensa muestra brechas importantes entre el diseño y la ejecución, falta de articulación con otros sectores y escasa sostenibilidad política y financiera de las medidas. En la práctica el turismo sufre de gestión dispersa, debilidad institucional y ausencia de instrumentos integrados que vinculen turismo y cadenas creativas locales.

El BID sostiene que la articulación efectiva entre turismo y creatividad es un factor estratégico para diversificar la economía y fortalecer la identidad territorial, proponiendo que los países de la región adopten políticas que integren los activos culturales locales en la planificación turística, mediante rutas creativas, clústeres regionales y programas de certificación cultural. En el caso boliviano, esta articulación permitiría aprovechar el potencial de sus expresiones artísticas, artesanales, gastronómicas y patrimoniales, generando valor agregado en productos y experiencias turísticas sostenibles.

Entre los factores que dificultan esta integración se encuentran la informalidad alta de los emprendimientos creativos, la débil institucionalidad, el bajo seguimiento de las políticas públicas, la falta de recursos adecuados y la atención reducida a la demanda del mercado. Por ejemplo, en la ciudad de Cusco (Perú) se encontró que una parte significativa de la economía naranja presentaba un elevado nivel de informalidad laboral y tributaria y que las políticas públicas de promoción alcanzaban un 40 % del total de lo considerado necesario. En el contexto boliviano, se evidencia que la inestabilidad social y política afecta al turismo y a las actividades de la economía naranja (como gastronomía, artes, creatividad) lo cual retrasa su desarrollo y limita la eficacia de las políticas públicas.

En concordancia con las observaciones del BID, estos desafíos pueden abordarse mediante estrategias que fomenten la formalización progresiva de los emprendimientos creativos, la creación de redes empresariales locales y la incorporación de programas de capacitación orientados al fortalecimiento de competencias empresariales, digitales y de gestión cultural. El organismo también sugiere la implementación de sistemas de información y observatorios de la economía creativa que permitan medir de manera sistemática su contribución al PIB, el empleo y

las exportaciones culturales, aspectos ausentes en el contexto boliviano y esenciales para diseñar políticas basadas en evidencia.

También se observa que, para el turismo a pesar de planes de sostenibilidad y participación comunitaria con los sectores creativos, la gestión de los recursos y el diseño de políticas que vinculen turismo y creatividad no están plenamente integrados, lo que genera que el turismo siga viéndose como sector independiente tradicional y no como parte del circuito de las industrias creativas, para potenciar ambos sectores.

El BID propone superar esta fragmentación mediante la creación de marcos normativos integrales y la adopción de estrategias de gobernanza colaborativa, donde las industrias culturales, el turismo, la educación y el emprendimiento formen parte de una misma política nacional de innovación y creatividad. De igual manera, recomienda la inclusión de incentivos fiscales, incubadoras creativas, espacios colaborativos y programas de transferencia de conocimiento que impulsen la productividad y la sostenibilidad del sector.

La ausencia de una política consolidada provoca dificultades para el financiamiento y la formalización de emprendimientos tanto creativos como turísticos, la escasa protección de derechos de autor, pocas rutas de internacionalización de productos culturales y una oferta turística que no logra incorporar de forma estable la creación cultural, la gastronomía creativa y el diseño como motores de valor añadido. La evidencia que en Bolivia no existe una política pública integral que vincule de manera estructurada el turismo con la economía naranja y que las acciones implementadas hasta ahora se limitan a esfuerzos dispersos, sin continuidad ni evaluación de impacto, el potencial creativo y cultural del país permanece subutilizado y se encuentra atrapado en una lógica de improvisación institucional, donde la falta de planificación estratégica, financiamiento estable y mecanismos de formalización impide la consolidación de un ecosistema productivo creativo. La ausencia de instrumentos normativos claros y de una coordinación interministerial efectiva refleja una visión estatal fragmentada que concibe al turismo y a la cultura como sectores aislados y poco explotables, desconociendo su capacidad conjunta para generar desarrollo sostenible, crecimiento económico, entrada de divisas e identidad territorial. Esta falta de coherencia en la gestión pública condena al sector a depender de la inercia administrativa, de proyectos temporales y de la voluntad política coyuntural, lo que retrasa su evolución hacia una verdadera economía creativa articulada y competitiva en el contexto regional y global.

Por lo que superar estas limitaciones requiere avanzar hacia una política pública de Estado con enfoque territorial, inclusivo y multisectorial, capaz de articular las capacidades creativas locales con los sistemas productivos, turísticos y tecnológicos. Para ello, se plantea la necesidad de establecer una institucionalidad específica para la economía creativa con competencias de coordinación interinstitucional, la creación de fondos de fomento y créditos blandos para proyectos creativos, y el fortalecimiento del marco jurídico de propiedad intelectual y derechos culturales. El organismo enfatiza que la creatividad puede ser un motor de desarrollo económico sostenible si se acompaña de marcos regulatorios estables, financiamiento continuo, políticas de formación de talento humano y la generación de datos e indicadores que midan su impacto en el desarrollo.

2.3.1.2. Estudios de caso comparativos internacionales

A) Políticas públicas en Costa Rica

Costa Rica ha desarrollado un marco normativo e institucional sólido para articular turismo y economía creativa. En 2020 el Gobierno lanzó la Estrategia Nacional “Costa Rica Creativa y Cultural 2030” (Decreto Ejecutivo N°42148-C, diciembre 2019), que explícitamente busca complementar el Plan Nacional de Turismo de modo que se “integre y articule enfoques, instrumentos, recursos y herramientas entre los diferentes actores... para el impulso de las industrias creativas y culturales costarricenses”. Asimismo, en noviembre de 2021 se aprobó la Ley N° 10044 de Fomento de la Economía Creativa y Cultural, cuyo objeto es “promover los emprendimientos creativos y culturales, mediante el impulso de acciones, programas y políticas públicas” en el país. Esta ley crea además un Consejo Nacional de Economía Creativa y Cultural en el que participan instituciones clave, incluyendo al Instituto Costarricense de Turismo (ICT), lo que facilita la coordinación intersectorial. (GACETA, 2020) Por su parte, el Plan Nacional de Turismo 2022-2027 (ICT, aprobado en marzo 2022) incorpora al “turismo cultural” entre sus categorías de oferta turística, resaltando que incluye atractivos como artesanías, gastronomía e “industrias creativas” vinculadas al patrimonio cultural. El plan se alinea además con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, destacando la meta de “promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”, subrayando así la relación entre turismo y patrimonio cultural. (ICT & Turismo, 2022)

Facilitadores en Costa Rica: Estos instrumentos dan al sector creativo un reconocimiento formal y recursos propios. La Estrategia Creativa 2030 y la Ley 10044 definen mandatos claros para el

fomento de las industrias culturales. (GACETA, 2020) Según estudios recientes, este espacio público costarricense es “complejo e interburocrático, pero con mandatos claros y articulado, así como instrumentos coherentes en sus medios y fines”. (SciELO, 2025) La inclusión del ICT en el consejo creativo y la explicitud de metas en el plan turístico (ODS 8.9 citado en [39]) apoyan la coordinación. Además, la estrategia considera los recursos de financiamiento del Sistema de Banca para el Desarrollo y cooperación internacional, y abrió mesas sectoriales conjuntas entre gobierno y sector privado. En conjunto, estos elementos administrativos y estratégicos favorecen la sinergia entre turismo y economía naranja.

Obstáculos en Costa Rica: No obstante, persisten desafíos presupuestarios y de implementación. El sector cultural costarricense suele ser “informal” y vulnerable económicamente, con frecuentes recortes de presupuesto. Un análisis señala que la economía naranja costarricense tiene “limitaciones presupuestarias” amenazando su desarrollo. De hecho, tras la crisis de COVID-19 el Ministerio de Cultura experimentó recortes significativos en 2018, lo que ralentizó iniciativas del sector. Asimismo, el alto número de agencias involucradas (MCJ, ICT, Ministerio de Comercio, municipalidades, etc.) crea un espacio “interburocrático” que puede dificultar la ejecución fluida de políticas integradas. En síntesis, aunque el país cuenta con un marco de políticas claras y coherentes, la falta de recursos y la complejidad institucional figuran entre los principales obstáculos para articular plenamente turismo y economía creativa en la práctica.

A) Políticas públicas en Colombia

El país comparativo goza de un marco normativo y estratégico, Colombia consolidó un robusto marco legal para la economía naranja, iniciando con la Ley 1834 de 2017 (Economía Creativa) y decretos reglamentarios posteriores (1669/2019, 697/2020, 1204/2020). (Ministerio de Justicia y Derecho, 2020)

El Decreto 1204/2020 adoptó la Política Integral de Economía Creativa “Política Integral Naranja”. En el Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022 (Pacto por Colombia) se incluyeron estrategias culturales, el Viceministerio de Turismo elaboró la Política de Turismo Cultural 2021 denominado “Colombia, destino turístico cultural, creativo y sostenible”, financiada con más de 70 000 millones COP (Pesos colombianos) eso financiado por FONTUR para mejorar sostenibilidad y competitividad. El Plan Sectorial de Turismo 2022–2026 promueve rutas culturales que rescatan la biodiversidad y multiculturalidad regional fontur.com.co. Además, la Ley

1834 obligó al DANE a ampliar la Cuenta Satélite de Cultura para incorporar todas las industrias creativas, facilitando medir su aporte económico.

a) Iniciativas clave:

El gobierno impulsa activamente la sinergia turismo-cultura: por ejemplo, el Encuentro Nacional de Turismo Cultural (Popayán 2017) unió el Viceministerio de Cultura (Creatividad/Economía Naranja) y el de Turismo, demostrando la apuesta por estas sinergias. FONTUR apoyó proyectos temáticos (rutas de la Independencia, promoción de Pueblos Patrimonio) con inversiones millonarias fontur.com.co. El Consejo Nacional de Economía Naranja –integrado por ministerios de Cultura, Comercio/Industria/Turismo, TIC, Trabajo, Educación, Hacienda y entidades de planeación y estadística– articula políticas intersectoriales. En 2023, la Cuenta Satélite de Turismo mostró que este sector aportó COP 33,2 billones al PIB (récord histórico) y empleó 872 527 personas, indicadores usados para evaluar resultados sectoriales. Además, DANE distingue al turismo cultural dentro de la economía creativa: en 2023 dicho segmento representó el 36.5% del valor agregado en el área “Artes y Patrimonio”.

b) Facilitadores en Colombia:

Marco legal e institucional sólido (leyes y decretos específicos, entidades dedicadas), colaboración interministerial con el Consejo Naranja, eventos multisectoriales, financiamiento público (exenciones tributarias, convocatorias culturales, 70 000M COP (Pesos colombianos) de FONTUR en 2024, y riqueza patrimonial con los 13 sitios reconocidos por la Unesco, miles de bienes culturales que enriquece la oferta. El propio viceministro de Turismo destaca que el “turismo creativo” diferencia positivamente a las regiones al capitalizar su patrimonio intangible y la creatividad local. Los datos también ayudan a monitorear el éxito, de la Cuenta Satélite Cultura y Creativa y los reportes sectoriales (p.ej. Forbes reporta crecimiento turístico y empleo) facilitan medir el desempeño del sector.

c) Obstáculos en Colombia:

A pesar del impulso legal, persisten desafíos prácticos. La burocracia y requisitos formales pueden limitar a emprendedores pequeños, por ejemplo, para acceder a beneficios “naranjas” una empresa debe crear al menos 3 empleos y hacer una inversión mínima (COP ~155 millones en 3 años), lo cual puede ser oneroso para firmas emergentes. La desigualdad regional dificulta la ejecución

uniforme: zonas rurales o menos conectadas tienen menos infraestructura turística y creativa. El impacto de la COVID-19 fue severo globalmente en 2020 y 2021 y retrasó proyectos, aunque en 2023 el turismo superó niveles prepandemia en Colombia con un +31,4% sobre 2019 la recuperación aún es parcial en algunos lugares. También existen retos de sostenibilidad, donde vincular turismo con economía local requiere capacitación, involucramiento comunitario y manejo ambiental que no siempre se logra. En resumen, factores como la gestión territorial fragmentada o la competencia de otros sectores por recursos públicos son obstáculos adicionales a sortear.

d) Indicadores de éxito/fracaso en Colombia:

- PIB y empleo del turismo (2023: COP 33,2 billones, 2,3% del PIB, +23% ocupación respecto 2022).
- Participación de industrias creativas, como la Cuenta Satélite Cultura+Creativa formaliza sus contribuciones.
- Visitantes internacionales (en 2023 Colombia recibió alrededor de 2 millones de turistas extranjeros, mostrando el alcance de las estrategias de promoción).
- Recaudo cultural (p.ej. la Ley de Espectáculos Públicos reportó COP 78 801 millones en 2023, reflejo de la actividad del sector artístico).
- Satisfacción y calidad (evaluaciones de destinos y participación comunitaria en turismo cultural). En general, el éxito se mide mediante crecimiento sostenido del turismo cultural y la productividad de industrias creativas, lo que en Colombia va en aumento según estadísticas oficiales

A) Políticas públicas en República Dominicana

a) Marco nacional:

La Estrategia Nacional de Desarrollo 2030 menciona explícitamente el fortalecimiento de la industria cultural, alineada con el turismo cultural. (INTEC, 2020) El Ministerio de Cultura publicó planes estratégicos (2016-20 y 2021-24) que reconocen la integración de cultura y turismo para el desarrollo sostenible (por ejemplo, su plan 2016-20 destaca la “dinámica de los sectores educación, medioambiente y turismo” como fundamentales para la cultura nacional. (U. Santo Domingo, 2016)

b) Programas sectoriales:

El Ministerio de Turismo impulsa iniciativas como el fomento del turismo cultural y patrimonial, aunque no existe aún una política nacional integral de “turismo naranja”. Un ejemplo concreto es la estrategia MiFronteraRD (foco 2019-2025), que considera a la economía naranja como pilar de desarrollo de la zona fronteriza. (Mabel Rivas, 2024)

c) Instrumentos legales:

A la fecha no hay una ley de economía creativa nacional dominicana, pero sí normas sectoriales vinculadas, por ejemplo, leyes cinematográficas o de patrimonio. Una ley de artesanos/incorporación al turismo equivalente a Bolivia no existe, aunque la Ley de Cine (2012) y convenios para desarrollar la industria audiovisual (dependiente del turismo cultural) se han promulgado a nivel cinematográfico.

d) Indicadores:

El turismo dominicano crece rápido, aportando alrededor de 16,1% del PIB equivalente a US\$20,5 mil millones en 2024 y 17,6% del empleo. (WTTC, 2025) La economía naranja aporta alrededor del 1,5% del PIB dominicano, aportando alrededor de RD\$52 mil M y emplea 12,5% de la fuerza laboral. Sin embargo, no existen métricas específicas de “turismo naranja”. El Caribe sigue viendo al turismo como motor económico, pero la articular cultural creativa no se mide sistemáticamente.

A) Políticas públicas en Perú

En Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha impulsado iniciativas explícitas para integrar el turismo con la economía creativa. Por ejemplo, en 2024 se lanzó el MINCETUR Lab 1.0, un laboratorio de innovación pública centrado en proyectos turísticos basados en la economía creativa y las artesanías. (Portal de Turismo, 2024) Esta iniciativa, aprobada por Resolución Ministerial N° 222-2024-MINCETUR, promueve soluciones creativas vinculadas al diseño, las artes audiovisuales, la arquitectura y el patrimonio cultural y natural. Además, en 2021 el MINCETUR aprobó la Estrategia Nacional de Reactivación del Turismo 2021–2023 (Resolución Viceministerial N° 004-2021), cuyo objetivo general es “posicionar al Perú como un lugar de experiencias únicas sobre la base de su riqueza natural y cultural”. Esta

estrategia, declarada de interés nacional por la Ley N° 31103/2020, establece medidas para un desarrollo turístico sostenible tras la emergencia por COVID-19. Paralelamente, la Ley General de Turismo (Ley N° 29408) promueve explícitamente el rescate del patrimonio cultural inmaterial y ancestral con participación de las comunidades locales. En conjunto, estas políticas buscan articular turismo, cultura y creatividad: el turismo es visto como motor económico y social, y la creatividad cultural debe integrarse en los productos turísticos, por ejemplo, turismo cultural, gastronómico, de reuniones, etc. (Gana Más, 2021)

a) Facilitadores:

La existencia de un marco normativo sólido y estrategias integradas ha facilitado la sinergia turismo-creatividad. El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2017–2025) y la Ley N° 31103 fortalecen la visión de turismo sostenible con enfoque cultural. Iniciativas de innovación pública como el Mincetur Lab 1.0 vinculan directamente los sectores (programando proyectos creativos para el turismo). Además, la amplia base económica del turismo (3,9% del PIB peruano en 2019, con casi 1,5 millones de empleos directos e indirectos, genera interés político por su reactivación y diversificación cultural. La participación de gobiernos regionales y locales en la estrategia de reactivación evidencia colaboración interinstitucional.

Conclusión general comparativa sobre políticas públicas de turismo y economía naranja:

“La calidad de las políticas públicas determina la capacidad de un país para generar desarrollo sostenible.” (Merilee Grindle, 2004) Grindle enfatiza que no basta tener políticas, sino que deben ser coherentes, ejecutables y sostenibles, eje central para justificar la importancia de políticas turísticas y creativas en Bolivia.

El análisis comparativo demuestra que Costa Rica, Perú, Colombia y República Dominicana han logrado consolidar un turismo competitivo y un ecosistema creativo dinámico gracias a políticas públicas de largo plazo que combinan visión estratégica, institucionalidad sólida y continuidad más allá de los ciclos gubernamentales. En estos países, la planificación estatal se ha expresado en marcos normativos modernos, financiamiento estable, mecanismos de medición eficientes y modelos de gobernanza que articulan sector privado, gobiernos locales y sociedad civil, lo que ha permitido ejecutar programas sostenidos de innovación, profesionalización y puesta en valor del patrimonio cultural. Para Bolivia, estas experiencias ofrecen lecciones claras sobre cómo orientar la acción pública, la capacidad de Perú para institucionalizar la innovación turística, la estructura

interministerial y los fondos creativos que han posicionado a Colombia como referente regional, o el modelo de República Dominicana basado en alianzas público privadas, cielos abiertos y una fuerte promoción internacional, evidencian que el desarrollo turístico requiere políticas estables que integren la cultura como activo económico y que generen condiciones favorables para la inversión, la seguridad, la conectividad y la competitividad. Bolivia no necesita empezar desde cero, sino adaptar y tropicalizar los modelos exitosos mediante políticas públicas coherentes que aseguren presupuestos plurianuales, impulsen cielos abiertos, fortalezcan su gobernanza sectorial, modernicen la normativa, reduzcan trabas administrativas, mejoren la seguridad turística y garanticen la participación activa de los actores creativos y turísticos. Adoptar estas buenas prácticas permitiría al país superar barreras persistentes como la baja asignación presupuestaria para la infraestructura, la limitada articulación institucional, la sobre regulación, la escasa promoción exterior y la débil asociatividad del sector privado. Solo así el vasto capital cultural boliviano podrá convertirse en un verdadero motor de desarrollo territorial, generando empleo, innovación, identidad y competitividad, tal como ya lo han demostrado Costa Rica, Perú, Colombia y República Dominicana.

2.3.2. Perfil del turista naranja

El estudio del perfil del turista naranja en Bolivia permite comprender cómo la cultura, la creatividad y las expresiones identitarias influyen en los patrones de viaje dentro del país. Este tipo de visitante no solo busca desplazarse a un destino, sino interactuar profundamente con su patrimonio material e inmaterial, integrando actividades culturales y creativas como parte central o complementaria de su experiencia turística. A través del análisis de sus motivaciones, preferencias de consumo, formas de organización del viaje y nivel de participación comunitaria, es posible identificar tendencias que fortalecen la relación entre turismo y economía naranja.

A continuación, se muestra la matriz del perfil del turista naranja:

2.3.2.1. Matriz del perfil del turista naranja

Cuadro 14: Perfil del turista naranja

Categoría	Descripción del Turista Naranja en Bolivia
Motivación del viaje	Principal: Festivales culturales, artes, rutas patrimoniales, talleres creativos. Complementaria: Se suma a viajes de aventura, urbano, comunitario, trabajo o estudios.
Actividades culturales y creativas realizadas	- Participación en festivales (Gran Poder, Oruro, Alasitas). - Museos, galerías y rutas históricas. - Talleres de artesanía, tejidos, cocina, cerámica. - Fotografía urbana y recorridos de murales. - Duración: Media a larga, debido a diversidad de actividades.
Consumo en productos y servicios de economía naranja	- Artesanías, textiles, cerámica, máscaras, joyería. - Gastronomía creativa y experiencias culinarias. - Música, libros, cine, diseño. - Tours culturales, visitas guiadas, experiencias inmersivas.
Tipo de gasto característico	- Alto en productos culturales auténticos. - Moderado a alto en gastronomía innovadora. - Variable en tours culturales y talleres. - Busca productos con valor simbólico, no solo souvenirs.
Grado de beneficio directo e indirecto para la comunidad	Directo: Pago a artesanos, artistas, guías y comunidades por experiencias. Indirecto: Difusión digital, prestigio cultural, fortalecimiento de identidad local, dinamización económica de zonas culturales.
Hábitos de organización del viaje (Pre)	Busca información en redes, blogs, videos, plataformas oficiales. Selecciona actividades auténticas con identidad cultural.
Hábitos de organización del viaje (Durante)	Contacto con la comunidad, talleres vivenciales, uso de guías locales, participación activa, registro fotográfico del patrimonio.
Hábitos de organización del viaje (Post)	Comparte reseñas, mantiene vínculos, compra productos digitales (música, arte), recomienda destinos.
Tipo de turismo al que desea asistir	- Turismo cultural (principal). - Turismo creativo. - Turismo patrimonial. - Turismo comunitario. - Turismo urbano y gastronómico.

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

El análisis del perfil del turista naranja en Bolivia muestra que este visitante incorpora la cultura y la creatividad como elementos determinantes en su experiencia de viaje. Ya sea por motivación principal o complementaria, participa activamente en actividades culturales y creativas de diversa duración, lo que evidencia un interés profundo por el patrimonio, las artes y las manifestaciones identitarias del país. Su patrón de consumo se orienta hacia productos y servicios con valor simbólico, como las artesanías, gastronomía, experiencias guiadas, generando beneficios económicos directos e indirectos para las comunidades locales y contribuyendo a la preservación y difusión de las prácticas culturales. Se observa que la organización del viaje por parte del turista naranja se caracteriza por la búsqueda digital de información previa, la interacción activa con la comunidad local durante su estancia y la posterior difusión de su experiencia, lo cual contribuye a incrementar la visibilidad del destino. Asimismo, se identifica que el turismo cultural es el principal tipo de turismo que despierta su interés, seguido del turismo creativo. Esto indica que el turista naranja se siente atraído por sectores y espacios como museos, sitios arqueológicos, festivales culturales, talleres de artesanía, experiencias gastronómicas autóctonas y actividades relacionadas con las artes escénicas y visuales. En Bolivia, ejemplos claros incluyen el Museo Nacional de Arte en La Paz, las ruinas de Tiwanaku, el Carnaval de Oruro, los talleres de cerámica y tejidos en Tarabuco, la ruta del vino y la gastronomía en Tarija, así como los festivales de música y teatro en Santa Cruz.

2.3.3. Países similares que hayan integrado la economía naranja al turismo con lecciones aprendidas identificadas.

2.3.3.1. Benchmarking internacional

A) Colombia

- Consolidaron instrumentos tras la Ley Naranja (2017), fondos, incentivos fiscales, apoyo a emprendimientos culturales.
- Implementaron estrategias específicas de turismo cultural (p. ej. Plan Inspira), fomentando rutas de música, festivales y circuitos urbanos creativos.
- Instrumentos relevantes, son los incentivos fiscales, fondos de capital para emprendimientos culturales, programas de capacitación, mesas territoriales y promoción internacional.
- Resultados/impacto, mayor visibilidad internacional de festivales y circuitos culturales, generación de empleo local y encadenamientos con gastronomía y artesanía.

- Funcionó por un marco legal claro, financiamiento y coordinación público-privada, datos para medir impacto y priorizar inversiones.
- Riesgos a gestionar, las brechas territoriales (zonas rurales menos atendidas), necesidad de sostenibilidad financiera de programas.

B) Costa Rica

Integraron la gastronomía y artesanía como complementos al ecoturismo.

- Potenciaron servicios creativos y TIC aplicadas al turismo (apps, realidad aumentada, tours experienciales).
Instrumentos relevantes, certificación CST, formación técnica (INA), encuentros nacionales de economía creativa, promoción de marca país.
- Resultados/impacto, la diversificación de oferta, turismo rural con valor agregado cultural, consolidación de la marca Pura Vida como experiencia integral.
- Funcionó por la reputación internacional de sostenibilidad, coordinación entre turismo y cultura, enfoque formativo.
- Los riesgos a gestionar son las limitaciones presupuestarias y exceso de institucionalidad que puede alargar implementaciones.

C) República Dominicana

Incentivaron producción audiovisual y música (incentivos fiscales, promoción de rodajes).

- Aprovecharon eventos y la industria musical para atraer turismo urbano y de festivales.
- Los instrumentos relevantes, son la leyes de incentivo al cine, foros, cooperación público-privada para promoción internacional.
- El impacto que tuvo fue el aumento de las exportaciones de servicios creativos, eventos que generan afluencia turística.
- Funcionó por la fuerte industria musical y emergente audiovisual, políticas focalizadas en sectores con ventaja comparativa.
- Los riesgos que debería gestionar son la necesidad de profesionalización y sustentabilidad de la oferta creativa.

D) Perú

Promovieron destinos creativos (ciudades UNESCO), fortalecimiento de circuitos artesanales y gastronomía como oferta experiencial.

- Instrumentos relevantes, el apoyo a ferias artesanales, promoción de rutas culturales, alianzas con UNESCO y municipalidades.
- Tuvo un resultado positivo, dado a un turismo de experiencia consolidado (talleres, rutas gastronómicas), mayores oportunidades de ingreso para artesanos y comunidades.
- El aprovechamiento de patrimonio tangible e intangible, gastronomía con reconocimiento global, hizo que funcioné en Perú.
- Deben gestionar la sobrecarga turística en destinos masivos (Machu Picchu) y necesidad de formalización de productores.

La experiencia internacional analizada demuestra que la integración entre turismo y economía naranja solo es efectiva cuando existe un marco legal y estratégico sólido que oriente recursos y coordine actores por lo que Bolivia debe aprender que leyes sectoriales decretos y planes nacionales pueden acelerar la articulación entre cultura turismo economía y educación además de garantizar continuidad institucional del mismo modo los casos de Colombia Costa Rica Perú y República Dominicana confirman que el financiamiento adecuado y los instrumentos de apoyo como fondos concursables incentivos fiscales y garantías crediticias son indispensables para que los emprendimientos creativos escalen y generen verdadero valor agregado a las comunidades ya que sin recursos las iniciativas quedan en eventos aislados que no transforman el territorio también se observa que la coordinación multisectorial mediante mesas interinstitucionales con mandato operativo permite sinergias que Bolivia hoy no logra debido a su fragmentación institucional y a competencias dispersas entre niveles de gobierno por lo tanto resulta fundamental construir una gobernanza que reúna sectores como patrimonio formación turismo y comercio así como incorporar a gobiernos subnacionales y cámaras privadas por otro lado los países comparados enseñan que un enfoque territorial y comunitario con rutas festivas y turismo experiencial genera empleo local reduce desigualdades y distribuye los beneficios culturales sin perder autenticidad por lo que Bolivia debe impulsar destinos creativos que valoren la multiculturalidad indígena afianzando identidad y participación comunitaria la experiencia externa también evidencia que la capacitación técnica y la profesionalización de emprendedores artesanos músicos y operadores turísticos aumentan la calidad de la oferta y la competitividad internacional mientras que la digitalización el uso de plataformas y el marketing de contenidos amplifican mercados y permiten que el visitante encuentre experiencias creativas comercializables más allá de los centros urbanos

por lo que Bolivia debe acelerar la conectividad tecnológica y la transformación digital del sector en paralelo se hace evidente que la medición mediante indicadores sobre empleo impacto local y exportaciones es clave para demostrar resultados y priorizar inversiones situación que Bolivia aún no resuelve al no contar con métricas fiables sobre el aporte creativo al PIB ni sobre turismo cultural finalmente los aprendizajes internacionales subrayan que la sostenibilidad ambiental y cultural junto con certificaciones y sellos de calidad fortalecen la marca país y diferencian la oferta creativa en mercados globales sin embargo Bolivia enfrenta barreras estructurales como la débil coordinación interministerial que genera duplicidad de funciones y vacíos de gestión el financiamiento insuficiente y la alta informalidad que limitan el acceso al crédito y a programas de apoyo el déficit de infraestructura turística y digital que dificulta el acceso y la competitividad de destinos rurales así como la falta de sistemas de evaluación que impiden medir el impacto económico y social del turismo naranja por lo que se recomienda diseñar una Estrategia Nacional de Economía Naranja vinculada al Turismo con metas claras presupuesto plurianual y cronograma definido alineada con los ejes propuestos por el sector privado y los compromisos de sostenibilidad además de crear un fondo semilla con incentivos financieros para emprendimientos culturales programas de incubación y capacitación para profesionalizar iniciativas locales y desarrollar productos turísticos creativos certificados en gastronomía artesanía música y arte audiovisual mediante proyectos piloto en tres a cinco destinos priorizados se precisa también potenciar la digitalización del sector mejorar conectividad tecnológica en corredores turísticos y promover alianzas internacionales con UNESCO BID y redes regionales para captar inversión y conocimiento finalmente Bolivia puede consolidar un modelo donde la diversidad cultural se convierta en motor de desarrollo económico inclusivo siempre que se superen la improvisación la dispersión de esfuerzos y la falta de datos y se adopten políticas que garanticen que la creatividad sea un componente estratégico y sostenible del turismo nacional.

A continuación, se muestra el cuadro 15 que representa la comparación de buenas prácticas entre los países analizados:

Cuadro 15: Benchmarking internacional con países similares

Integración de la Economía Naranja al Turismo					
Países comparados:			Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Perú		
Referencia comparativa:			Bolivia		
Período de análisis:			2018-2024		
Objetivo:			Identificar patrones, instrumentos y lecciones aprendidas sobre cómo los países integraron la economía naranja (todas sus ramas: gastronomía, artesanía, música, audiovisual, diseño, software, etc.) al turismo, y extraer recomendaciones aplicables al contexto boliviano		
País	Marco institucional / ley relevante (2018–2024)	Estrategias e instrumentos clave	Facilitadores	Obstáculos	Lección clave para Bolivia
Colombia	Ley Naranja (2017) + Planes/Programas de turismo cultural (Plan Inspira)	Incentivos fiscales, fondos de inversión, programas territoriales, rutas culturales y festivales	Ley marco, financiamiento, alianzas público-privadas, datos e institucionalidad	Desigualdad territorial, coordinación intergubernamental en algunos casos	Ley dedicada, fondos, articulación local/territorial para escalar experiencias creativas
Costa Rica	Estrategias culturales y Plan Nacional de Turismo 2022–2027, espacios de economía creativa	Certificación de sostenibilidad (CST), promoción. gastronómica, capacitación, uso de TIC en experiencias rurales	Marca país, turismo sostenible consolidado, formación técnica	Recursos presupuestarios limitados en cultura, interburocracia	Integrar sostenibilidad con creatividad, usar ecoturismo como plataforma para experiencias culturales
Rep. Dominicana	Leyes de incentivos (cine, audiovisual), foros sectoriales	Incentivos a cine y audiovisual, festivales, promoción internacional, digitalización	Talento joven, impulso al audiovisual, eventos culturales masivos	Formalización y profesionalización aún en desarrollo, infraestructura para industrias creativas	Capitalizar música y cine como atractivos urbanos y generar encadenamientos turísticos

Continuará:

Continuación:

Perú	Políticas de turismo con enfoque patrimonial, ciudades creativas UNESCO (ej. Ayacucho)	Rutas artesanales, festivales, gastronomía como atracción, promoción UNESCO	Patrimonio vivo, gastronomía reconocido, redes locales de artesanos	Formalización, acceso a financiamiento para pequeños productores	Convertir patrimonio y gastronomía en productos turísticos experienciales y de alto valor
Bolivia	Constitución y Ley General de Turismo, programas de patrimonio y turismo comunitario	Proyectos puntuales (patrimonio, turismo comunitario), iniciativas gastronómicas y startups creativas	Riqueza cultural y diversidad, comunidades con saberes tradicionales	Fragmentación institucional, falta de políticas claras para economía naranja, financiamiento limitado, informalidad	Necesidad de ley/estrategia naranja, incentivos, mesas intersectoriales, incubadoras y métricas de impacto

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

El análisis de benchmarking realizado entre Colombia, Costa Rica, República Dominicana y Perú evidencia que la integración entre el turismo y la economía naranja constituye un motor sólido de desarrollo económico, cultural y territorial cuando se sustenta en políticas públicas coherentes, una institucionalidad estable y una articulación efectiva entre el Estado, el sector privado y la sociedad civil. En los casos estudiados, el turismo creativo ha contribuido significativamente a diversificar la oferta turística, fortalecer la identidad nacional, generar empleo local y promover la innovación como factor de competitividad sostenible.

En este contexto, Bolivia presenta avances notables en el reconocimiento de su diversidad cultural y en la promoción de experiencias turísticas con componentes creativos, como el turismo comunitario, la gastronomía con identidad y la valorización del patrimonio cultural tangible e intangible. No obstante, estos esfuerzos permanecen fragmentados y carecen de una estrategia nacional integral que vincule de manera estructurada la economía naranja con el turismo. La falta de un marco normativo específico, la débil coordinación institucional, las limitaciones financieras y la escasez de datos sistematizados continúan representando obstáculos para el desarrollo pleno del sector.

A pesar de estas limitaciones, el país dispone de un potencial cultural y natural excepcional que, con una gestión adecuada, podría posicionarlo competitivamente en el ámbito regional. La evidencia internacional demuestra que Bolivia tiene la capacidad de avanzar hacia un modelo de

turismo creativo sostenible si implementa políticas integrales, incentivos financieros y programas de formación profesional adaptados a su contexto sociocultural. El fortalecimiento institucional, la articulación intersectorial y la incorporación de herramientas digitales se perfilan como elementos esenciales para convertir su vasta riqueza cultural en una verdadera ventaja económica y en un pilar del desarrollo sostenible nacional.

Cuadro 16: Lecciones aprendidas

PAÍS	LECCIONES APRENDIDAS CLAVES
Colombia	- Coordinar múltiples sectores (cultura, turismo, economía) bajo un enfoque productivo común permite articular oferta y demanda. - El desarrollo de rutas culturales con identidad local (eje cafetero, festivales) mejora la experiencia turística y dinamiza economías creativas. - Medir el impacto con estadísticas sectoriales (Cuenta Satélite) facilita ajustar programas e incentivar inversión.
Perú	- Integrar el patrimonio cultural tangible e intangible en el diseño turístico genera productos únicos y valor agregado. - El turismo vivencial y rural articulado con artesanía y gastronomía local mejora el ingreso comunitario y preserva saberes ancestrales. - La marca país con fuerte narrativa cultural atrae turistas interesados en experiencias auténticas.
Costa Rica	- Apostar por la sostenibilidad cultural y ambiental posiciona el país en nichos de turismo consciente y creativo. - La colaboración entre instituciones culturales y el sector productivo (como MEIC, bancos, emprendedores) dinamiza proyectos creativos enfocados al turismo. - Formar capacidades en diseño, innovación y comercialización fortalece el valor de lo local.
República Dominicana	- Capitalizar expresiones culturales masivas (como la música, el carnaval, el cine) impulsa una marca exportable y atrae visitantes internacionales. - Las alianzas público-privadas en turismo y cultura permiten ampliar recursos y generar productos turísticos con identidad. - La activación de circuitos culturales urbanos (zonas patrimoniales, museos) dinamiza economías locales.

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

El análisis de las lecciones aprendidas de Colombia, Perú, Costa Rica y República Dominicana demuestra que Bolivia posee un amplio potencial para revitalizar su turismo y fortalecer la

economía naranja si adopta estrategias similares basadas en integración, sostenibilidad y valorización cultural. La experiencia regional evidencia que la articulación entre cultura, creatividad y turismo no solo diversifica la oferta turística, sino que también impulsa el desarrollo local, genera empleo y amplía las fuentes de ingreso nacional. Si Bolivia orienta su gestión hacia la creación de circuitos culturales, el fortalecimiento de emprendimientos creativos, la promoción, las experiencias turísticas auténticas y la medición de impactos económicos, podrá traducir su riqueza cultural en un motor de desarrollo competitivo. Este enfoque permitiría no solo aumentar la llegada de visitantes y las divisas generadas por el sector, sino también consolidar el aporte del turismo al Producto Interno Bruto (PIB), transformando al país en un referente andino de turismo creativo y sostenible.

2.3.3.2. Matriz de comparación

La presente matriz comparativa, permite evaluar cómo distintos países han integrado la economía naranja al turismo, generando diversificación económica, empleo y proyección internacional.

Cuadro 17: Matriz de comparación entre países

PAÍS	Desarrollo Del Turismo (2018–2024)	Desarrollo De La Economía Naranja	Sectores Principales De La Economía Naranja Vinculados Al Turismo	Relación Entre Turismo Y Economía Naranja	Nivel De Impacto Y Resultados
Colombia	Consolidó una oferta turística diversificada (cultural, ecológica y experiencial). El turismo representó entre el 4% y 6% del PIB y generó más de 1,5 millones de empleos directos e indirectos.	Política de Economía Naranja (2018) con un marco institucional sólido (MinCultura, Bancóldex, Fondo Naranja). Fomento de industrias culturales, emprendimiento y creatividad.	Música, cine, gastronomía, artes escénicas, diseño, moda, artesanía y patrimonio.	La integración es estructural, los festivales, rutas culturales y destinos creativos se articulan con estrategias nacionales de turismo cultural y emprendimiento	Muy alto: incremento de exportaciones creativas, diversificación turística, aumento del empleo juvenil y formalización de emprendedores.

Continuará:

Continuación:

Perú	Turismo reactivado tras la pandemia. En 2024 el sector aportó cerca del 4% del PIB.	Se fortalecieron sectores creativos mediante Mincetur Lab y programas del Ministerio de Cultura para innovación, gastronomía y diseño.	Gastronomía, artesanía, música, moda, diseño y turismo vivencial.	Integración territorial y comunitaria: las rutas gastronómicas, el turismo vivencial y las ferias de arte local integran el turismo con emprendimientos creativos rurales.	Medio: posicionamiento internacional de la gastronomía peruana y aumento de exportaciones culturales.
República Dominicana	Turismo consolidado como principal fuente de divisas (más del 16% del PIB y cerca de 8 millones de visitantes anuales).	Impulso a industrias creativas con enfoque en música, cine y festivales culturales. Creación de la Dirección General de Economía Creativa y proyectos en zonas turísticas.	Música, cine, moda, gastronomía, carnaval y patrimonio.	Alta sinergia: los festivales, circuitos culturales y la producción audiovisual fortalecen la oferta turística.	Muy alto: generación de empleo, atracción de inversión extranjera y consolidación de la marca país.
Costa Rica	Turismo sostenible como eje económico, más del 7% del PIB y 600 mil empleos. Enfoque en ecoturismo, innovación y cultura local.	Desarrollo de la economía creativa impulsado por el MEIC y el Ministerio de Cultura y Juventud, orientado a sostenibilidad y emprendimiento cultural.	Artesanía, diseño, gastronomía sostenible, arte digital, patrimonio natural y cultural.	Integración verde y creativa, los emprendimientos culturales se vinculan a experiencias eco-creativas, ferias y rutas locales.	Alto: fortalecimiento del turismo comunitario y mejora de la imagen internacional como destino cultural y sostenible.
Bolivia	Turismo con potencial cultural y natural significativo, pero sin políticas integradas. Contribuye alrededor del 2,5% del PIB con bajo nivel de innovación.	No existe una política nacional formal de economía creativa. Iniciativas dispersas (Ley de Cine, apoyo artesanal, proyectos municipales y cooperación internacional).	Artesanía, música, danza, gastronomía, cine y patrimonio cultural.	Relación incipiente y fragmentada, carece de integración estructural entre cultura, turismo y emprendimiento.	Bajo: limitada generación de empleo creativo, falta de medición de impacto y escasa articulación institucional.

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

El análisis comparativo evidencia que Colombia, Perú, República Dominicana y Costa Rica han logrado consolidar la economía naranja dentro del desarrollo turístico mediante políticas claras, instrumentos de financiamiento, rutas culturales, festivales, programas de innovación y marcos institucionales sólidos, lo que les ha permitido diversificar la economía, generar empleo, formalizar emprendedores y fortalecer su proyección internacional.

Bolivia, aunque posee un potencial cultural y natural destacado, además de gozar con basto territorio, enfrenta importantes desafíos que limitan el desarrollo del turismo creativo, carece de una desinformación sobre como estos sectores pueden ser una fuente principal de ingresos y de una estrategia formal que vincule turismo e industrias creativas, existe una dispersión de iniciativas, hay una débil articulación institucional. Además, la falta de políticas integradas, programas de innovación cultural y mecanismos de formalización e incentivos para los emprendedores creativos y turísticos reduce el impacto económico y la capacidad de proyección internacional del país.

Por tanto, para avanzar hacia un modelo competitivo de turismo creativo, Bolivia necesita fortalecer su institucionalidad, promover la innovación cultural, mejorar la formalización de los emprendimientos creativos y desarrollar programas que incentiven a los emprendedores creativos y turísticos, que integren comunidades. La experiencia de los países analizados demuestra que la sinergia entre turismo y economía naranja potencia la identidad cultural, contribuye al desarrollo sostenible y fortalece la construcción de destinos más atractivos y resilientes, además de ser un método anti-crisis, el turismo vinculado a la economía naranja puede llegar a ser una fuente de economía sin chimeneas, que puede beneficiar potencialmente a Bolivia.

2.4. Contribución de sectores creativos al fortalecimiento del sector turístico en Bolivia, en el marco de su integración con la economía naranja

2.4.1. Evaluar el aporte de los sectores creativos al crecimiento del turismo

A continuación, se muestra el cuadro 18, que evidencia el análisis del ingreso de algunos sectores de la economía naranja:

2.4.1.1. Datos estadísticos

Tabla 9: Gasto Turístico De Visitantes Extranjeros En Bolivia, Según Tipo De Gasto Por Año 2018-2024 (En millones de dólares estadounidenses)

TIPO DE GASTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023 ^(p)	2024 ^(p)
Compra de Bienes	173,04	175,82	54,6	55,22	105,57	162,85	159,09
Artesanías	70,22	76,19	21,03	21,44	46,04	61,91	66,6
Vestimenta	83,25	90,42	20,56	20,87	53,86	73,4	59,94
Otros ⁽²⁾	19,58	9,21	13,01	12,9	5,66	27,54	32,56

⁽²⁾: Comprende la compra de souvenirs, regalos, joyas, etc.

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del INE, 2025

La tabla 9, presentado sobre el Gasto Turístico de Visitantes Extranjeros en Bolivia (2018-2024), muestra que los sectores creativos vinculados a la economía naranja desempeñan un papel cada vez más relevante en el fortalecimiento del turismo en el país. El incremento sostenido del gasto en compra de bienes, especialmente en artesanías y productos culturales, refleja cómo las expresiones creativas locales se integran a la oferta turística, generando valor agregado y experiencias auténticas para los visitantes.

Este comportamiento demuestra que el turismo no solo impulsa la demanda de servicios, sino que también dinamiza actividades creativas que forman parte del patrimonio cultural boliviano, como la producción artesanal, la vestimenta tradicional y los souvenirs (recuerdos decorativos, ya sean hechos en sal, las llamas en miniatura o las cholitas tejidas en miniatura). De este modo, la interacción entre turismo y economía naranja fomenta un ecosistema económico diversificado, que contribuye al crecimiento del empleo, el ingreso de divisas y la promoción de la identidad cultural.

2.4.2. Integración del turismo con la economía naranja en países referentes (Colombia, Costa Rica, Perú y República Dominicana)

2.4.2.1. Estudio de caso comparativo

Colombia ha potenciado su economía naranja con la Ley 1834 de 2017, que busca promover industrias como música, cine, gastronomía y artesanías. En promedio de los 2014-2018 estas industrias representaron alrededor del 3,3 % del PIB colombiano, mientras que el turismo aporta cerca del 2,2 % del PIB nacional (valor agregado turístico, 2023). El sector creativo emplea a cientos de miles (se estiman +520 000 empleos directos) en actividades de contenido cultural. Para explotar sinergias, el Gobierno ha impulsado la Política de Turismo Cultural, festivales de música como Rock al Parque, Feria de Cali, y patrimonio colonial y biodiverso dentro de rutas turísticas. Por ejemplo, la joya patrimonial de Cartagena y la ruta del café integran oferta cultural y natural.

Entre los proyectos destacados, son la Política de Turismo Cultural de MinCIT procura vincular patrimonio tangible con turismo sostenible, MinCultura y Fontur apoyan iniciativas de storytelling local. Destacan proyectos de promoción de la marca “Paisaje Cultural Cafetero” y apoyo a festivales cinematográficos Bogoshorts, Proimágenes y culturales.

Colombia puede seguir aprovechando su diversidad cultural para diversificar el turismo (ej. rutas de cine, gastronomía y arte) y fortalecer su Marca País creativa. El impulso a industrias como la música urbana, el cine biográfico (premios internacionales) y la moda étnica atrae turistas culturales. Además, la economía naranja abre oportunidades de empleo juvenil y exportaciones creativas, reforzando el turismo experiencial y las redes de valor local.

Por otro lado, Costa Rica ha integrado el turismo con la cultura creativa desde principios del siglo XXI, impulsando la sostenibilidad. Políticas recientes incluyen la Estrategia Nacional “Costa Rica Creativa y Cultural 2020–2030” y la Ley de Fomento a la Economía Creativa 10044 (2024), destinadas a apoyar emprendimientos culturales y creativos (artes escénicas, artes visuales, diseño, etc.). En turismo, el país sufrió golpes (COVID) pero rebota fuerte: en 2024 ingresó USD 5 434 millones en divisas turísticas y se generaron 183 016 empleos directos que regían el 7,7 % de la fuerza laboral. La cultura ocupa en promedio alrededor del 2 % del PIB nacional (2010-2020) y empleaba a 45 000 personas (2,1 % de la ocupación, 2019).

La Estrategia 2030 reúne al MCJ con banca e instituciones educativas para capacitar y financiar emprendedores creativos (programas de financiamiento con Banca Popular y Banco Nacional). En turismo-cultural, programas estatales promocionan el turismo rural y comunitario como los parajes sostenibles en la lluvia y Pacífico junto con festivales de música y artes locales. Se han desarrollado certificaciones de turismo sostenible con la “Bandera Azul” que involucran elementos culturales (gastronomía típica, danzas folclóricas) en destinos.

El modelo eco-turismo costarricense puede enriquecerse con mayor énfasis en patrimonio cultural e innovación creativa. Integrar experiencias creativas, talleres de artesanía indígena, ecoturismo cultural en reservas naturales, puede ampliar la oferta y atraer turistas interesados en cultura y naturaleza. La nueva Ley de Economía Creativa facilita acceso a financiamiento y mercados internacionales, lo que permitirá potenciar exportaciones de bienes culturales (artesanías, diseño) y fortalecer la imagen país como destino ‘esencial Costa Rica’ que combina naturaleza y creatividad.

Perú basa su atractivo turístico en su legado ancestral como el Machu Picchu y en la gastronomía de renombre mundial. En 2024 el turismo generó 1,3 millones de empleos y aportó el 2,9 % del PBI nacional. Desde 2011 existe la marca-país “Marca Perú” que promueve cultura, gastronomía y turismo como un conjunto. La economía creativa en 2022 alcanzó cerca del 7,3 % del PIB del país, el cual incluye sectores culturales y de diseño, con un impacto relevante en creación de empresas y exportaciones de servicios culturales.

Perú ha desarrollado campañas integradas (PromPerú) que enlazan turismo y cultura, como la participación en exposiciones internacionales (Pabellón Expo Osaka 2025 destacando comida peruana y experiencias interactivas). Festivales como “Chicha su Feria” o rutas de artesanía y folclore regional estimulan el turismo cultural local. Se impulsan cadenas de valor como exportaciones de alimentos (café, cacao) con marca país. Se identifica un potencial creciente en turismo experiencial (rutas de creatividad: talleres de cocina tradicional, turismo rural comunitario con énfasis en cultura ancestral). El aprovechamiento de tendencias (cine peruano, moda con textiles andinos, festivales musicales) puede atraer visitantes culturales. La coordinación entre gremios creativos y turismo fortalecerá la imagen integral del Perú como destino de cultura viva, impulsando inversión creativa (ej. producción audiovisual en locaciones peruanas, patrocinios de festivales).

En República Dominicana integran su rica cultura musical y lo artesanal con un sector turístico muy potente. El turismo aporta alrededor del 16 % del PIB (2024 con USD 20,5 mil millones) y emplea a alrededor de 17,6 % de la fuerza laboral. La economía naranja dominicana representa cerca del 2 % del PIB nacional. Destacan iniciativas recientes de promoción cultural, grandes festivales de música como el Festival del Merengue, jazz en Santo Domingo y ferias de artesanía que complementan la oferta de sol y playa.

El país realiza ferias comerciales de industrias creativas y programas públicos de fomento Dominicana Creativa, alianza gubernamental-Banco Popular para apoyar emprendedores culturales. Ejemplos concretos incluyen el impulso a festivales musicales nacionales, las iniciativas de comercio justo para artesanos (p. ej., el Proyecto Colmado Verde) y programas de fomento al cine dominicano. El Centro Cultural Eduardo Brito en Santo Domingo sirve como espacio de formación artística comunitaria.

La integración turismo-creativo en República Dominicana abre oportunidades para diversificar experiencias turísticas. Por ejemplo, combinar tours históricos en la Zona Colonial con música en vivo y talleres de danza merengue, o promover rutas gastronómicas caribeñas, puede enriquecer el turismo cultural. Además, el fomento de industrias creativas (cine, animación) puede atraer rodajes internacionales, integrando paisajes naturales con talento local. La marca país puede enfatizar la identidad musical y cultural dominicana para fortalecer la atracción de “vacaciones con sabor cultural”, captando inversionistas para estudios creativos y generando empleos en el sector naranja.

En un análisis comparativo resumen, en los cuatro países la sinergia turismo y la creatividad se orienta a diversificar la oferta y fortalecer la marca nacional. República Dominicana y Costa Rica destacan por el peso alto del turismo (15–16 % del PIB), mientras Colombia y Perú apuestan más por dinamizar sectores creativos como complemento (Colombia alrededor de 3,3 % del PIB en naranja y Perú alrededor del 7 %). Todos han desarrollado políticas formales, Colombia (Ley Naranja 2017), Costa Rica (Estrategia 2030 y Ley 2024), Perú (marca-país y planes de Cultura) y República Dominicana (planes de industrias creativas). En la práctica se observan proyectos similares, promoción de festivales culturales para atraer turistas, programas de financiamiento a emprendedores creativos e integración de identidad local en el turismo con la gastronomía, música, arte.

En el caso de Bolivia, la articulación entre turismo y economía naranja avanza de manera más gradual y primitiva, donde todavía carece de una política pública integral que unifique el potencial cultural del país con la oferta turística. A pesar de contar con abundante patrimonio material e inmaterial, como expresiones indígenas únicas, diversidad musical, artesanías textiles reconocidas y una de las geografías más diversas de Sudamérica, su aprovechamiento estratégico sigue fragmentado entre esfuerzos locales, programas aislados y proyectos sin continuidad. Aunque existen diagnósticos, planes sectoriales y valoraciones del potencial creativo, no hay una política nacional sostenida en el tiempo con financiamiento específico que permita escalar la economía creativa hacia el turismo cultural. Bolivia, además, posee un territorio casi doble al de países como Costa Rica o República Dominicana, lo que implica un potencial mayor para desarrollar corredores turísticos creativos, rutas culturales, circuitos gastronómicos y emprendimientos basados en identidad territorial. Sin embargo, para materializar ese potencial se requiere inversión en infraestructura cultural y turística, fortalecimiento de instituciones regulatorias, sistemas de certificación de calidad, estímulos fiscales a emprendimientos creativos, apoyo a la propiedad intelectual de artesanos y artistas, y una estrategia nacional que articule turismo, cultura, economía creativa y desarrollo territorial. Las oportunidades clave incluyen el creciente interés del turista por experiencias auténticas, en el turismo cultural, ecoturismo con elementos locales, artesanía y gastronomía. Esto impulsa la demanda de oferta creativa, al tiempo que las industrias creativas ganan visibilidad internacional mediante el turismo. Asimismo, la colaboración público-privada con incentivos fiscales, alianzas bancarias, se visualiza como instrumento para invertir en infraestructura cultural y emprendimientos artísticos, generando empleo juvenil y exportaciones culturales. Así, la integración de turismo y economía naranja ofrece a cada país, incluido Bolivia, la ocasión de consolidar su desarrollo sostenible a través de una marca-país enriquecida por su cultura y creatividad, siempre que se fortalezcan la institucionalidad, la inversión y la coherencia estratégica necesarias para competir con referentes regionales.

2.4.2.2. Matriz de comparación de buenas prácticas internacionales

La presente matriz de comparación analiza el nivel de desarrollo y articulación entre los sectores creativos y el turismo en cinco países: Colombia, Costa Rica, Perú, República Dominicana y Bolivia. El objetivo es identificar cómo cada uno de estos territorios ha logrado vincular la economía naranja con su oferta turística, a través de distintos mecanismos, instrumentos y políticas de integración.

Para ello, se examinan cuatro criterios clave: los sectores creativos con mayor desarrollo, el nivel de integración entre creatividad y turismo, los mecanismos o instrumentos que permiten esta articulación, y las fortalezas específicas que cada país muestra en su aprovechamiento turístico.

Cuadro 18: Matriz de comparación de la integración de turismo y economía naranja

Ámbito / País	Colombia	Costa Rica	Perú	República Dominicana
Marco normativo y políticas públicas	Ley y marco estratégico nacionales que reconocen la economía naranja y la ligan a políticas culturales y de empleo (Ley Naranja y estrategia nacional).	Políticas públicas centradas en turismo sostenible y apoyo institucional desde el ICT, incorporación de sostenibilidad en la gestión turística.	Política nacional de cultura y programas que promueven la vinculación entre industrias creativas y turismo, acciones recientes para articular ambos sectores.	Iniciativas públicas para promover el “turismo naranja” y foros/regionales de buenas prácticas, orientación hacia la valorización cultural dentro de la estrategia turística nacional.
Coordinación institucional	Coordinación interministerial (cultura, comercio, turismo) y organismos de apoyo a la creatividad, enlaces público-privado consolidados.	ICT actúa como rector, programas de destinos y alianzas para gestión territorial e innovación turística.	Rectoría cultural (Ministerio de Cultura) articulada con sectores turísticos, redes locales para promoción de patrimonio y experiencias.	MITUR y organismos de turismo impulsan intercambios y cooperación técnica, promoción de modelos de gestión sostenible con inclusión cultural.
Financiamiento e incentivos	Fondos, convocatorias y líneas de financiamiento para proyectos creativos y culturales con enfoque territorial, apoyo a emprendimientos culturales.	Programas de cooperación internacional y alianzas público-privadas, instrumentos para fortalecer capacidades productivas y gestión de destinos.	Mecanismos de apoyo a la economía creativa (estímulos, programas de formación y promoción), búsquedas de instrumentos financieros para emprendedores culturales.	Mobilización de inversión turística con énfasis en diversificación del producto (más allá del sol y playa) y promoción de experiencias culturales, foros de intercambio sobre financiación y gestión.
Programación cultural y eventos (productos turísticos)	Rutas culturales, festivales y programación que integran creación local y oferta turística, con proyección internacional.	Desarrollo de productos turísticos creativos y certificaciones de sostenibilidad, inclusión de experiencias comunitarias y culturales.	Promoción de patrimonio inmaterial y rutas culturales, eventos y proyectos que buscan encadenar artesanía y experiencias turísticas.	Programas y festivales que promueven la creatividad (música, artes, gastronomía) énfasis en experiencias locales.

Continuará:

Continuación:

Turismo comunitario e inclusión	Políticas y proyectos que vinculan comunidades locales y emprendimientos creativos, fortalecimiento de cadenas de valor culturales.	Certificación y programas que incentivan la participación comunitaria y preservación de recursos locales, modelos de turismo sostenible con inclusión.	Iniciativas de desarrollo cultural local orientadas a formalizar microemprendimientos y capacitar actores territoriales.	Buenas prácticas en turismo comunitario compartidas regionalmente, proyectos que conectan patrimonio y comunidades con oferta turística.
Innovación y formación	Programas de innovación cultural, hubs creativos y formación para la profesionalización de la oferta creativa-turística.	Ejes de innovación turística (Destinos Turísticos Inteligentes, uso de tecnología y gestión del conocimiento).	Iniciativas formativas y de acompañamiento para emprendimientos creativos, proyectos para adaptar creatividad a experiencias turísticas.	Foros, capacitaciones y espacios de intercambio para profesionales del turismo y la cultura, énfasis en creación de experiencias.

Fuente: Elaboración propia en base a bibliografía analizada

La comparación de buenas prácticas internacionales evidencia que Colombia, Costa Rica, Perú y República Dominicana han logrado integrar de manera sistemática la economía naranja al turismo, estableciendo marcos legales claros, políticas públicas integradas, instrumentos de financiamiento, rutas culturales, festivales y programas de innovación que articulan la creatividad con la oferta turística de manera estructural y sostenible. Estos países han diversificado su economía, generado empleo, formalizado emprendimientos creativos y fortalecido su proyección internacional, mostrando que la sinergia entre turismo y creatividad potencia el desarrollo económico, la cohesión social y la competitividad territorial. Bolivia, a pesar de su amplio potencial cultural y natural, presenta importantes deficiencias, como la ausencia de estrategia formal, dispersión de iniciativas, débil articulación institucional y falta de políticas integradas que conecten el turismo con la economía naranja. Esta situación limita el impacto económico, la formalización de emprendimientos creativos y la competitividad internacional del país como destino cultural.

2.4.3. Entrevistas a expertos y actores relevantes del sector para recopilar opiniones y sugerencias sobre cómo potenciar a estos sectores, e identificar los obstáculos que afectan a esta sinergia

A continuación, se muestra el cuadro 19 donde se evidencia la segunda parte de las entrevistas realizadas a los actores claves de ambos sectores:

Cuadro 19: Personas entrevistadas

Entrevistado	Empresa	Cargo
Andrey Claure	Alternative Trip	Gerente General
Rossi Condori	Ama Wara	Gerente General
Luis Ampuero	CABOTUR	Director
María Lourdes Benavides	CANOTUR	Directora
Gabriel Quiroga	Hotel Cortez	Funcionario de la empresa
Juan Gabriel Quesada	Hotel Hidalgo	Gerente General
Ximena Vilela		Funcionaria de la empresa
Johansen Peña	Turismo Kolla	Funcionario de la empresa
Bernardo Chura	Viceministerio de Turismo	Director

Fuente: Elaboración propia

2.4.3.1. Entrevistas semiestructuras a actores clave

¿Cuáles han sido las principales barreras o dificultades que ha enfrentado para integrar estos actores creativos en circuitos turísticos?	EE1: Bueno, las barreras más que todo podrían ser dos, primero el, bien claros con el tipo de segmento al cual debe direccionarse, porque si se va con otro tipo de segmento y se quiere abarcar estos temas donde la otra parte no tenga la información de qué es esta economía, la otra barrera que en alguna de las comunidades donde hemos podido tener intervenciones, muy pocas, todavía no han estado muy empapadas con la actividad turística, no conocían mucho los beneficios de la actividad turística, entonces han estado aislados de este tema y ha sido un choque tratar de generar las actividades de la misma forma, una pequeña barrera es el tema de la edad, la juventud siempre está con una mente más abierta, mientras que quizás las personas ya más adultas tienen otro tipo de pensamiento, entonces ahí se va batallando, para que puedan comprender el tema de la actividad turística y los beneficios que genera la misma. EE2: El principal obstáculo es el marco normativo, la Ley 292 aún responde a un modelo tradicional y no contempla las nuevas formas de organización económica vinculadas a la Economía Naranja. Muchos emprendimientos, especialmente los comunitarios, familiares o de emprendedores jóvenes, no logran formalizarse, porque al momento de que la gobernación debe realizar operativos de control y demás de la actividad turística, los agarran y lo primero que les piden es autorización o qué documentos que acreditan para que puedas
---	---

	desarrollar esta actividad. Esa barrera desmotiva a los emprendedores, sobre todo porque como es una nueva tendencia y la finalidad de esta tendencia es diversificar la oferta turística, brindar un mayor abanico de opciones al turista, el emprendedor joven sobre todo es el que está más motivado en dar alternativas innovadoras. Y cuando no hay un marco normativo que te pueda facilitar ser formal o sacar las licencias que sean necesarias, a veces nos frustra. A esto se suman la falta de infraestructura, servicios básicos y conectividad, lo que limita la llegada y permanencia de turistas. Superar estas barreras requiere coordinación entre Estado, municipios y comunidades, con inversiones que mejoren accesos, servicios y promoción. EE3: Sí, es complicado el tema de coordinación entre personas, algunos tienen un enfoque diferente de generar economía y nosotros tenemos otra forma de hacerlo. Tal vez ahí está el problema, el choque, la dificultad de comunicación. Pero son valores que se van resolviendo poco a poco. Al principio sí eran difíciles, pero se van resolviendo de una manera más sostenible, donde después podemos ver el resultado de trabajar conjuntamente y generar una mejor ganancia, experiencia para el cliente. EE4: Lamentablemente, gran parte de los problemas se derivan de la inestabilidad social, la cual tiene su origen en factores políticos más que en la naturaleza del boliviano como individuo. Nuestra situación económica y política genera una desconexión entre la percepción del gobierno y la realidad del país. Al escuchar a representantes y gobernadores a nivel nacional, se percibe que existe una brecha entre lo que ellos consideran y lo que realmente ocurre en el territorio. Esta desconexión impacta directamente en el turismo, ya que situaciones como la falta de combustible o bloqueos en carreteras impiden que los visitantes accedan a los destinos planificados, afectando toda la operación turística previamente organizada. Asimismo, los turistas internacionales suelen informarse sobre la situación del país antes de viajar. Al percibir que las condiciones no siempre son estables, muchos optan por visitar países vecinos, lo que
--	---

	provoca una pérdida significativa de turismo internacional debido a la inestabilidad política y social que enfrentamos actualmente. EE5: Bueno, creo que Bolivia es un gran reto. Desde empezar a hacer turismo con bloqueos de un día para otro y demás, tratar de vender el producto Bolivia al mercado con que no tiene seguridad ni nada de que el día de mañana te pueden cancelar un vuelo, te pueden atrasar un vuelo, te pueden bloquear un camino y demás. Entonces es difícil, pero lo logramos. Entonces, Bolivia es muy rica en turismo, entonces eso también te ayuda. EE6: En cuanto a las barreras, considero que la principal radica en que muchos de los actores locales que intentamos incorporar al turismo aún no comprenden plenamente la formalidad que se requiere en la atención al cliente. Todas las empresas privadas están comprometidas en brindar un servicio puntual y seguro, muchas veces adaptado a las necesidades específicas del cliente. Estos aspectos requieren capacitación constante, especialmente en atención al cliente y en otros temas relevantes, y el compromiso debe asumirse como parte de la responsabilidad de todos los actores involucrados en la cadena de servicio. Probablemente este constituye uno de los mayores retos: lograr articulación y compromiso por parte del recurso humano que participa diariamente en el sector turístico. Muchos proyectos de turismo comunitario que buscan incluir a las poblaciones locales se enfrentan al desafío de capacitarlas adecuadamente y de generar conciencia plena sobre la importancia de brindar un servicio de calidad, cumpliendo con normas, horarios y demás requerimientos. EE8: Las principales dificultades es la fragmentación y débil articulación entre los distintos actores del sector turístico, lo cual dificulta la inclusión eficiente de actores creativos dentro de circuitos turísticos organizados. Además, la escasa inversión privada, insuficientes incentivos fiscales y la normativa poco adaptada limitan la modernización y diversificación de la oferta turística. La falta de espacios de coordinación efectivos y mecanismos estables de financiamiento adecuados para proyectos vinculados a la economía
--	--

	naranja también representa una barrera, así como la necesidad de fortalecer la gobernanza, la seguridad porque sin seguridad no se hace nada y la participación activa del sector privado, comunitario y público, con políticas realmente satisfactorias para el turismo.
Desde la perspectiva empresarial, ¿cómo valora el impacto de la economía naranja dentro del sector turístico?	EE1: Es un impacto muy importante porque como somos industrias que jalamos varias partes de la economía, es importante para nosotros que la Economía Naranja sea fuerte y concisa, mucho más en Bolivia que tenemos tanta diversidad cultural y tanta riqueza patrimonial, es importante tener estos aspectos. Y también, mucho de esto también se refleja en algunos eventos, por ejemplo, el Carnaval de Oruro, que es igual un evento importante, que muestra la Economía Naranja, que los clientes llegan exclusivamente para ver el Carnaval de Oruro o el Carnaval de Santa Cruz que tiene una visión un poco diferente atraída mucho más por Brasil, tomando esas buenas prácticas, por otro lado también se ha visto la llegada de turistas para las Alasitas, les llama la atención las cosas en miniaturas los rituales de challa que se realizan para la manifestación de esta actividad recreativa. EE2: Desde mi experiencia, Bolivia tiene un enorme potencial por ofrecer, pero el problema radica en que aún no sabe promocionarse adecuadamente hacia el exterior. Es responsabilidad nuestra que el país deje de ser “el secreto mejor guardado de Sudamérica” y se convierta en el punto de partida para explorar el continente, el corazón de Sudamérica y el primer destino que los turistas deseen visitar. El Carnaval de Oruro, el Salar de Uyuni, Concepción en Chiquitos, Santa Cruz, Rurrenabaque, la Ruta del Vino en Tarija, el Cerro Rico de Potosí, la historia que este último representa, el Cristo de Cochabamba, la gastronomía y el Gran Palacio Portales son solo algunos ejemplos de lo que Bolivia puede ofrecer. El desafío principal es aprender a vender todo este potencial hacia el exterior, y las redes sociales, junto con la participación de la juventud, pueden ser herramientas estratégicas para posicionar a Bolivia como un destino turístico central en Sudamérica. EE3: Bueno, la economía naranja, te ayuda mucho a sumar todo lo que significa específicamente atraer más turistas, desde otro enfoque y darle

	ese valor agregado que buscan los turistas, debemos estar en constante innovación pero si te suma, ya sea turismo, te suma hotelería, te suma específicamente lo que es gastronomía y también guías, choferes y todo ello, es una cadena de empleo significativo. EE4: Actualmente, ya implementamos este tipo de iniciativas. En el Hotel Cortés, cuando llegan huéspedes extranjeros o turistas internos interesados en conocer más allá de la ciudad, contamos con rutas definidas que se ofrecen como paquetes cerrados, con precios especiales para los alojados en el hotel. El objetivo es que los visitantes no se limiten a permanecer en el hotel, sino que descubran las atracciones cercanas a Santa Cruz. Estos recorridos incluyen visitas a Samaipata, el Mariposario de Huembé, las tierras aledañas a Santa Cruz y los arenales, lugares que se han vuelto muy populares en redes sociales por su atractivo fotográfico. Contamos con guías asociados al hotel que facilitan la experiencia, permitiendo a los visitantes conocer Santa Cruz más allá del centro urbano y de la plaza principal. Considero que replicar este modelo en otros hoteles y regiones sería altamente beneficioso, ya que permitiría que el turismo interno explore y valore aún más la diversidad y riqueza de nuestro país. EE5: Es fundamental y representa un reto para nosotros, ya que nos obliga cada día a analizar y replantear nuestros servicios y productos. Estamos comprendiendo la importancia de elevar nuestras experiencias a un nivel superior. Buscamos diferenciarnos de la competencia y ofrecer actividades innovadoras, por ello considero que el parque temático que tenemos en Palacio de Sal constituye una manifestación de esta creatividad. El parque tiene como propósito revalorizar actividades tradicionales como las ferias de la época colonial, cuando Potosí se encontraba en pleno auge de la minería y las familias disfrutaban de espacios de recreación. El Parque Sueños y Leyendas busca rescatar estas tradiciones y ponerlas nuevamente en valor. Asimismo, el parque cuenta con otras etapas, como la relacionada con saberes ancestrales, en la cual se explicará a los turistas aspectos de la
--	---

	medicina tradicional. Otra área programada para 2026 incluirá un huerto que mostrará la riqueza agrícola de la región, como la quinoa y otros productos locales, además de un teatro donde se presentarán expresiones culturales y se pondrán en valor. Actualmente, dentro de nuestros servicios se incluye el apthapi, un espacio destinado al almuerzo en el que se busca revalorizar esta tradición. Durante el recorrido, nuestro personal prepara un almuerzo con un apthapi tradicional, permitiendo que los turistas no solo observen la experiencia, sino que también prueben productos naturales y típicos de la región, como charque de llama, diversos quesos y variedades de papa. Para nosotros, incorporar estas manifestaciones creativas y culturales en nuestros paquetes turísticos es fundamental, no solo para diferenciarnos de la competencia, sino también para ponerlas en valor. EE6: Sí, evidentemente. A lo largo del tiempo uno va aprendiendo que la teoría es una cosa y la práctica es otra, y en nuestro caso, ese aprendizaje ha venido a través del contacto directo con los visitantes, especialmente con los turistas extranjeros. Gracias a esa interacción hemos podido conocer sus necesidades, deseos y aspiraciones, y así identificar diferentes segmentos de mercado dentro del turismo. Muchos visitantes buscan un contacto directo con las comunidades, les interesa profundamente la cultura local, y eso nos ha permitido confirmar que Bolivia tiene dos grandes potencialidades turísticas: la natural y la cultural. Nuestro país es rico en manifestaciones culturales y eso abre múltiples posibilidades para incorporar experiencias auténticas dentro de los paquetes turísticos. En Alternative Trip, la creatividad se refleja principalmente en el carácter vivencial de cada experiencia. Buscamos que el visitante no sea un espectador pasivo, sino que participe activamente en las actividades comunitarias: cocinar junto a los comunarios, sembrar, cosechar o involucrarse en expresiones artísticas y folclóricas. En algunos casos incluso forman parte de entradas culturales o talleres de arte, siempre con el respeto a las costumbres y normas locales. Nuestro objetivo es que el turista se sienta parte de la comunidad, “uno más”, y no un visitante externo con un rol limitado. Esa inmersión cultural genera una conexión genuina entre el visitante y
--	---

	la población local, lo cual tiene un impacto positivo y visible a corto plazo tanto en la satisfacción del turista como en el fortalecimiento económico y social de las comunidades involucradas. Por eso, en cada intervención que realizamos en Alternative Trip, reafirmamos que integrar manifestaciones creativas y culturales no solo enriquece la experiencia turística, sino que también fortalece el sentido de identidad y pertenencia, haciendo del turismo una actividad mucho más humana, significativa y sostenible. EE7: A largo plazo, es posible consolidar una sinergia sólida entre ambos sectores, siempre que existan políticas de Estado sostenidas y no solo medidas de gobierno pasajeras. El turismo naranja impulsa un modelo de desarrollo basado en la creatividad, la innovación y la participación conjunta del sector público, privado y comunitario. Ya existen diagnósticos sobre el perfil del turista en su mayoría orientado a la naturaleza, lo que permite diseñar productos especializados y sostenibles. Este enfoque requiere coordinación institucional, inversión, normativa adecuada y compromiso social. Si se consolidan estas bases, Bolivia podrá alinearse con las nuevas tendencias internacionales del turismo, centradas en la calidad de la experiencia más que en la cantidad de visitantes. No se trata solo de atraer turistas, sino de ofrecer experiencias de alto valor que promuevan una mayor permanencia y gasto en el país. Con una planificación estratégica reflejada en el próximo Plan de Desarrollo Económico y Social y el Plan Sectorial de Turismo, el turismo podrá consolidarse como un pilar fundamental del desarrollo económico sostenible de Bolivia. EE8: No, definitivamente tienen que ir de la mano. La economía naranja y el turismo prácticamente vienen a ser uno, y a futuros años, si se trabaja de una manera adecuada y se tiene una planificación turística con una estrategia real y concisa, se puede llegar a generar realmente bastante, no solo para el país en general, sino para las comunidades con educación turística, los municipios con educación turística, nuestros atractivos, nuestras empresas, la gastronomía, por ejemplo, que es tan interesante,
--	---

	importante. La Paz se ha vuelto un centro gastronómico, hay muchos que quieren visitar algunos restaurantes especiales, galardones que se han ganado, con gusto, con Arami, entonces todo el tema desde gastronómico, cultural, natural, desde la misma cholita paceña que tenemos acá, las cholitas escaladoras, las cholitas wrestling, las luchadoras, realmente tenemos tanto que mostrar al mundo, y nuestro problema ahorita es el tema promoción, comunicación y una articulación interna también que es importante para lograr todo esto. EE9: Tal vez uno de los principales problemas en este caso sería el desconocimiento. Si bien nosotros somos paceños, Turismo Kolla es paceña. Si hablamos mucho de lo que es La Paz, ¿qué es el turismo paceño solo son tres rutas que son utilizadas por todos. Un City Tour por La Paz, Iguañaco y Copacabana. Y tal vez nos encasillamos demasiado en esas opciones, que nos olvidamos de todo lo demás.
¿Qué potencial identifica en expresiones como la artesanía, la gastronomía, la música y los festivales para fortalecer el turismo receptivo en Bolivia?	EE1: En cuanto a la artesanía, principalmente los turistas adquieren productos de Uyuni, especialmente artesanías elaboradas en sal, que son objetos poco comunes en el mercado. También destacan los textiles, como chaquetas de tinku o prendas que reflejan la cultura Yampara. En visitas a las Misiones Jesuíticas, los turistas suelen llevarse tocados característicos de esta región. Respecto a las festividades, aunque el Gran Poder atraer a algunos visitantes, no tiene el mismo impacto que el Carnaval de Oruro, que sigue siendo la manifestación cultural más reconocida. Otros destinos culturales incluyen Copacabana, especialmente durante festividades importantes, así como caminatas en Takesi y diversas actividades en Beni, Santa Cruz y Cochabamba. En lo que respecta a la gastronomía, Bolivia cuenta con un mercado más exclusivo. Algunos turistas llegan específicamente para probar platos típicos como el piquemacho, el fricasé, el mondongo, el plato paceño o charque. Otros buscan opciones más variadas, aunque muchos no salen de su zona de confort. En general, la mayoría de los visitantes se interesa más por la cultura que por la gastronomía. EE2: Bolivia cuenta con una gran cantidad de festivales. Recientemente, por ejemplo, se realizó un festival de música chiquitana en Santa Cruz,

	en la región de la Chiquitanía, al que asistieron delegaciones europeas para celebrar y disfrutar de la música interpretada con violines, violoncelos y otros instrumentos europeos en el trópico boliviano. Los visitantes quedaron gratamente sorprendidos y emocionados por esta experiencia. En el ámbito gastronómico, La Paz y otras ciudades del país también han desarrollado numerosos festivales. Un ejemplo reciente en Santa Cruz fue organizado por una marca de cervezas bolivianas, reuniendo a destacados restaurantes y expresiones culinarias de todo el país. Estos eventos son motivo de orgullo, pero también reflejan la necesidad de mejorar la promoción y comercialización del turismo cultural y gastronómico. Es imprescindible que los bolivianos se comprometan activamente y que exista un respaldo gubernamental. No obstante, la resiliencia del sector privado es clave, ya que las empresas pueden tomar la iniciativa para desarrollar y proyectar estas experiencias al nivel internacional. Bolivia posee un enorme potencial, y depende de nosotros aprovecharlo plenamente. EE3: El potencial es realmente infinito. Bolivia tiene una diversidad cultural que se refleja en festivales como el Carnaval de Oruro que ha crecido mucho y muestra expresiones únicas en la región. Lo mismo ocurre con la artesanía, como los tejidos de Sucre de la comunidad Jalca. En gastronomía Bolivia ha dado un gran salto con muchos emprendedores elevando nuestra cocina a otro nivel, toda nuestra identidad cultural hace que tengamos un potencial realmente infinito, infinito. Estos elementos son pilares esenciales. Al observar a Perú podemos ver que nosotros también estamos empezando a valorizar nuestros productos y la creatividad de nuestros emprendedores. EE4: Considero que todos los elementos mencionados son fundamentales, ya que Bolivia es un país extremadamente rico en cultura. Parte de esta diversidad se refleja en nuestras artesanías, tejidos y gastronomía, con productos tan valiosos que este territorio fértil nos permite desarrollar plenamente nuestra creatividad, tal como lo están haciendo actualmente. De igual manera, la música y las danzas son expresiones vivas de nuestra cultura, por lo que resulta esencial valorarlas y garantizar que no se pierdan generación tras generación.
--	---

	En el ámbito del turismo, todos los actores y empresarios privados realizan un esfuerzo constante para mostrar esta riqueza cultural al mundo, la cual sigue vigente. Por ejemplo, las misiones jesuíticas no solo conservan construcciones mejor preservadas en comparación con nuestros vecinos, sino que también mantienen vivas tradiciones como la elaboración de horneados típicos, la danza y la vestimenta tradicional. Es fundamental no perder esta identidad y, por ende, toda esta riqueza debería reflejarse con mayor fuerza en la marca país, proyectando la imagen de Bolivia de manera consistente y efectiva. EE5: De hecho, las artesanías, tejidos, música y gastronomía son elementos fundamentales. Por ejemplo, en gastronomía, en regiones como Potosí, se observa un sincretismo entre la herencia colonial y las tradiciones locales, que ha dado lugar a una identidad culinaria propia. Lo mismo ocurre en Chuquisaca y Cochabamba, donde la gastronomía está más consolidada, lo que resulta importante mostrar a nivel internacional. Este potencial ya se ha evidenciado en iniciativas como competencias gastronómicas, por ejemplo, el “mundial de desayunos” en Colombia, que permitió visibilizar la riqueza culinaria de Bolivia. En cuanto a las artesanías, los textiles destacan por su calidad y por el uso de tintes naturales extraídos de hierbas y minerales. Muchos turistas adquieren estos productos debido a su singularidad, ya que no se encuentran en otros lugares, lo que potencia la visibilidad cultural del país. Además, este enfoque contribuye a resaltar nuestras danzas tradicionales, algunas de las cuales están en riesgo de perderse debido a que comparten raíces con otros países. Actualmente no se han desarrollado políticas públicas específicas para la protección y promoción de las danzas bolivianas, lo que representa un desafío, especialmente en comparación con iniciativas similares en Perú. Este vacío incluye también la necesidad de reforzar la identidad cultural a través de la marca país, que ha experimentado cambios en los últimos años sin consolidar claramente los elementos más representativos de Bolivia.
¿Considera que el turismo receptivo y la	EE1: Existen momentos en los que trabajamos de manera conjunta y seguimos un mismo camino, pero en la mayoría de los casos las

economía naranja en Bolivia funcionan de manera articulada o todavía son sectores que trabajan de forma separada?	actividades se desarrollan de forma separada. Por ejemplo, en actividades culturales como los teatros sería interesante que se incorporaran de manera más integrada, como sucede en otros países donde los City Tours siempre incluyen la visita a un teatro o a un museo. En Uyuni, por ejemplo, el nuevo hotel de sal ofrece actividades recreativas vinculadas con la sal y otros elementos culturales. En La Paz, nuestro City Tour se limita principalmente a recorrer las plazas principales, realizar actividades en el teleférico y finalizar el tour, sin incluir museos en la mayoría de los casos, debido a limitaciones de tiempo. Sería deseable integrar en algún momento teatro, música, actividades textiles y gastronomía. Algunos clientes, especialmente los fines de semana, asisten a Peñas Folklóricas, pero son muy pocos. Respecto a la relevancia de incorporar manifestaciones creativas y culturales en los paquetes turísticos para visitantes internacionales, actualmente contamos con una relevancia relativa. Tenemos paquetes específicos, como el del Cholet, que es exclusivamente cultural. En este tour se incluyen visitas al Museo Antonio Pérez Candia en la Ciudad del Alto y al Cholet, explicando el contexto de la cultura andina y cómo esta nueva forma de construcción se integra dentro del ámbito cultural. Consideramos que es importante, aunque aún nos encontramos en un punto intermedio en la integración de actividades culturales dentro de la Economía Naranja. EE2: La economía naranja, percé no está como tal articulada, se habla y está por ahí, pero no es una cosa consolidada, estructurada, homogénea, que incluso los que somos miembros de esta economía nos veamos como partícipes de un mismo sistema. Porque nosotros como CABOTUR, nos vemos con operadores, agentes de viajes, viajeros y hoteleros. Pero quienes quedan por fuera, que son economía naranja, que son turismo, pero que no están institucionalmente articulados: gastrónomos, gente de eventos, todo lo que son fraternidades, todo lo que son músicos, todo lo que son medios audiovisuales, colegios profesionales, muchos autores más. En España lo que es la economía del turismo agrupa como 42 subsectores. No hemos llegado nosotros a ese
---	--

	grado de integración. Ecuador tiene como diez o doce, Costa Rica como 26, España 42. Nosotros tenemos que avanzar en eso, y bueno, es un proceso urbano. Cada cuadro se ve como algo diferente, no es tan americano. EE3: Ahorita no, pues no están trabajando juntos si se podría decir, dado a la desinformación que corroe. Pero sí se puede trabajar mucho en ello. EE4: Considero que aún queda mucho por trabajar, ya que todavía no existe un entendimiento pleno de lo que implica la economía naranja. En este sentido, pienso que tu tesis resulta, como mencioné inicialmente, de gran relevancia. La falta de conocimiento sobre la economía naranja y su potencial en diversos sectores es la razón por la cual todavía no se articula adecuadamente con otras áreas. Actualmente, seguimos operando con una oferta tradicional. Si se comprendiera mejor este concepto, se valoraría de manera más significativa la creatividad y se podría integrar de forma efectiva con el turismo. Esto obliga, sobre todo a las empresas privadas, a repensar sus productos tradicionales y a diseñar nuevos circuitos que involucren a las comunidades locales en la experiencia. De este modo, se podrían desarrollar tours inmersivos en los que el visitante no solo admire el paisaje, sino que interactúe con lo que se le ofrece y viva una experiencia totalmente distinta a una simple visita paisajística. EE5: Tal vez te daría una tercera opción. Me refiero a que, si bien el turismo siempre va a querer tener una parte de la economía naranja y diversificarse, uno sabe tal vez el mecanismo como llegar a lo que es la economía naranja. Si hablamos de la historia, por ejemplo, de la Quinua. ¿Dónde se descubrió la Quinua? ¿Quién era el productor de Quinua más grande del mundo? Era Bolivia y en dos años posteriores, Perú empezó a tomar el liderazgo de la Quinua. ¿Hoy en día quién es el mayor exportador de Quinua en la región? Es Perú, en realidad Bolivia tenía todo para triunfar con la economía naranja, todo para utilizar a todo su favor lo que tenía potencial. Pero no tiene estrategias de llegada a los mercados. Y el turismo es lo mismo. ¿Qué pasa con el turismo? Tenemos
--	---

	todo para potenciar la economía naranja. ¿Qué no tenemos? Representantes, estrategias y una idea clara de qué es la economía naranja en el país, de que forma puede vincularse y potenciar los ingresos con el turismo. Esa sería la problemática principal.
¿Qué tipo de apoyo o acciones concretas han recibido del Viceministerio de Turismo? ¿Qué aspectos consideran que esta institución debería fortalecer para articular mejor turismo y creatividad?	EE1: De hecho, el apoyo recibido ha sido muy limitado. Este año, al conmemorarse el Bicentenario, las acciones se centraron principalmente en potenciar atractivos turísticos, lo cual beneficia poco a la empresa privada. Si se postularon 200 destinos turísticos, es importante visibilizarlos, pero hubiera sido más eficaz involucrar a la empresa privada en este proceso, ya que la implementación se percibió como separada: ellos promoviendo nuevos atractivos y nosotros desarrollando enfoques distintos para la comercialización de servicios. Esto podría haberse gestionado mejor mediante una política pública más cercana al sector privado, algo que no se ha observado en los últimos 20 años. En un principio, sí se evidenciaba mayor coordinación. En la gestión anterior, por ejemplo, existía una empresa turística estatal que ofrecía precios más bajos que los nuestros, generando competencia desigual y dificultades operativas para las empresas privadas. En cuanto a políticas públicas, el apoyo sigue siendo insuficiente. Se exige bastante documentación para operar legalmente, pero no se proporcionan suficientes herramientas para demostrar nuestra capacidad de trabajo. Incluso el proceso para obtener una licencia turística es complicado, con múltiples pasos y demoras que pueden extenderse a uno o dos meses, mientras que el control por parte de la autoridad es constante. Las licencias se emiten anualmente, y en la práctica se pierde aproximadamente un mes en trámites. Considero que resulta necesaria una política pública más sólida y orientada al apoyo del turismo, que articule los distintos pasos y facilite la operación eficiente de las empresas privadas. EE2: Bueno, creo que hay que trabajar mucho en ello, demasiado. Yo creo que un plan de comunicación inmediato ayudaría bastante. EE3: Considero que esta respuesta depende del gobierno que esté en el país. Desde nuestra experiencia en el sector privado, como Hotel Cortez, hemos llegado a un planteamiento claro, donde solo solicitamos que no

	nos perjudiquen. No pedimos ayuda ni facilidades, únicamente pedimos que no se generen bloqueos, que no se interrumpa el suministro de combustible y que se respete la operatividad de nuestras actividades. Nosotros cumpliremos con el resto de nuestras responsabilidades, pero es fundamental que el gobierno cumpla con su deber básico de garantizar condiciones mínimas para operar. Si el país experimenta un giro positivo, acompañado de decisiones acertadas y de profesionales competentes en la gestión pública, considero que será posible contar con un viceministerio de turismo capaz de brindar un apoyo real y efectivo. Es crucial que quienes ocupen cargos de alta jerarquía posean conocimiento y experiencia, evitando designaciones de personas sin preparación que puedan afectar la gestión y el desarrollo del sector. EE4: Considero que las acciones realizadas por el Viceministerio de Turismo hasta el momento se han centrado principalmente en la promoción del país, a través de la participación en ferias internacionales que funcionan como una vitrina de exposición para el destino Bolivia frente al mundo. Sin embargo, articular de manera más efectiva el turismo con la creatividad requiere la implementación de planes estratégicos, políticas de desarrollo, impulso a emprendedores y a emprendimientos creativos, así como mayor capacitación y condiciones que garanticen una competencia sana. Asimismo, la economía naranja implica reconocer y valorar las ideas, ya que se trata de una industria creativa. Esto también conlleva la necesidad de proteger nuestro patrimonio cultural frente a plagios, como sucede con expresiones tradicionales del Carnaval de Oruro, tales como la diablada o la morenada. En este sentido, considero que aún queda mucho por hacer, no solo por parte del Viceministerio, sino de todo el ámbito gubernamental, para resguardar y potenciar este valioso recurso creativo. EE5: Es un poco complicado, específicamente no se habla mucho como tal, algunas veces se ha tocado este tema de la economía naranja más que todo en el Salar de Uyuni, después a nivel nacional casi lamentablemente no se toma mucho en cuenta este tema y menos con las empresas. Lamentablemente no tenemos gente preparada a veces en las
--	--

	direcciones, por ejemplo, de la gobernación o del viceministerio como tal, son personas que no son del rubro en muchos casos, a veces lamentablemente no han sido profesionales, entonces generan unos vacíos ahí y bueno, así está el tema en este aspecto. Después de alguna forma siempre hay algunos incentivos por parte del viceministerio, con algunas ferias, algunas capacitaciones, reuniones, participaciones de las empresas en algunos eventos, pero que lo hayan tomado muy en cuenta y muy a fondo este tema de la economía naranja, no. Se ha tocado algunas veces con el tema del Salar de Uyuni, empresas en el Salar de Uyuni, pero por ejemplo en este caso hablando en La Paz como tal, lamentablemente no se ha visto este tema a plenitud, muy poco, hay instituciones que sí lo hacen, como la Mesa Ejecutiva de Turismo, el Colegio de Profesionales, ellos siempre están un poquito más inmiscuidos en este tema. EE6: Casi nulas, el viceministerio no está enfocado en las áreas del turismo. Está englobando a todos, sin distinción entre hoteles, operadores de turismo, el ejemplo es que actualmente todas las empresas de turismo que somos reguladas pertenecemos a un grupo que en realidad pertenece a la Cámara Nacional de Industria y no a la Cámara de Turismo. Y ahí es la problemática. Nos están empezando a englobar, no nos están diferenciando. ¿Y qué pasa con eso? El turismo no tiene su propia parte, no tiene su representación, en las ferias internacionales ¿quiénes van? Va el viceministerio, 5 empresas que han invitado, 4 hoteles y todos lo del salario. ¿Y qué pasa con toda la otra parte del turismo nacional? ¿Qué pasa con el turismo de Sucre? ¿Qué pasa con el turismo de Potosí? ¿Qué pasa con Rurrenabaque? ¿Qué pasa con el Madidi? ¿Qué pasa con el Amazonas? ¿Qué pasa con la Chiquitanía? No tienen una representación. Eso es terrible, pues vemos esa problemática en el viceministerio. Está englobando demasiado a todos, pero no todos somos iguales.
¿Qué aspectos considera que tanto el Viceministerio de Turismo como la	EE1: En primer lugar, la promoción es muy importante, pero una promoción diferente, una promoción que realmente pueda abarcar todo ese potencial que tenemos en Bolivia y no sólo los temas más

gobernación tendría que fortalecer para articular mejor el turismo en Bolivia y también de alguna forma la economía naranja?	comerciales, por así decirlo. Entonces, realizar una promoción y difusión, mucho mejor de la que se está llevando a cabo ahora. Tratar de que las empresas tengan mayor intervención, que las empresas turísticas puedan de alguna forma generar esa fidelidad a los visitantes. Que se digitalice y eso también va de la mano de la economía naranja, con nuevos softwares. Muchos temas donde ya podamos estar los guías de turismo, las empresas de turismo, etc. Donde una persona extranjera pueda ingresar a una página web en inglés, en francés, en alemán. Pueda identificar todos estos temas, porque lamentablemente hay personas, por ejemplo, grupos de amigos, que empiezan a llevar a turistas a lugares, y eso es muy peligroso. Aparte que es algo malo que no se debe hacer, dado a que hay profesionales que están evidentemente para eso. Entonces, bueno, tratar de poder fortalecer ese tema, ¿no? De que se nos tome un poco más en cuenta también en el tema de la legislación Hay muchas lagunas legales, vacíos legales que están ahí, que deben tomarse en cuenta de mejor manera, nosotros tenemos una ley general del turismo, que es la 292, que está de alguna forma incompleta. Entonces, que el viceministerio tome muy en cuenta este tema también legal, que es muy importante, y en base a eso después todo va a desarrollarse de mejor manera, y por supuesto tomando en cuenta la economía naranja también para esta legislación. El tercer punto es el tema de los cielos abiertos es muy importante, lamentable, es triste pero tenemos una aviación comercial muy deficiente en Bolivia. En este momento tenemos a Ecojet, BOA y TAMep que sale una vez cada mes, hay unos aviones que ya se están por desarmar. Ecojet está suspendiendo vuelos cada vez o retrasando los vuelos, BOA un trato muy pésimo al cliente, entonces todo eso repercute, porque al final, no es que el visitante cuando decide llegar a Bolivia sale de preembarque y se teletransporta al destino turístico, pero tiene que pasar por muchos canales importantes como estos, y si estos canales no están bien estructurados y bien definidos, todo eso genera impactos negativos para el visitante. EE2: Hay muchos vacíos, saber segmentar muy bien a los profesionales en turismo, que hay muchas especialidades que se llevan a cabo dentro
--	--

	de la actividad turística, actividades culturales, actividades con bastante contacto con la naturaleza, históricos, etc. Bueno el turismo es muy, muy, muy diverso, entonces, bueno, saber segmentar y que también eso esté plasmado en la ley. Y por otro lado, que se respete a los profesionales en turismo y que así no se pueda usurpar sus funciones, porque se usurpan muchas funciones de los profesionales en turismo, de los empresarios que son servidores turísticos, en este caso, operadoras de turismo, agencias de viaje. Entonces, se vulneran, de alguna forma sus derechos, nos gustaría que se tomen en cuenta estos vacíos legales que están ahí, que lamentablemente no hay algo claro, no está tipificado en la ley, algo que realmente pueda direccionar muy bien este tema. El tema de los idiomas es fundamental. Lamentablemente, es complicado desde el aeropuerto, llegas y es una vergüenza que el personal de las líneas aéreas, la policía turística, las mismas empresas de viaje, a veces no pueden dar un buen servicio en ese tema del idioma.
¿Qué tan efectivas consideran las campañas de promoción turística que Bolivia ha dado para visibilizar esta oferta creativa del país?	EE1: Regular, se hacen a veces un poco algunas ferias, se trata de promocionar muchas cosas, pero es algo muy esporádico, considero que falta potenciar muchos temas importantes, a veces es como que no tuviéramos más que el Salar de Uyuni, es lo máximo, una perfección natural por así decirlo, es un lugar hermoso. Pero Bolivia tiene mucho más que mostrar, tenemos tanta biodiversidad, tantos temas culturales interesantes que se van viendo, tantos contextos diferentes geográficos que se manejan en Bolivia, es una gama muy amplia la que tenemos para poder ofrecer a los visitantes y que debería promocionarse de esa manera, a veces incluso se gasta mucho dinero en traer a veces influencers, que quizás es algo momentáneo, que quizás no genera algo más permanente, donde quizás ese dinero se podría utilizar en otras cosas diferentes, abarcar de otra manera cosas más importantes, fundamentales, esto tiene que estar todo en base al conocimiento, hacerlo con el conocimiento, nada empírico. EE2: Lamentablemente, los esfuerzos han sido insuficientes y muy limitados. Debo señalar que han estado sesgados hacia la región andina de Bolivia. Hemos observado, por ejemplo, que en ferias internacionales

	en Europa o Centroamérica, bajo la coordinación del Ministerio de Turismo, la representación de Bolivia se concentra únicamente en la zona andina, lo cual está bien, pero deja de lado otras regiones. La parte tropical, los valles y los llanos representan más del 60% del territorio nacional y no han sido adecuadamente representados. Considero que esta es una deuda pendiente y que, nuevamente, dependerá de las decisiones del próximo gobierno para que se pueda abordar de manera efectiva. EE3: ¿Han habido campañas? Porque ni nos hemos enterado. EE4: Sería necesario analizar de manera objetiva las estadísticas de turismo para determinar si realmente se ha incrementado el número de visitantes que llegan a Bolivia y así evaluar si todas estas acciones han tenido un retorno efectivo, lo cual debe verificarse con datos concretos. No obstante, considero que las acciones realizadas en materia de promoción país han sido valiosas, aunque aún queda mucho por hacer. Es posible destacar con mayor fuerza la dimensión cultural y creativa del país, incorporando herramientas como el storytelling digital, la realidad aumentada, experiencias inmersivas en redes sociales y otras plataformas de contenido audiovisual que podrían potenciar a Bolivia como un destino creativo. Asimismo, considero que hace falta una mirada más técnica sobre cómo se manejan y posicionan las marcas, no solo la marca país, sino cualquier marca en el contexto internacional desde el punto de vista del marketing. La creación de una marca requiere un estudio profundo, ya que una marca país representa la identidad que se mostrará al mundo. Por ello, es fundamental trabajarla cuidadosamente, comprendiendo cuál es nuestra identidad como Bolivia, qué somos y qué queremos proyectar. La práctica de modificar logotipos o marcas según cambios de criterio demuestra que no se están manejando estos procesos con profesionalismo y visión estratégica, lo que dificulta el posicionamiento y la consolidación de la identidad del país.
Si tuvieran que recomendar acciones estratégicas para	EE1: Bueno, yo creo que fundamentalmente lo primero que haría es tratar de hacer este tipo de eventos de networking, este tipo de eventos donde tú te puedas relacionar con las distintas aristas, las distintas áreas

potenciar la vinculación entre el turismo receptivo y la economía naranja en el corto plazo, ¿cuáles serían?	de la economía naranja, para que la gente se conozca entre ellos y traten de encontrar sinergias, que es lo que acaba de hacer justamente CABOTUR con estos 50 aniversarios. He conocido personas que, si no eran para un evento así, no los hubiera conocido. Creo que ese es el paso uno para poder encontrar esa sinergia. El paso dos es tener el apoyo gubernamental sea mucho más efectivo, pero nuevamente, manejado por personas que sepan lo que hacen, manejado por profesionales en el tema. El tercer punto viene con un desafío importante, que es mucho de nuestro turismo es muy artesanal, debemos explotarlo, creo que este tercer punto es fundamental, gracias ahora a las redes sociales, necesitamos que nuestro turismo suba dos, tres peldaños. Mirar alrededor. No solamente en Europa, mirar lo que están haciendo en Perú, Chile y Brasil. Darles comodidades, facilidades digitales a los turistas. Porque ahora ya no es una diferencia. Ahora es básico en estas temporadas que tú le puedas facilitar la vida a nivel digital. Pagar con QR, pagar con tarjetas de crédito, hacer reservas a distancia, que se manejen dos, tres idiomas con las personas que van a interactuar con los turistas, hacer producción y contenido digital. Que alguien filme, que alguien saque fotos, para que lo puedan subir. El efecto Instagramable que te decía. Muchas veces al boliviano nos falta eso. Tenemos una cultura tan rica, pero no sabemos venderla. Me tengo que actualizar, pero ese es un cambio cultural muy fuerte, ese tercer punto, no es solamente decirlo, ya que decirlo es sencillo, pero hacerlo es un cambio cultural que el boliviano quiere. EE2: En corto plazo sería principalmente la difusión de material impreso, al menos en aeropuertos, en las terminales, que es donde tenemos mayor fluctuación de turistas, de los atractivos más importantes de Bolivia. Algunos ya llegan por internet. También haríamos una política pública con referencia a la gestión de servicios, tal vez poniéndolos en un contexto más sencillo de elaborar. Claro, que tenga todos los temas burocráticos, pero que sea sencillo de realizar. Al menos para agencias de viajes, guías de turismo igual para los guías nos piden hartos documentos antecedentes, hartos que hace largo que nosotros saquemos certificaciones formales y legales.
--	--

	Por eso hay muchos guías de turismo, por ejemplo, que son independientes. Ya no trabajan tanto con la credencial. Y tal vez se trabajaría con el tema de apoyo a las empresas turísticas, ya que somos un motor importante, me gusta mencionarlo siempre, tal vez de impulso, a las agencias que apoyen, no sé por ejemplo, a Saras de Juni, en imposición, en impuestos, les demos menos un 10%, menos un 5%, que es ayuda, a que nosotros podamos invertir tal vez en mejorar nuestros servicios en cuanto a calidad de servicios. EE3: Bueno, creo que el tema de la publicidad pero abriendo los ojos a todo mercado que podamos imaginar, desde LGBT, empresarios, promocionar y recibir a todos, te ayuda más a tener más turistas y demás. Entonces creo que Bolivia todavía está un poco sesgada en el tema de turismo porque turismo abarca muchas otras áreas, zonas y demás. Entonces creo que tenemos que empezar a abrir más los ojos. Y si abres más los ojos, son muchos más turistas. EE4: Es fundamental comprender qué es la economía naranja y reconocer su importancia como un tema estratégico para el crecimiento del país y de la economía, no únicamente vinculada al turismo. Considero que este proceso debe iniciarse desde los formadores, como en el caso de la universidad, proporcionando mayor formación a las nuevas generaciones que están emergiendo con una visión diferente a la tradicional. Los jóvenes actuales poseen una creatividad extraordinaria, por lo que es necesario fortalecerla desde las áreas de formación y apoyarla mediante políticas que incentiven, respalden y fortalezcan a estos emprendedores creativos. Estos emprendedores seguramente aportarán transformaciones significativas a la industria turística en el corto y mediano plazo. En este contexto, el enfoque de tu tesis resulta especialmente valioso, ya que permite observar cómo los jóvenes comienzan a salir del marco tradicional para abrir paso a una nueva era de turismo creativo. EE5: Una muy buena promoción, una mejor hospitalidad, por supuesto, estrategias de hospitalidad desde el primer contacto, esto es lo que igual nosotros tratamos de hacer en la empresa, desde el primer contacto, es decir, incluso el antes, el actual y el después, que esa persona va a tener
--	---

	la intervención dentro de la actividad turística, la economía naranja como tal, la verdad que se genere una muy buena atención al cliente, al visitante en este caso, que se sienta muy bien recibido, mucho tiene que ver el tema del conocimiento, los idiomas, la certificación, vuelvo siempre a la promoción, la difusión es muy importante, el tema de la digitalización también es a veces muy lamentable, nosotros no tenemos muchas aplicaciones, no hay muy buen internet, por ejemplo en Bolivia, poca información, y también hacer un análisis profundo de las empresas de turismo que son fundamentales, porque hay un mal trato al visitante, muy pocas empresas brindan un buen servicio, un buen trato al cliente, entonces eso también hace dudar de que esas personas puedan ser plenamente profesionales, entonces esas acciones serían interesantes, y después por supuesto que eso va a repercutir de forma directa con la economía naranja y el turismo como tal. EE6: El principal desafío actual es consolidar la articulación entre los diferentes actores del sector. Muchos emprendimientos operan de forma aislada, lo que impide generar un desarrollo conjunto. La coordinación es fundamental. Se debe promover una relación más estrecha entre el sector privado y las comunidades locales. Los empresarios pueden aportar inversión, formación y canales de promoción, mientras que las comunidades ofrecen su valor cultural y experiencias únicas. El Ministerio de Turismo impulsa actualmente programas de asistencia técnica para fortalecer estas alianzas sin comprometer la autonomía de los emprendimientos. Se busca evitar casos como el de Mashaquipe en el Madidi, que perdió su enfoque comunitario por falta de normativa y apoyo técnico. Por ello, la estrategia inmediata se centra en reforzar la capacitación y la cooperación con las Entidades Territoriales Autónomas (ETAs), comunidades y proyectos privados, fomentando una gestión turística sostenible y bien coordinada.
Desde su perspectiva empresarial, ¿qué importancia tiene la	EE1: La marca País, la verdad es que hemos retornado, estábamos con “Bolivia Te Espera” luego continuamos con “Bolivia Corazón del Sur” y ahora se ha generado a través justamente del viceministerio y de

marca País en la atracción turística?	algunas reuniones, que se debe volver a “Bolivia Te Espera” Particularmente me gusta mucho el tema de Bolivia Te Espera, es algo que se ha ido trabajando mucho más a través del ex viceministro Machicado, que él ha generado todos estos temas. Por cierto, un muy buen viceministro, una persona joven en su momento, con mucha creatividad, ha tomado en cuenta bastantes puntos interesantes de la economía naranja en su momento y lo ha aplicado también en esta marca país. Quizás no es perfecta, hay muchas cosas por mejorar, podría haber mejores ideas, que también los profesionales en turismo podemos tratar de proponer. Desde la perspectiva empresarial también me agrada bastante, porque sí, direcciona en resumen y también a la misma vez ampliamente todo lo que queremos mostrar en Bolivia, o lo que tenemos para mostrar. EE2: De hecho, es muy importante, últimamente estábamos con una nueva marca país que era el “El corazón del Sur”, han visto que no funcionó porque no le dieron la promoción necesaria, además de que la gente apenas estaba aceptando el anterior que es “Bolivia te espera” esto lo ha vuelto más disperso. Porque sí, la anterior marca país que teníamos estaba relativamente bien, ya se estaba consolidando y la han cambiado de golpe. No ha sido un paso procesual, como otros países lo hacen. (Cambian su marca país con el tiempo, no la hacen de golpe) Pero ahora en Bolivia la hemos hecho de golpe. Y ahora, si no me equivoco, igual hemos vuelto a cambiar a la anterior. La del Corazón del Sur igual ya ha dejado de estar vigente. Y ahora hemos vuelto a la de Bolivia, que era la anterior marca. EE3: Es tu corazón, es como te muestras. Últimamente no ha beneficiado nada el cambio, pero no a sumado ni a restado la entrada de turistas, porque nosotros no tenemos marca País prácticamente.
---	---

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Como se puede observar, las respuestas a los entrevistados muestran que Bolivia posee condiciones únicas para transformar su sector turístico y creativo en un motor sostenido de desarrollo, una salida a la crisis actual por la que está pasando Bolivia, siempre que exista una conducción

estratégica coherente y orientada a la inversión e incentivo a estos sectores. El país cuenta con patrimonio cultural diverso paisajes singulares y expresiones artísticas vivas que pueden posicionarlo frente a destinos regionales más consolidados pero la falta de estabilidad regulatoria la débil articulación entre instituciones y la escasa capacidad de gestión limitan el aprovechamiento de estas ventajas. La inversión pública y privada sigue siendo baja debido a la incertidumbre jurídica la burocracia y nuevamente la ausencia de incentivos que permitan a los emprendimientos creativos escalar o acceder a mercados internacionales. Esto genera un ecosistema frágil que depende de esfuerzos aislados y que no logra consolidar cadenas de valor ni productos competitivos. Para revertir ese escenario es necesario fortalecer la gobernanza turística modernizar la normativa facilitar la formalización y ofrecer garantías reales a los inversionistas mediante políticas de largo plazo que superen ciclos políticos. También se requiere impulsar infraestructura moderna, con conectividad eficiente y mecanismos de financiamiento que permitan a las comunidades y a los actores creativos desarrollar propuestas innovadoras con estándares internacionales. Si estas medidas se ejecutan de forma sostenida Bolivia podría reactivar su imagen internacional captar mayor flujo turístico generar empleo de calidad y convertir la economía naranja en un pilar estratégico capaz de incrementar sus divisas y recuperar su posición dentro del mapa turístico latinoamericano.

Entrevista al Viceministerio de Turismo

¿Qué entiende usted por Economía Naranja y de qué manera considera que ésta se vincula al sector turístico en Bolivia?	EE1: La Economía Naranja es un modelo de desarrollo económico que busca generar valor agregado a partir de la creatividad, la innovación y el aprovechamiento del patrimonio cultural y social de un país. En el caso de Bolivia, esto es una alternativa más a varios modelos de desarrollo económico que ya existen y que promueven un desarrollo sostenible. Esto es lo más importante, a mi parecer, promover un desarrollo sostenible y equilibrado y no darles un crecimiento económico descontrolado que en otras áreas se dan. En el caso del turismo, anteriormente en el turismo clásico, como lo llaman, a veces se piensa que a mayor flujo turístico es un indicador de mayor desarrollo del sector turístico, pero esto puede distorsionarse, por ejemplo, en un turismo masivo o invasivo donde vaya a afectar al patrimonio natural o cultural y
--	---

	no vaya a ser suficiente generador de experiencias para el turista. Solo el ir al atractivo turístico y en masa y ya. La economía naranja se vincula estrechamente con el turismo porque promueve experiencias sostenibles y significativas que integran la cultura, las tradiciones y la naturaleza. A diferencia del turismo masivo, que puede afectar el patrimonio natural o cultural, la Economía Naranja impulsa un turismo más creativo y responsable, donde la identidad local y la sostenibilidad son el eje central del desarrollo.
¿Cuál es el papel del Viceministerio de Turismo y qué acciones recientes se han realizado en pro del desarrollo turístico vinculado a la Economía Naranja?	EE1: El Viceministerio de Turismo tiene la función de regular, controlar y promover el desarrollo sostenible del turismo, tanto a nivel nacional como internacional, en el marco de la Ley General de Turismo 292 y la Ley Marco de Autonomías 031. Bueno, nuestro rol también en estos últimos años ha radicado precisamente en actualizar el marco normativo del turismo. Evidentemente, por la situación de la Asamblea Legislativa no ha podido ser posible la actualización de la Ley 2.92 que todo parte de ahí. La Ley 292 ya describe un nuevo modelo de desarrollo económico sostenible para el turismo, pero no da más líneas de cómo se va a trabajar este modelo de desarrollo turístico con los diferentes actores, con los prestadores de servicios turísticos, con los destinos, porque tiene que trabajarse de forma planificada. No es solo decir que en la ley ya te dice trabajar más en promoción, trabajar más con turismo comunitario y demás, pero si no te da las líneas de cómo hacerlo es complicado. Y ahí es donde chocamos. Por ejemplo, con las comunidades se choca bastante con el tema de la autonomía, la autonomía indígena originaria que ellos pregonan. Bueno, un caso que puedo mencionar es el cobro de tasas o cobros por ingreso a ciertas comunidades que realizan. Últimamente ha habido noticias y denuncias también por estos casos, y revisando la normativa no corresponderían a estos cobros. Entonces hay una ausencia en la planificación turística al trabajar con las autonomías indígenas originarias campesinas. Y así se puede hablar bastante de esta actualización normativa que no está acorde con la realidad, por ende, no

	va a dar mucho impulso a este nuevo modelo de desarrollo que promueve el turismo naranja. Por eso hay una ausencia de incentivos por parte de la normativa turística boliviana. Y ahí es donde trabaja el viceministerio de turismo con esto, con el turismo naranja. Bueno, hay la similitud en materia de turismo dentro de las diferentes modalidades de actividad turística que se desarrollan. Por ejemplo, como el turismo comunitario, el turismo de aventura, el turismo de naturaleza, el ecoturismo, aviturismo, turismo paleontológico, entre otros más, se encuentra el turismo vivencial, este último se relaciona directamente con la Economía Naranja, ya que busca que el visitante viva la experiencia cultural de las comunidades y ya las comunidades han manifestado su intención, su voluntad de trabajar con turismo vivencial, pero les falta también desarrollar sus capacidades, tener más preparación también en atención al turista y demás. Y ahí es donde el Ministerio de Turismo en coordinación con estas comunidades solicitantes y la capacitación y asistencia técnica necesaria para que puedan fortalecer estas habilidades, puedan brindar una experiencia más enriquecedora al turista. Esto también está activo en la planificación operativa del Ministerio del Turismo. En alianza con la cooperación japonesa JICA, se ejecuta un programa de capacitación en comunidades del Lago Titicaca, Sajama y Uyuni. Este proyecto fortalece las capacidades locales en atención al turista y gestión del turismo vivencial, con el objetivo de convertir a estas comunidades en referentes nacionales e internacionales del turismo sostenible.
¿Cuánto dura el proceso de capacitación con JICA?	EE1: Esta vez, nos tardó 4 años, comenzamos en 2022 y se tiene planeado terminar a mediados del 2026. El primer año del programa se enfocó en la planificación y diagnóstico de las zonas prioritarias. Desde el segundo año se desarrollan capacitaciones continuas y visitas periódicas a las comunidades, que son cada trimestrales y algunas son mensuales. Un ejemplo exitoso es el emprendimiento Tomarapi, en el Parque Nacional Sajama, que comenzó con apoyo de la Fundación CODESPA y hoy se ha consolidado como un modelo sostenible de turismo comunitario, reconocido a nivel nacional e internacional.

¿Se está considerando actualizar la normativa turística o crear nuevas leyes para fortalecer el turismo naranja?	EE1: Bueno, la ley 292 no es una excusa para poder trabajar en aumentar el turismo naranja o las otras modalidades de turismo. Al menos, del turismo comunitario se ha trabajado y recién hace dos meses se ha aprobado el reglamento para emprendimientos de base comunitaria. Pese a que el 292 no te da buenas líneas, no puede ser una excusa y aunque la actualización de la Ley 292 aún no se ha concretado, el Viceministerio ha elaborado una propuesta de reforma que quedará como base para futuras gestiones. Mientras tanto, se desarrollan acciones concretas como el fortalecimiento del aviturismo (turismo de observación de aves), el impulso de rutas temáticas como la Ruta de los Dinosaurios y la Ruta de los Libertadores, y la integración de experiencias culturales, por ejemplo, la elaboración del pan tradicional en Arani dentro de los circuitos turísticos. Toronto es uno de los destinos que en estos cinco años ha mostrado tasas de crecimiento de visitantes extranjeros, precisamente porque hay un crecimiento de turistas con un interés más científico, y también paleontológico. Y ahí es donde hay que aprovechar y el turismo naranja nos da estas bases para poder aprovechar mejor estos recursos que se tienen y dar un valor agregado.
¿Cuál es la visión del Estado respecto a los destinos turísticos que aún no logran consolidarse plenamente?	EE1: El principal reto del Estado es ir más allá de la simple infraestructura y fortalecer la gestión y sostenibilidad de los proyectos turísticos. Muchas comunidades reciben obras como cabañas o miradores, pero carecen de capacitación en administración y desarrollo de modelos de negocio. El Programa de Dinamización Turística del Destino Nacional de Uyuni y Lagunas de Colores, apoyado por la CAF, aborda este problema a través de tres componentes Infraestructura, fortalecimiento institucional y formación en gestión turística. En lugares como Villazón se construyen hoteles y restaurantes, pero además se fortalecen las capacidades locales mediante comités de gestión turística que articulan actores públicos, privados y comunitarios. De este modo, se crean modelos de negocio sostenibles y adaptados a cada realidad.
¿Qué tipo de alianzas interinstitucionales creen	EE1: Las alianzas con organismos internacionales, como la CAF, la GIZ o la cooperación japonesa, son esenciales porque combinan

que serán más efectivas para potenciar la economía naranja a través del turismo en el país?	financiamiento con asistencia técnica. A nivel interno, la coordinación con entidades como el Ministerio de Obras Públicas permite mejorar la accesibilidad e infraestructura básica de los destinos. También se impulsan acuerdos con AASANA y NAVOL para mejorar la atención en aeropuertos, entendiendo que la experiencia turística empieza desde la llegada al país. En este programa sí se ha enfocado, se ha priorizado en trabajar el modelo de negocios para los contribuyentes. El teólogo se resume, a grandes rasgos. Un ejemplo exitoso de gestión colaborativa es el Destino Rurrenabaque y el Madidi, que cuenta con certificaciones internacionales y su propio consejo de coordinación, demostrando que la organización comunitaria puede generar resultados sostenibles y reconocidos globalmente.
¿Usted cree que estos sectores ayudarían a potenciar el PIB e ingreso de divisas al país? ¿Considera que es una salida a la escasez de dólares que se tiene actualmente?	EE1: Sin duda, los emprendimientos turísticos innovadores representan un mercado potencial para fortalecer y diversificar la economía, con la capacidad de generar ingresos sostenibles y un importante desarrollo económico. El perfil del turista en Bolivia, que según la síntesis estadística se orienta principalmente hacia el turismo de naturaleza, abre una oportunidad clave para desarrollar productos especializados enriquecidos con un valor agregado cultural e innovador.
¿Cómo considera que la innovación tecnológica y la digitalización podrían contribuir a potenciar la economía naranja ligada al turismo?	EE1: Si bien el aporte del turismo al PIB aún se mide bajo modelos tradicionales y no existe un detalle específico del turismo innovador por ser un fenómeno nuevo, los ejemplos exitosos actuales evidencian su potencial. El Instituto de Turismo considera que, si se multiplican estas iniciativas, el impacto sobre el PIB y la captación de divisas será significativo a mediano y largo plazo. El desafío consiste en replicar más emprendimientos bajo este enfoque, lo que requiere de una planificación, inversión y políticas de Estado que trasciendan gestiones de gobierno. Con estos elementos, el turismo y la Economía Naranja pueden consolidarse como pilares fundamentales para el desarrollo económico sostenible del país, enriqueciendo la oferta turística y atrayendo a un mayor número de turistas internacionales interesados en propuestas distintas. La tecnología es clave para modernizar y fortalecer el turismo en Bolivia. A futuro, se busca implementar herramientas de turismo

	inmersivo, como la realidad aumentada y la inteligencia artificial, que ya se aplican en países vecinos como Perú, donde los turistas pueden recorrer museos y sitios arqueológicos de forma virtual. Para llegar a ese nivel, Bolivia debe primero consolidar un inventario turístico completo y digitalizado. Desde 2021, se aplica una metodología oficial de inventario, y actualmente se utiliza el sistema informático IRT (Inventario de Recursos Turísticos), con versión móvil, que permite registrar y clasificar atractivos naturales, culturales y patrimoniales. Hasta la fecha, se han inventariado alrededor de dos mil atractivos a nivel nacional, y la meta es ampliar significativamente esta base de datos. Con esa información consolidada, será posible aplicar tecnologías avanzadas, desarrollar experiencias inmersivas y fortalecer la oferta turística con herramientas digitales modernas.
--	---

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Entrevista a CANOTUR

¿De qué manera relaciona hoy el turismo y la economía naranja en Bolivia para generar ingresos para el país?	EE1: En todo sentido, porque la economía naranja abarca todo lo que es cultura, todo lo que es arte, todo lo que es una expresión a nivel de comunidades donde abarcan diferentes espacios y el turismo se relaciona, y como dijo alguna vez, alguno de los docentes muy destacados justamente en nuestros galardones de oro, el doctor Cajías, que el turismo los visibiliza a todos estos, entonces es algo bien importante esa relación entre la economía naranja vinculada con el turismo.
¿Cómo considera que la economía naranja aporta con beneficios concretos al turismo en tema de desarrollo local y nacional?	EE1: Bueno, en sí, como se vincula todo lo que es patrimonio tangible, intangible y se relaciona a la visita del extranjero que viene a Bolivia a justamente tener esas experiencias culturales dentro de la economía naranja, el turista es el que mueve la cadena de valor interna dentro de este sector y vincula a todo lo que son turoperadoras, a las agencias de viaje, a los restaurantes, a los hoteles, a las comunidades con vocación turística, entonces hay todo un engranaje interno donde va moviendo y crea un efecto multiplicador de divisas en todo este ámbito.
En tema de relación en políticas públicas vigentes,	EE1: Bueno, en tema de políticas públicas todavía estamos en pañales sinceramente, tenemos muy pocas, las personas en general y nuestras

¿de qué manera han contribuido al desarrollo conjunto del turismo y la economía naranja y cómo han impactado estas políticas?	autoridades en particular no se dan cuenta del potencial que tenemos, como país, como qué ofrecer al mundo y realmente esto nos limita porque con la Cámara Bolivia de Turismo y con CANOTUR que es la Cámara Nacional de Operadores de Turismo de la cual presido, hemos ido trabajando en ejes muy puntuales que son el tema de promoción turística que actualmente lo estamos potenciando y desarrollando en la parte privada, el tema de facilitación turística que ahí sí tienen que entrar políticas públicas que son temas migratorios, por ejemplo entre fronteras, eso sí se tienen que ver, el tema de seguridad turística que tan bien se tiene que trabajar con el tema de la misma policía, la policía turística y otros factores, tenemos que también trabajar mucho en tema de lo que comentabas, el tema de cielos abiertos, de conectividad aérea, de cómo hacer realidad todo esto, cómo se habla para que se concrete, entonces hay mucho por avanzar en temas políticas públicas.
¿Qué incentivos o regulaciones específicas cree usted que serían necesarias para asegurar un crecimiento sostenible en el turismo?	EE1: Bueno, ya tenemos en realidad bastantes regulaciones, tenemos bastantes leyes y bueno, tenemos también bastantes reglamentos, muchos de ellos se quedan en papel, lamentablemente, pero sí tenemos en realidad que actualizar la normativa actual, la ley 292 está anacrónica a lo que deberíamos tener y bueno, la misma tenemos que formularla, si no es cambiarla, tenemos que ver esta coyuntura actual también de la nueva autoridad que vamos a tener en cuanto a presidente y ahí vamos a tener que trabajar ya actualmente a nivel público-privado para poder tener esta normativa real que tenga que ver con la actual coyuntura del país y del turismo.
¿Cree que estas políticas y regulaciones puedan ayudar posteriormente a promover la generación de empleos y el aumento de divisas en el país?	EE1: Definitivamente, si se crean unas buenas políticas públicas donde se integre el trabajo público-privado y a todo nivel, a nivel de gobierno central, a nivel de las gobernaciones y a nivel de municipios, sí se puede tener realmente un crecimiento muy importante a nivel económico con la economía naranja y resguardando nuestro patrimonio tanto el natural como el patrimonial y además, como te decía, teniendo este efecto multiplicador que se necesita para la economía.
Desde CANOTUR, ¿qué estrategias promueven para consolidar el turismo y la	EE1: Bueno, como CANOTUR, en principio, tenemos la misión de tener la cámara que promueve atender a los operadores de turismo legalmente establecidos, que eso es muy importante, porque al tener esta

economía creativa como sectores estables o sostenibles de ingreso y trabajo a nivel nacional?	lista de operadores de turismo legalmente establecidos, el turista ahí se siente seguro como para visitar Bolivia a nivel nacional. Y bueno, a partir del tema de esta ya organización como cámara, ya promovernos hacia el mundo y esto lo estamos haciendo a través justamente de la Cámara Boliviana de Turismo con FEDESUD, con la Federación Sudamericana del Turismo. Es decir, no nos quedamos solamente como CANOTUR, como una cámara aislada, sino ya estamos a nivel Bolivia como CABOTUR y estamos a nivel Sudamérica, como la Federación Sudamericana del Turismo, donde estamos actualmente en 11 países y de los cuales Bolivia está interactuando para 9 corredores turísticos internacionales a nivel Sudamérica. Es súper importante esto, ya no sólo vendernos como Bolivia, sino vendernos a nivel Sudamérica, pero que Bolivia sea el eje articulador de Sudamérica sería lo ideal y vendernos a larga distancia, tener mucho contacto con Asia, con Europa, con Oceanía, con Estados Unidos, para que a través de nuestros semejantes podamos contribuir a la economía, pero ya con un eje articulador a nivel Sudamérica.
¿Qué regiones o destinos en Bolivia evidencian con mayor claridad los resultados positivos de estos dos sectores?	EE1: Muy bien, tenemos regiones o destinos turísticos, tenemos varios. Tenemos a nivel Amazonía, tenemos a nivel valle, tenemos a nivel altiplano, pero definitivamente el Salar de Uyuni ahorita es nuestra punta de lanza y nuestro imán de atracción hacia Bolivia, porque todos están viniendo por el Salar de Uyuni. Lo que se tiene que hacer para que esto ayude al resto del país, en principio, es convertir en lo posible a La Paz como el hub turístico, es decir, el hub que engloba un poco el pernocte de los turistas para que desde La Paz se puedan trasladar hacia Uyuni, desde La Paz se pueden trasladar a Oiticaca, desde La Paz se pueden trasladar a Manavaque, desde La Paz se pueden trasladar a Torotoro, desde La Paz se pueden trasladar al Oriente Boliviano también. Ese vendría a ser el hub turístico. No así el hub aeronáutico que vendría a ser Virviru, que es muy importante también, porque ahí es donde llegan la mayor parte de líneas aéreas. Definitivamente, eso no lo podemos negar, pero a través de Virviru, que viene a ser ya el hub aeronáutico, complementar con el hub turístico que viene a ser La Paz, para que haya una fluidez turística en todo Bolivia.

En su opinión, ¿cómo podría Bolivia aprovechar mejor su diversidad cultural y natural para consolidarse como un referente regional en el turismo y la economía naranja?	EE1: Bueno, un poco mi experiencia como presidente de CABOTUR y como también empresaria, hablando con los turistas un poco sobre su experiencia de haber visitado Bolivia, se llevan realmente unas imágenes en su celular de fotos y aparte impresiones auténticas de Bolivia. Se llevan realmente una gratitud de haber visitado nuestro país, porque a veces estos turistas dicen voy a Sudamérica, pero primero tratan de visitar o conocer Brasil o Chile, Argentina, etc. Pero cuando vienen a Bolivia, como que a veces muchos de ellos nunca piensan en voy a Sudamérica a visitar Bolivia, como que lo patean para el final. Pero una vez que están en Bolivia, tienen su experiencia y la ven tan auténtica y tan espectacular que realmente dicen tenemos que volver a Bolivia porque nos falta conocer mucho más. Te imaginas ese potencial que tenemos y no lo sabemos aprovechar, no lo conocemos y no lo aprovechamos de una manera sostenible, porque esto tiene que ser sostenible en el tiempo, y resguardando obviamente toda nuestra cultura, nuestro patrimonio y todo eso.
---	--

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

Entrevista a CABOTUR

¿Me podría comentar el rol de CABOTUR en la promoción y regulación del sector operador turístico en Bolivia? ¿Reciben el suficiente apoyo de parte gubernamental o del VMT? Si, No, ¿Por Qué?	EE1: Nuestro rol como CABOTUR es buscar el mejor entorno posible en el cual las empresas turísticas de todo tipo puedan funcionar mejor. En promoción percé, es muy limitada porque no tenemos una función asignada por el Estado. Y si bien hacemos promoción, pero no es una actividad sostenida, regular con presupuesto. O sea, estamos apoyando ahí y en un contexto en el cual prácticamente nuestro Estado no hace nada en promoción. Uno podría estar apoyando, aunque sea dando asesoría, pero no hay nada. O sea, el gobierno es como si no existiera. Asigna mínimos recursos y su participación en actividades de promoción es esporádica, puntual y generalmente ligada a algún financiamiento que pueda tener el gobierno, como ahora tiene con la CAF en el Pedul, por esa vía se va a una feria u otra pero va el Pedul, no necesariamente va Bolivia.
---	--

	Entonces, en ese sentido, a nivel de los consulados que pudieron hacer promoción en todo el país, en todo el mundo, y que nosotros pudiéramos apoyar y tendríamos la capacidad de apoyar con asesoría, con orientación, no hay nada. Por eso que cuando uno ve al gobierno actual, lo único que espero es que se vayan rápido. Porque hasta ahora, no es solo que no hacen nada, es una inacción absoluta. El año pasado el viceministerio de turismo trajo a un grupo de operadores belgas, que aparecieron de repente acá, aparentemente la proactividad de la embajadora boliviana en Bélgica, pero fue una actividad a la cual no se le dio seguimiento. CABOTUR ha organizado y apoyado en las actividades de todos los viajes que hicieron. Fueron a Santa Cruz, fueron a Uyuni, al Camino de la Muerte, en lo cual ellos muy fascinados ¿Cuántos eran realmente operadores? Nadie sabe, era una cosa de lo más rara. Y bueno, se hizo una vez, quizás no se vuelva a hacer nunca más. Y fue lo más saliente que hizo el viceministerio, el gobierno de Bolivia, en promoción turística el año pasado. Y lo único otro que creo que lo ha hecho el 2025 es la traída de los Manzana Kids, es un grupo de niños africanos que hacen música en forma muy rustica y etc. Estuvieron alojados en el hotel Calacoto, pero era un trabajo del viceministerio, supuestamente estos chicos tenían cientos de miles de seguidores. Entonces lo que podemos hacer y hemos hecho es tratar de apoyar, con conoce Bolivia, etc. Pero el gobierno con el que hemos terminando 20 años de trabajo, no solo al margen del sector privado, pero de manera antagonista con el sector privado. Si hubieran podido hacernos desaparecer, lo hubieran hecho. Sí les interesaba mantenernos por el tema de cobrar los impuestos. Pero aparte de eso, cuando nos vamos a la parte gremial, es simplemente lo que es cero por cero. El país en materia de promoción está totalmente desestructurado. A mediados de año tuvimos una charla, por ejemplo, con nuestros pares de Sudamérica, en que cada país mostraba lo que estaba haciendo en promoción. Vergüenza ajena, presentar lo nuestro es un
--	--

	desastre lo que comparamos con otros países, Ecuador, Colombia, eran increíbles. Y bueno, lo único que nos mueve es la esperanza del nuevo gobierno Pero si tenemos que ver lo que está saliendo, lamentablemente es desgastante, porque hemos tenido todo el año pasado reuniones con el viceministerio de diferentes tipos de temas. Y han sido reuniones muy interesantes, pero el viceministerio empezaba la reunión percé, la terminaba y nunca tomaba decisiones ni hacía nada. O sea, qué lindo, te escucha todo muy bien, tomaba nota y listo hasta la próxima reunión. Y no pasó nada. A nivel privado, simplemente eso es inaceptable, por eso que hemos llegado, por lo menos en mi gestión, a decir que, con el gobierno actual, no se puede hacer nada.
¿Cree que la coordinación que realiza CABOTUR con autoridades y otros actores del sector turístico es suficiente para promover un desarrollo sostenible y competitivo? Si, no ¿Qué aspectos mejorarían?	EE1: Estamos lamentablemente con un régimen de gobierno que se ha promovido demasiados años ya, que obstruye y traba o no hace nada para destrabar o construir nada. Entonces, en eso, gran parte de nuestra acción ha sido dedicada a evitar que se impongan nuevas sanciones, nuevas excepciones. Prácticamente una tarea imposible. Porque el gobierno te escucha e incluso puede que se comprometa algo e igual no hace nada. Entonces, en ese sentido, lamentablemente, muchos de nuestros pedidos, por ejemplo, uno de los temas que frena tremendamente la operación de todo el turismo ahora es el tema de la tasa cambiaria, no es un problema del turismo, viene de la parte del gobierno en general. ¿Y qué ha hecho el gobierno? Nada. En algún momento hemos pedido que haya un fondo para viajes, para la salud, educación, no se hizo nada de eso. Entonces, cada empresa tenemos que batirnos por nuestra cuenta y buscar la forma de salir a flote, casi prescindiendo o a pesar del gobierno. Es bastante triste decirlo, pero es por eso que Bolivia, en materia turística, seguimos anclados antes de la pandemia, Bolivia no han podido superar los efectos de la pandemia.
¿Cómo ha afectado la falta de apoyo gubernamental y las cargas tributarias al	EE1: Antes de la pandemia recibíamos 1,4 millones de turistas en 2019, ahora estamos menos de uno y no acabamos de pasar, porque lamentablemente el gobierno no hace nada de lo necesario. No es que

desempeño de las agencias y operadores turísticos en Bolivia en los últimos años a los años proyectados?	no sepa qué hacer ya que desesperadamente le decimos lo que podría hacerse, lo que debería hacerse. El año pasado participamos en una reunión con todo el sector empresarial, con el señor Arsic y todo su gabinete. Y se comprometió a hacer un gabinete de turismo, que era una instancia de coordinación interministerial y colaboración pública-privada para tomar decisiones. Se ven los problemas, se ven las alternativas, se busca lo mejor y se ejecuta. Nada, nunca hubo el gabinete, nunca se hizo nada. Estuve en la firma, la foto y todo, pero nada. Y eso desalienta tremendamente, porque ves que no puedes avanzar. Aparte del otro, en lo que sí son muy eficientes es en la parte tributaria. Ahí te estrangulan por todo, te deja muy pocos recursos para ampliación, para mejoramiento. Y las necesidades en la hotelería, por lo menos, son insaciables y amplias, el cliente siempre pide más, la competencia es muy dura y el Estado te restringe al máximo. En un contexto en el cual tampoco hay turistas, en el tema turismo, se va a Uyuni o a Sucre y sí se ve turistas, en La Paz no ves turistas, prácticamente no hay. Otro tema, es la confianza no puedes creer en ningún organismo de gobierno y el INE es uno de ellos. Los que viven en Bolivia, ellos hacen sus propia función política. Si les interesa subir, va a subir. Pero ¿de dónde sacan la información? No hay ninguna certidumbre, por eso que no solo a veces llega tarde sino que si no llega, no sabes exactamente qué es lo que quiere decir. Pero lo que sí sabemos es que estamos mal. Porque antes era 1.8 millones, ahora no acabamos de llegar al millón. Y si se compara con otros países, por ejemplo, en América, como República Dominicana, 12 millones. El Salvador está por los 3 millones de turistas por encima. El Salvador pequeño a comparación de los otros países, donde obviamente tiene otras ventajas que las ha sabido capitalizar, nosotros no las ganamos porque para el gobierno nacional el turismo no es una prioridad.
¿Usted cree que si Bolivia tomara más en cuenta al sector naranja vinculado al turismo	EE1: Absolutamente, la economía naranja agrupa a muchos autores que podrían hacer resurgir el turismo, ya que estamos tan estancados, ahora evidentemente no es fácil agrupar. Es rol de

se podría fomentar mucho más el crecimiento y el desarrollo de ambos sectores y potenciar la economía boliviana?	quienes estamos en funciones de liderazgo, con barreras como que cada cual quiere mantener su independencia, cada cual no acaba de valorar quién representa al sector. Y en esa crisis de representatividad acabamos siendo un sector muy fragmentado y disperso. Entonces, nosotros, gran parte de la acción que hacemos como CABOTUR es tratar de integrar y unir al sector. Es un trabajo de largo aliento, yo estoy muy contento con el nuevo presidente. Ojalá que se mantenga. Pero hasta ahora todo lo que dice está muy positivo. Y él dice abrir Bolivia al mundo desde que el mundo llegue a Bolivia. Eso es turismo. Es inversiones. Es visitantes. Y en grandes líneas aéreas. En fin, todo. Todo lo que nos falta y que nos cortan en toda forma.
Desde su perspectiva, ¿cómo puede CABOTUR potenciar la integración del turismo con la economía naranja para diversificar y enriquecer la oferta turística?	EE1: Yo lo he iniciado esto de alguna forma, he reiniciado esto sutilmente desde hace 12 años. Y poco a poco, pasito a pasito, o sea, es un trabajo largo. He ido encontrando muy buenos socios, tenemos un muy buen equipo ahora, pequeñito pero cada vez creciente, pero es un trabajo sistemático de largo aliento. Ayuda que podamos tener ciertos logros. Por ejemplo, este año hemos hecho el foro con los candidatos. Hemos hecho con Samuel, con Tuto y con cuatro candidatos. Primera vez que lo hace el turismo para hablar de turismo, eso ha sido nuevo. Acabamos de hacer hace un mes la ceremonia de pioneros, que hemos premiado a 36 empresas que han cumplido más de 50 años. CABOTUR puede potenciar esta integración mediante la ampliación de su articulación público-privada hacia un modelo ampliado denominado CABOTUR Plus, que integra más de 30 subsectores transversales, incluyendo cultura, tecnología y educación, todos parte de la economía naranja. Esto dinamiza toda la cadena de valor turística y potencia su impacto económico y social, diversificando la oferta turística con productos culturales y creativos. Además, CABOTUR debe impulsar políticas públicas sostenidas y coherentes que permitan fortalecer la participación de actores creativos en el diseño de experiencias turísticas innovadoras y la promoción de la marca país que refleje la riqueza cultural de Bolivia. Esto se suma a la estrategia de

	modernizar la infraestructura, incrementar la calidad y promocionar la oferta turística con un enfoque inclusivo y sostenible.
¿Qué impacto ha tenido la Cámara Hotelera en la mejora de la calidad y competitividad del sector hotelero en Bolivia? ¿Cómo percibe su rol en la promoción del turismo sostenible y la formación del personal?	EE1: Mira, lamentablemente, cuando hablamos de los bienes, todo es la misma historia. Yo soy presidente de la cámara hotelera ya hace 11 años. ¿Qué hemos logrado? Grande... que no ha sido mi gestión, viene de antes. El descuento del 50% de la impuesta a la propiedad inmueble que fijan las alcaldías. Que es el beneficio más sustantivo para la hotelería. No nacional, era nacional, pero después con la ley de autonomías lo han puesto por municipio. O sea, algunos municipios lo aplican y nosotros lo aplicamos. Es un ahorro sustancial para la hotelería. Aquí en este telito que es viejito, chiquitito relativamente, es más o menos un ahorro sustantivo de unos 200.000 bolivianos anuales por ese beneficio impositivo. Imagínate un hotel que es tan grande que debe haber 10 veces más de nosotros. ¿Cuánto representa ese beneficio? Es el principal beneficio. Aunque no haga nada más la cámara hotelera, basta. Es un beneficio muy sustantivo. La factura turística. Los turistas no pagan el IVA. Es otro gran beneficio. Punto. Si tú agarras la ley de turismo de encuentros en Google de El Salvador, vas a ver toda una sección que nosotros no tenemos. Que son incentivos de fomento a la inversión y a la actividad privada en turismo. En Bolivia, mamacancho. Todo esto no existe. Lo tienen los otros países, es para aventarte a invertir, para ayudarte a invertir, para premiarte por invertir y para ampliar gente. Aquí más bien es al revés. Si yo quiero invertir más, el gobierno lo ve para sacarme más impuestos. Si yo contrato más gente, se me vienen la maraña de los requerimientos que me hacen imposible contratar.
Finalmente ¿Qué tan efectiva considera la gestión y representación que realiza la Cámara Hotelera para defender los intereses de los establecimientos de hospedaje	EE1: Existe un cuadro muy amplio que evalúa el turismo a través de ocho criterios, entre ellos gobernabilidad y sostenibilidad, analizando múltiples dimensiones de desempeño. En dicha evaluación, Bolivia se encuentra en una posición poco favorable: apenas por encima de Venezuela. Este resultado refleja deficiencias tanto del sector público como del privado. El sector público falla porque no asigna recursos suficientes al turismo ni le otorga la prioridad que merece, mientras

frente a las normativas y retos del mercado turístico?	que el sector privado enfrenta sus propias limitaciones, ya que, aunque las empresas individuales cuentan con cierta capacidad económica, los gremios carecen de fortaleza institucional. Por ejemplo, la Asociación de Hoteleros de Colombia, con funciones similares a las nuestras, cuenta con 32 funcionarios dedicados a investigación, asistencia técnica, capacitación y mercadeo. En contraste, la Asociación de Hoteleros de Bolivia dispone únicamente de un gerente a medio tiempo, cuya labor principal es gestionar sanciones y resolver conflictos administrativos, sin margen para impulsar proyectos de desarrollo o innovación. Esta situación genera un estado de inacción y supervivencia gremial, que impide avanzar hacia una hotelería más competitiva. Si bien existen logros importantes, como el beneficio tributario que favorece a las ciudades turísticas, estos deben renovarse cada cinco años mediante intensas gestiones. En materia de inversión, los incentivos son prácticamente nulos: invertir o contratar más personal resulta costoso y sin beneficios. Se espera que el nuevo gobierno adopte una visión más favorable hacia el sector privado, promoviendo políticas de incentivo y fortalecimiento para dinamizar la actividad turística. En lo personal, se tiene un ejemplo ilustrativo: un pequeño hotel en el Chapare, con más de 20 años de funcionamiento, aún no puede acceder a financiamiento debido a que el terreno sigue clasificado como propiedad rural. Solo cuando logre su conversión a urbana será posible obtener créditos para inversión, una limitación que afecta a gran parte de los emprendimientos rurales en el país. Este problema proviene de rezagos históricos, como las restricciones derivadas de la reforma agraria, que impiden a los propietarios disponer libremente de sus tierras. La falta de seguridad jurídica es otro factor crítico que frena el desarrollo turístico. Invertir en destinos como Uyuni se vuelve riesgoso ante la ausencia de garantías de propiedad y compensación ante conflictos. Casos en los que establecimientos fueron destruidos sin indemnización alguna desincentivan cualquier inversión a largo
--	---

	plazo, son serias limitaciones estructurales que afectan al turismo, inseguridad jurídica, escasa institucionalidad gremial, alta carga tributaria y falta de políticas públicas efectivas. Sin embargo, el turismo sigue siendo uno de los sectores con mayor potencial de reactivación. A diferencia de otras industrias que requieren largos plazos, si se implementaran las medidas adecuadas, los resultados positivos podrían evidenciarse en apenas tres años. Todo depende de la voluntad política y de una gestión coherente que priorice el desarrollo sostenible del sector.
--	---

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

El análisis de las entrevistas presenta una radiografía crítica y contundente del turismo boliviano: el sector privado encabezado por la Cámara Boliviana de Turismo (CABOTUR) y los gremios actúa con claridad estratégica, coherencia y propuestas concretas para que las empresas turísticas puedan operar y crecer, mientras que el Estado (gestión 2020–2025) Viceministerio de Turismo (VMT) mostraron una conducta errática y episódica, con promoción prácticamente inexistente, acciones públicas de efecto mediático sin seguimiento, escasa participación en ferias, improvisadas recepciones y eventos aislados sin continuidad. Ese comportamiento estatal se traduce en una asignación presupuestaria insuficiente (menos del 0,1 % del PGE), una regulación anacrónica (Ley 292 sin actualización), presión tributaria y cambiaria que ahogan la inversión hotelera, el sistema de regulación de documentos es riguroso para los operadores de turismo, sin embargo, la emisión suele demorar cerca de un mes, problemas de seguridad jurídica y clasificación de tierras que impiden acceso a financiamiento rural, y una desarticulación público-privada que limita la capacidad de formulación y negociación de propuestas. En síntesis, el sector privado ha intentado compensar la inacción con asesoría, apoyo a operadores y propuestas de integración como el modelo CABOTUR Plus, la articulación con CANOTUR y la federación sudamericana (FEDESUR), la promoción de corredores regionales y la ambición de convertir a La Paz y Viru Viru en hubs, y dispone de ejemplos y alianzas internacionales adaptables al país. Frente a esta situación, las entrevistas concluyen que Bolivia no parte de cero, existen capacidades, logros parciales y buenas prácticas replicables como la facilitación migratoria, modernización aeroportuaria, cielos abiertos, beneficio municipal a la propiedad inmueble, exención de IVA al turista, capacitación comunitaria apoyada por JICA, proyectos de CAF para Uyuni, fortalecimiento de destinos como Rurrenabaque y Madidi, emprendimientos exitosos como Tomarapi, sin

embargo, seguirán siendo insuficientes si no se traducen en políticas públicas sostenidas. La urgencia es instalar una política de Estado integral que corrija la desidia anterior, proteja la inversión, garantice seguridad jurídica, modernice la normativa, promueva activamente la marca país donde Bolivia sea reconocida internacionalmente y habilite incentivos reales. Ello exige presupuestos plurianuales, incentivos a la inversión y a la formalización del turismo comunitario, digitalización del inventario turístico (IRT), masificación de tecnologías inmersivas y una gobernanza interministerial público-privada capaz de convertir planes en ejecución en el mediano plazo. Solo con ese giro y evitando personas encargadas que no sepan o no quieran gobernar en materia turística, podrá la economía naranja y el turismo de naturaleza articularse como motores efectivos de empleo, innovación, identidad y competitividad territorial, materializando las propuestas sólidas y responsables que el sector privado ya ha puesto en la mesa.

2.5. Validar la hipótesis

2.5.1. Datos sobre el impacto del turismo vinculado a la economía naranja, en términos de generación de empleo, ingresos y desarrollo local

2.5.1.1. Benchmarking internacional

El turismo es un motor económico clave en América Latina, especialmente cuando se vincula con la economía naranja. Los datos más recientes muestran que en los países estudiados la actividad turística aporta de manera significativa al PIB y al empleo. Por ejemplo, en Costa Rica el sector de viajes y turismo contribuyó en 2023 con alrededor del 9,3% del PIB total (aprox. USD 8,2 mil millones) y generó en su conjunto unos 243 000 empleos (11,6% del empleo nacional). En Perú, datos de 2024 indican que el turismo aportó unos USD 21,6 mil millones al PIB (7,5%) y empleó a 1,11 millones de personas (6,4% de la ocupación). Para Colombia, en 2023 el turismo representó el 4,7% de la economía (alrededor de USD 17,8 mil millones) y sustentó unos 1,40 millones de empleos. En la República Dominicana, el turismo es aún más notable en 2024 el sector aportó USD 20,5 mil millones (16,1% del PIB) y generó más de 876 000 empleos (17,6%). Estas cifras muestran un claro crecimiento post-pandemia, en todos los casos los niveles de aportes al PIB y empleo superan los del año 2019 pre-pandemia.

Tabla 10: Datos de empleo y PIB en los países analizados

País	Año	PIB Turístico (USD)	% del PIB	Empleos Generados	% del Empleo Nacional
Costa Rica	2023	8,2 mil millones	9,3%	243 000	11,6%
Perú	2024	21,6 mil millones	7,5%	1 110 000	6,4%
Colombia	2023	17,8 mil millones	4,7%	1 400 000	4,7%
Rep. Dominicana	2024	20,5 mil millones	16,1%	876 000	17,6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos recopilados de los países analizados

El efecto multiplicador del turismo se observa en la economía local, con un mayor gasto de visitantes implica ingresos para alojamientos, restaurantes, transporte, artesanía y actividades culturales, que a su vez crean empleo y dinamizan las economías regionales.

A) Turismo cultural y economía naranja

Dentro del turismo, la vertiente cultural o creativa suele tener un peso aún mayor. UNESCO estima que el turismo cultural representa alrededor del 40% de los ingresos turísticos a nivel global. Esto significa que casi la mitad del gasto turístico mundial está vinculado a experiencias culturales: museos, sitios patrimoniales, festivales, gastronomía, artesanías, espectáculos y demás expresiones de la economía naranja. En la región, las industrias culturales y creativas ya aportan varios puntos porcentuales al PIB nacional y emplean a cientos de miles de personas. Así, el turismo cultural funciona como un articulador de la economía naranja: lleva visitantes a las comunidades, genera demanda de productos culturales (arte, diseño, gastronomía, etc.) y aprovecha el patrimonio intangible para fomentar identidad local y bienestar social. La bibliografía analizada coincide en que el turismo sostenible y cultural aporta al desarrollo local. Un estudio reciente concluye que el turismo responsable contribuye a la generación de empleo, diversifica los ingresos locales, fortalece el patrimonio cultural y promueve la conservación ambiental. Estos efectos, sin embargo, dependen de la planificación: se requiere invertir en infraestructura comunitaria, capacitar a emprendedores locales, y establecer políticas de turismo inclusivo. Por ejemplo, la colaboración público-privada en República Dominicana ha reforzado el turismo (reduciendo pobreza), y

estrategias de marca-país en Costa Rica promueven proyectos artísticos y sostenibles (“Colors of Costa Rica”) que integran comunidades creativas al mercado turístico.

B) Conclusiones y buenas prácticas

En síntesis, el turismo ligado a la economía naranja muestra un fuerte impacto cuantitativo en los países analizados, aportando varios puntos porcentuales al PIB nacional y generando empleo para un alto porcentaje de la población activa. Cualitativamente, cuando se gestiona con un enfoque sostenible y creativo, este turismo mejora la calidad de vida local. Las buenas prácticas identificadas incluyen la planificación participativa de destinos, la promoción de productos autóctonos como artesanía, festivales y rutas culturales, así como el apoyo institucional al emprendimiento cultural. Por ejemplo, Costa Rica enfatiza la sostenibilidad y el respaldo a la artesanía local en su estrategia turística, Colombia impulsa circuitos de turismo comunitario y festivales que conectan arte con economía, y República Dominicana invierte en innovación turística para potenciar comunidades locales. En todos los casos se destaca la necesidad de políticas coherentes y de cooperación entre gobiernos y sector privado para que los beneficios del turismo creativo se distribuyan de manera equitativa en el desarrollo regional. Para los datos de economía naranja, estos se presentan de manera limitada debido a la alta informalidad en los países analizados, situación que también se observa en Bolivia. Sería un gran avance cuantificar estos indicadores, otorgando mayor relevancia a este sector que contribuye de manera directa e indirecta a los ingresos del país, ya que ello permitiría evidenciar de manera más clara la articulación entre el sector turístico y el sector creativo.

2.5.2. Entrevistas a actores claves

2.5.2.1. Entrevistas semiestructuradas a actores claves

¿Desde su perspectiva usted cree que esta sinergia entre turismo y economía naranja podría generar un mayor crecimiento a mediano o corto plazo?	EE1: La percepción que tenemos de la Economía Naranja es muy cercana, por ejemplo, en el Tour de Cholets lo que más reflejamos es la cultura, la parte de las construcciones nuevas que ahora la Ciudad de El Alto tiene. Y esa importancia igual que a los turistas les llama la atención tener algo diferente a lo que ven usualmente en sus países. Desde otra perspectiva también les parece bonito es el tema del show de las cholitas luchadoras donde se muestra a una mujer de pollera haciendo un show de lucha libre, es un esquema diferente de lo que
--	---

	conocen ellos. En otros aspectos igual la visita de museos, hay muchos clientes, que llegan para visitar el Museo de Tiwanaku específicamente. Por otro, lado con la gran diversidad que tiene Bolivia es muy importante mostrar toda nuestra riqueza como Uyuni, que igual tiene cierto patrimonio en su forma de hacer artesanías con sal, lo cual la mayoría de los turistas se llevan estas artesanías por la innovación y atracción que este implica. EE2: Sin duda, la economía naranja constituye la base del turismo. Bolivia es uno de los secretos mejor guardados de Sudamérica, aunque lamentablemente de manera limitada en su visibilidad. Cuando los turistas llegan a Tarija, recorren la Ruta del Vino, quedan sorprendidos al constatar que Bolivia no tiene nada que envidiar a las rutas vitivinícolas de Mendoza, en Argentina o de Chile. EE3: Bueno, la economía naranja pues tiene sus pros y sus contras como todo, pero sí ayudaría bastante al turismo y más en esta coyuntura. El turismo en general va a ayudar a la actual crisis que estamos viviendo, que no se soluciona de un día para otro y creo que es la solución a eso. El tema de la economía naranja va a ayudar también bastante y va a sumar mucho más, esta diversificación natural de todo que tiene Bolivia. EE5: Hoy más que nunca considero que el turismo receptivo y la economía naranja deberían ser pilares fundamentales para impulsar el crecimiento y desarrollo económico del país. Desarrollar e integrar ideas creativas con el turismo impulsa a los emprendedores y aprovecha nuestra riqueza cultural, gastronómica, teatro y música. Debemos dejar de pensar en la economía extractivista y poner foco en la economía naranja sobre todo vinculada al turismo. EE6: Evidentemente, incluso sin tener la necesidad de esperar muchos años, a un mediano plazo, incluso un corto plazo, es que es muy inmediato, es un efecto multiplicador como te había comentado, es instantáneo, por así decirlo, cómo repercute en la economía, evidentemente como me decías, por supuesto que hay un incremento en las divisas, en todo y a lo más macro, también ya en lo más micro, también por así decirlo, dentro de las actividades económicas, ingresos
--	--

	que se van generando en el país, entonces ya hablando un poco más a largo plazo, evidentemente, sin duda alguna, generaría un incremento alto dentro de la economía en todo el país, tú sabes que tenemos pilares importantísimos dentro de las actividades que generan más economía a Bolivia y el turismo está en el tercer lugar en este momento y se estima que muy pronto va a ser la primera actividad económica, entonces evidentemente que sí. EE7: La economía naranja, percé no está como tal articulada, se habla y está por ahí, pero no es una cosa consolidada, estructurada, homogénea, que incluso los que somos miembros de esta economía nos veamos como partícipes de un mismo sistema. Porque CABOTUR, nos vemos con operadores, agentes de viajes, viajeros y hoteleros. Pero quienes quedan por fuera, que son economía naranja, que son turismo, pero que no están institucionalmente articulados: gastronómicos, gente de eventos, todo lo que son fraternidades, todo lo que son músicos, todo lo que son medios audiovisuales, colegios profesionales, muchos autores más. En España lo que es la economía del turismo agrupa como 42 subsectores. No hemos llegado nosotros a ese grado de integración. Ecuador tiene como diez o doce, Costa Rica como 26, España 42. Nosotros tenemos que avanzar en eso, y bueno, es un proceso urbano. Cada cuadro se ve como algo diferente, no es tan americano.
¿Usted cree que si se vincula la economía naranja al turismo este sector podría aportar al crecimiento del PIB?	EE1: Sí, definitivamente sí, este tema es muy importante porque la economía naranja y el turismo van de la mano, son prácticamente hermanos gemelos. La economía naranja toma aspectos esenciales de la creatividad, que hoy es fundamental dentro del turismo. Ya no se trata solo de desarrollar el turismo tradicional, sino de innovar y ser creativos, y eso es precisamente lo que aplicamos en Alternative Trip. Nosotros trabajamos en el marco del turismo alternativo, que se apoya en tres pilares fundamentales, como el turismo rural, el de aventura y el ecoturismo. Estos pilares nos permiten generar productos turísticos creativos, innovadores y con un componente cultural importante, integrando elementos del arte, la gastronomía y el turismo comunitario. La idea es que el turista ya no sea un visitante pasivo, sino que forme parte activa de la comunidad, participando en actividades como

	sembrar, cocinar, cosechar, crear arte o música, e incluso asistir a festivales locales. De esta forma, la creatividad se convierte en el eje de la experiencia y en el corazón de la economía naranja aplicada al turismo. En el ámbito económico, esta vinculación genera un efecto multiplicador muy significativo. La llegada de un visitante activa una cadena de consumo, desde su arribo al aeropuerto donde ya genera divisas hasta la contratación de radiotaxis, restaurantes, hospedajes, servicios turísticos y la compra de artesanías. Cada gasto del visitante se distribuye entre distintos sectores, beneficiando a muchas familias y actores económicos. Por eso considero que la economía naranja no solo fortalece la oferta turística, sino que también aporta directamente al crecimiento del PIB, al dinamizar múltiples actividades económicas. En Bolivia, el turismo es reconocido constitucionalmente como una actividad económica estratégica que debe desarrollarse de manera sostenible, tomando en cuenta a las naciones y pueblos indígenas originarios campesinos, lo que refuerza aún más esta conexión. Finalmente, desde el ámbito profesional, tanto en las universidades como en espacios institucionales como el Colegio de Profesionales en Turismo y la Mesa Ejecutiva de Turismo, se viene promoviendo esta articulación entre turismo y economía naranja. Esperamos que el gobierno que asuma la gestión impulse políticas que integren estas dos áreas, porque juntas pueden potenciar de gran magnitud la actividad turística nacional. EE2: Claro que sí. el próximo año se tiene pensado lo que sería el Congreso Internacional de la Música Barroca acá en Bolivia, que se va a hacer en San José de Chiquitos. Es un programa que se lleva publicitando desde el anterior año. Las empresas que más están publicitando eso son Ruta Verde, son las empresas más de lado, de Misional Tours. Son empresas que tienen sede allá en Santa Cruz, que al año siempre venden este producto como un congreso internacional, que es lo mismo. El Congreso Internacional de Música Barroca es conocido muy ampliamente en la región. Porque Bolivia es uno de los
--	---

	representantes más grandes de la música en este ámbito. Y no solo. Cuando uno viene a ver la parte de la música barroca en Santa Cruz, no solamente se queda en Santa Cruz. Viene para ver todo lo que representa Santa Cruz. Tenemos lo que serían los diferentes tours por las Misiones Chiquitos. Tenemos San José. Tenemos las diferentes siete iglesias, que es una ruta muy linda de cuatro días allá en Santa Cruz. Tenemos los parques de allá. Tenemos las zonas de recreación. Muchas personas van a Santa Cruz. Se quedan un poco más, se bajan a La Paz, se van a Madrid y se van al Beni. Entonces, es muy bueno hablar del ámbito de la cultura, la música y todo lo que tenga que ver una relación del arte. Porque Bolivia tiene mucho, solo que no está enfocado. Es como que, por ejemplo, este congreso. Mucha gente no conoce de él, no sabe que existe este congreso, pero los turistas sí. La empresa ya hizo reservas de más de cinco personas del ámbito europeo que van a venir a este congreso. Y van a tomar el paquete más caro, que es de 1 500 dólares. Y si solo pensamos, 1 500 dólares por persona, en un congreso que está bien elaborado, y que todo fuera para empresas bolivianas y no a las peruanas que lo están empezando a publicitar, estamos hablando de cantidades grandes de ingresos al país. Sin hablar de todos los congresos al año que se realizan en las diferentes partes de los municipios. De Santa Cruz, de La Paz y de Oruro. Entonces, sí puede tener un gran impacto, solo que hay que trabajarlo más.
En términos de impacto económico y de generación de empleo, ¿cree que estos sectores creativos vinculados al turismo podrían potenciar más estos sectores en Bolivia?	EE1: Definitivamente, antes de la pandemia teníamos alrededor de 1 500 000 turistas que visitaban Bolivia y esto generaba alrededor de un millón de dólares anuales, entonces esto iba en crecimiento en los años previos al 2019, esto cayó y nuevamente estamos tratando de recuperar estos números, este año estamos cerrando el año pasado y este año con un poco menos de un millón, si tenemos políticas públicas y también el tema de una estrategia de turismo para potenciar toda la economía naranja, vamos a poder tener mucho más crecimiento. Un ejemplo, por ejemplo, República Dominicana, hemos estado con la embajadora hace poco, tiene 12 millones de personas, de habitantes y recibe 12 millones de turistas al año, imagínate un país tan pequeño, pero con tanto

	movimiento turístico que genera millones en este sector de la economía naranja. EE2: Considero que la vinculación de la economía naranja con el turismo no solo aportaría al crecimiento del PIB, sino que podría convertirse en uno de los motores más dinámicos de reactivación económica del país. En la actualidad, los turistas buscan experiencias auténticas, inmersivas y cargadas de contenido cultural, y justamente ahí es donde la economía naranja amplifica las oportunidades: permite transformar el patrimonio, las expresiones artísticas, la gastronomía y los saberes locales en productos turísticos con valor agregado. Cuando un destino integra creatividad, innovación y cultura a su oferta turística, aumenta su competitividad y logra diferenciarse a nivel internacional. Esto se traduce en un flujo mayor de visitantes, un incremento del gasto turístico y, en consecuencia, un aporte significativo al PIB. Por su naturaleza transversal, la economía naranja activa encadenamientos productivos que van desde los artesanos y productores locales hasta los gestores culturales, operadores turísticos y pequeñas empresas familiares. En un contexto de crisis económica prolongada, Bolivia necesita sectores capaces de diversificar ingresos y generar empleo sostenible. La articulación entre turismo y creatividad ofrece justamente eso: una vía estratégica para dinamizar territorios, fortalecer la identidad cultural y atraer nuevas corrientes de consumo. Por tanto, integrar la economía naranja al turismo no es solo deseable, es una necesidad urgente para impulsar la recuperación económica y posicionar al país en un mercado global cada vez más orientado hacia experiencias culturales y creativas. EE3: Sin duda alguna. La economía naranja, cuando se articula efectivamente con el turismo, tiene un impacto directo en la generación de empleo y en la dinamización económica. Bolivia cuenta con un patrimonio cultural inmenso, pero este potencial todavía no se traduce completamente en oportunidades laborales ni en ingresos sostenidos para las comunidades. Si logramos integrar sectores como artesanía, música, gastronomía, diseño, festivales y experiencias culturales
--	---

	dentro de circuitos turísticos bien estructurados, la capacidad de generación de empleo sería inmediata y de gran alcance. Además, el turismo creativo tiene la virtud de distribuir beneficios de manera más equitativa: no se concentra solo en grandes ciudades o empresas, sino que llega a pueblos, productores locales, jóvenes creadores y emprendimientos culturales. Esto es crucial en un país que enfrenta una crisis económica, porque permite activar economías locales que hoy están prácticamente paralizadas. La experiencia de otros países demuestra que los sectores creativos elevan el gasto promedio por turista y fomentan la permanencia prolongada en destino, lo que multiplica los ingresos. En Bolivia, esta articulación podría convertirse en una salida concreta a la crisis, ya que combina dos fortalezas nacionales: la riqueza cultural y la capacidad creativa de su gente. Por ello, es fundamental reconocer que este vínculo no es solo una oportunidad, sino una estrategia imprescindible para impulsar el crecimiento económico y la recuperación del turismo nacional.
--	--

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas realizadas

A partir de las entrevistas realizadas se evidencia de manera clara que la sinergia entre turismo y economía naranja tiene un potencial significativo para impulsar el crecimiento económico de Bolivia tanto a corto como a mediano plazo. Los actores del sector privado destacan que la creatividad, la cultura, la gastronomía, la música, los festivales y la artesanía no solo enriquecen la experiencia turística, sino que generan un efecto multiplicador en la economía, distribuyendo beneficios de manera equitativa y fomentando empleo local, innovación y diversificación de ingresos. Ejemplos concretos como el Tour de Cholets en El Alto, el Congreso Internacional de Música Barroca en Santa Cruz o la valorización del patrimonio artesanal en Uyuni demuestran que existe capacidad instalada y experiencia en la generación de productos turísticos de alto valor agregado que pueden fortalecer la competitividad internacional del país.

Estas oportunidades se ven limitadas por la ausencia de políticas públicas integrales y por la falta de articulación institucional. Se revela que las entidades gubernamentales responsables de regular, promover y facilitar el desarrollo turístico no cuentan con un conocimiento profundo de los mecanismos necesarios para integrar la economía naranja al turismo. No existen lineamientos

claros para la planificación, ni incentivos sostenibles, ni estrategias de coordinación interministerial que permitan consolidar las capacidades existentes. Esta carencia evidencia un déficit crítico en la institucionalidad: la acción pública es episódica, la promoción es limitada y las iniciativas, aunque valiosas, permanecen aisladas y sin continuidad, lo que frena la expansión de un sector con enorme potencial. Bolivia cuenta con un sector privado con claridad estratégica, experiencia concreta y capacidad de innovación para convertir la economía naranja en un motor de crecimiento turístico y económico. No obstante, para materializar este potencial es imprescindible que los responsables de formular políticas públicas comprendan los elementos clave de creatividad, cultura, infraestructura, capacitación y diversificación territorial, y desarrollen mecanismos regulativos, presupuestarios y de incentivos que permitan traducir las ideas y proyectos privados en resultados sostenibles. Sin este cambio en la gestión pública, el país corre el riesgo de desaprovechar oportunidades de crecimiento económico, fortalecimiento cultural y generación de empleo que ya están al alcance de la experiencia y la iniciativa privada.

2.5.3. Ingresos generados por el sector turístico en sinergia de la economía naranja

2.5.3.1. Tasa de crecimiento anual del ingreso de divisas por turismo y de gasto en sectores creativos en conjunto

La tabla 11, presentado refleja el comportamiento del gasto generado por el turismo receptivo y los sectores creativos en Bolivia durante el periodo 2018–2024, en millones de dólares. Se distinguen tres categorías principales: Alojamiento, compra de bienes y gasto en servicios, con subcategorías específicas que incluyen artesanías, vestimenta, alimentos y bebidas, transporte interno y esparcimiento.

Tabla 11: Gasto por turismo receptivo y sectores creativos (en millones de dólares)

TIPO DE GASTO	2018	2019	2020	2021	2022	2023 ^(p)	2024 ^(p)
TOTAL	816,26	837,29	188,61	189,74	498,75	687,87	739,94
Alojamiento	128,56	135,63	23,01	23,72	79,30	116,94	150,79
Compra de Bienes	173,04	175,82	54,60	55,22	105,57	162,85	159,09
Artesanías	70,22	76,19	21,03	21,44	46,04	61,91	66,60
Vestimenta	83,25	90,42	20,56	20,87	53,86	73,40	59,94
Otros ⁽²⁾	19,58	9,21	13,01	12,90	5,66	27,54	32,56
Gasto en Servicios	514,65	525,84	111,00	110,81	313,88	408,08	430,07
Alimentos y Bebidas	205,97	223,72	42,92	43,64	138,85	185,72	196,09
Transporte Interno	149,80	167,46	37,72	37,76	94,76	110,06	113,37
Esparcimiento	115,84	105,45	16,21	16,13	62,81	71,03	81,75
Otros ⁽³⁾	43,04	29,21	14,15	13,28	17,46	41,27	38,86

(p): Preliminar

⁽¹⁾: Estimación con base a la Encuesta de Gasto por Turismo Receptor 2014-2016 y el registro estadístico de flujo de llegada a Bolivia de visitantes extranjeros.

⁽²⁾: Comprende la compra de souvenirs, regalos, joyas, etc.

⁽³⁾: Comprende otros gastos diferentes a los especificados, como comunicaciones, servicios turísticos y servicios de salud.

Fuente: INE, 2025

El análisis de los datos evidencia varias tendencias relevantes. Primero, se observa un impacto significativo de la pandemia en 2020 y 2021, donde los ingresos totales por turismo y gasto en sectores creativos se desploman drásticamente de USD837,29 millones en 2019 a USD188,61 millones en 2020, afectando de manera similar a alojamiento, compra de bienes y servicios. Este colapso refleja la fuerte dependencia del sector turístico en Bolivia de la movilidad internacional y la vulnerabilidad de los sectores creativos asociados al turismo, las proyecciones para 2023 y 2024 muestran una recuperación acelerada, con un ingreso total estimado de USD687,87 millones en 2023 y USD739,94 millones en 2024, lo que sugiere una reactivación del turismo receptivo y una recuperación de la demanda por bienes y servicios creativos. Entre los sectores, destacan la compra de bienes, especialmente vestimenta y artesanías, y el gasto en alimentos y bebidas, que presentan incrementos sostenidos, indicando que el consumo vinculado a experiencias turísticas y culturales tiene un papel clave en la recuperación económica. Sin embargo, las cifras de 2019 con las proyecciones de 2024 revelan que el sector aún no alcanza los niveles previos a la pandemia, particularmente en alojamiento y algunos rubros de servicios, lo que evidencia una recuperación parcial y desigual entre los distintos componentes del gasto. Además, la dependencia de un número limitado de rubros para sostener el crecimiento implica que la diversificación de la oferta creativa y turística podría fortalecer la resiliencia del sector ante futuras crisis, la tabla 11 muestra tanto la vulnerabilidad del turismo y los sectores creativos frente a shocks externos, en la coyuntura actual, como el potencial de recuperación del ingreso de divisas mediante la reactivación del consumo en bienes y servicios creativos. Para Bolivia, esto sugiere la necesidad de consolidar estrategias que diversifiquen y fortalezcan la oferta turística-creativa, integrando de manera más estructurada los sectores creativos con el turismo receptivo, con el fin de incrementar la resiliencia económica y potenciar el crecimiento sostenido de divisas en el mediano y largo plazo.

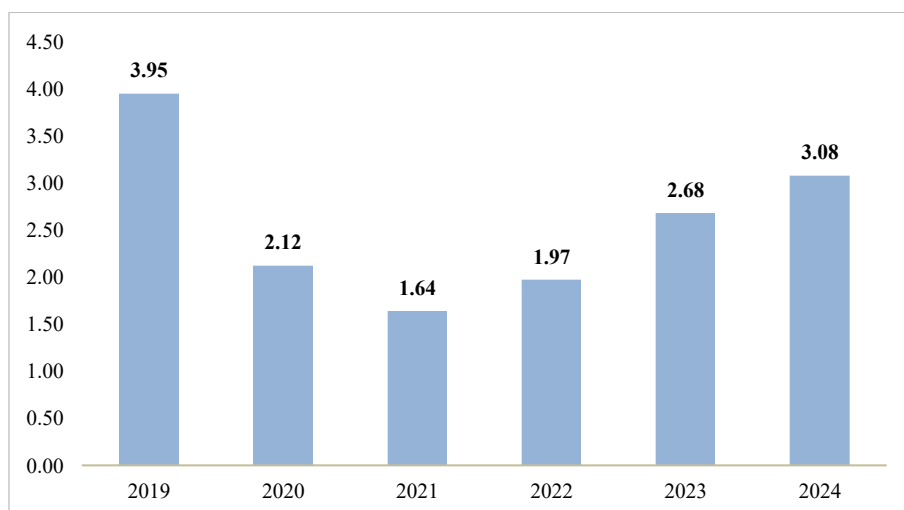
2.5.3.2. Participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB)

Tabla 12: Estimación preliminar del PIB Turístico Directo como proporción del PIB total (En porcentaje)

Gestión	PIB Turístico ^(e)
2019	3,95
2020	2,12
2021	1,64
2022	1,97
2023	2,68
2024	3,08

Fuente: Viceministerio de Turismo, 2025

**Gráfico 12: Evolución del PIB turístico como proporción del PIB total
(En porcentaje)**



Fuente: Viceministerio de Turismo, 2025

El gráfico 12, refleja la participación porcentual de la actividad económica directamente atribuible al turismo dentro de la economía nacional. Dada la ausencia de datos oficiales actualizados, la presente estimación debe interpretarse como referencial y preliminar, construida con fines técnicos para aproximar el aporte económico del turismo en Bolivia y permitir comparaciones internacionales bajo un marco metodológico reconocido.

De acuerdo con el marco metodológico oficial de la Cuenta Satélite de Turismo (TSA, RMF 2008), el PIB turístico directo se define como la suma del valor agregado bruto generado por las industrias características del turismo y otros sectores que proveen bienes y servicios directamente a los visitantes, en respuesta al consumo turístico interno, más los impuestos netos sobre productos e importaciones incluidos en el valor de dicho gasto. La contribución del turismo al PIB incluye las actividades de las industrias directamente vinculadas con el turismo, como transporte de pasajeros, alojamiento, servicios de comidas y bebidas y otros servicios turísticos, así como de otros sectores que atienden de manera directa a los visitantes. Este enfoque incorpora todas las formas de turismo (interno, receptivo y emisor) y sigue las definiciones establecidas en la metodología de ONU Turismo, lo que permite la comparabilidad internacional de los resultados.

El gráfico 12, muestra la evolución del PIB turístico como proporción del PIB total en Bolivia entre 2019 y 2024. En 2019, antes de la pandemia, el turismo representaba el 3,95% del PIB nacional, reflejando una etapa de expansión y consolidación del sector. Durante 2020 y 2021 se

observa una caída pronunciada, alcanzando mínimos históricos de 2,12% y 1,64%, respectivamente, como consecuencia de las restricciones sanitarias, el cierre de fronteras y la desaceleración económica global. A partir de 2022, se registra una recuperación gradual y sostenida, llegando al 3,08% del PIB en 2024, lo que evidencia un proceso de reactivación impulsado por políticas de fortalecimiento del turismo interno, promoción internacional y diversificación de la oferta turística.

En términos analíticos, esta tendencia refleja la capacidad del sector turístico para recuperarse y contribuir nuevamente al crecimiento económico nacional. El incremento de 1,64% a 3,08% entre 2021 y 2024 representa un aumento de más del 87% en su participación dentro del PIB, lo que indica avances en políticas de reactivación y promoción turística. No obstante, aún no se alcanza el nivel previo a la pandemia (3,95%), por lo que el país debe continuar fortaleciendo la infraestructura turística, la innovación y la integración con la economía naranja para consolidar un crecimiento sostenible y competitivo. En síntesis, el turismo ligado a la economía naranja muestra un fuerte impacto cuantitativo, aportando al PIB nacional y generando empleo para un alto porcentaje de la población activa. Cualitativamente, cuando se gestiona con un enfoque sostenible y creativo, mejora la calidad de vida local. Las buenas prácticas identificadas incluyen planificación participativa de destinos, promoción de productos autóctonos (artesanía, festivales, rutas culturales) y apoyo institucional al emprendimiento cultural. Costa Rica enfatiza la sostenibilidad y el respaldo a la artesanía local, Colombia impulsa circuitos de turismo comunitario y festivales que conectan arte con economía, y República Dominicana invierte en innovación turística para potenciar comunidades locales. En todos los casos se destaca la necesidad de políticas coherentes y de cooperación entre gobiernos y sector privado para que los beneficios del turismo creativo se distribuyan de manera equitativa en el desarrollo regional.

Tabla 13: Estimación preliminar del PIB Turístico Directo a precios nominales (En millones de dólares)

Gestión	PIB Nacional	PIB Turístico ^(e)
2019	41 193	1 629
2020	36 897	781
2021	40 701	666
2022	44 329	872
2023	45 464	1 219
2024	46 967	1 445

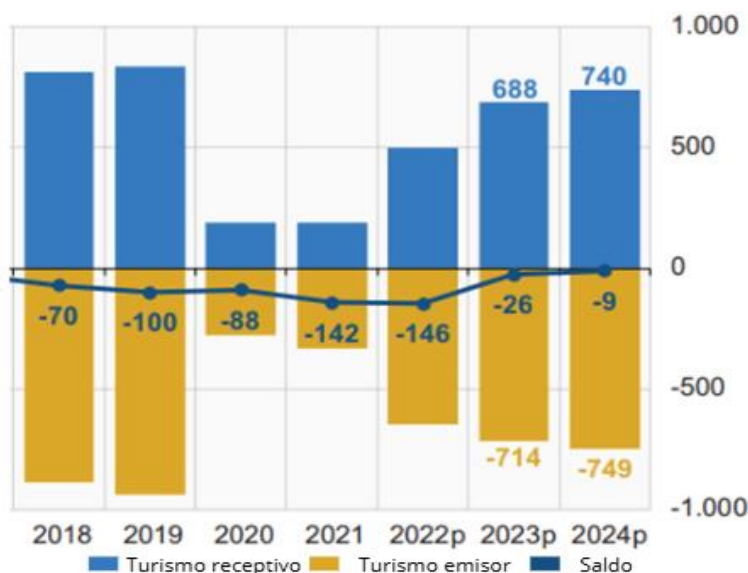
Fuente: Viceministerio de Turismo, 2025

El tabla 13, muestra como entre el año 2019 y 2024, el PIB nacional de Bolivia muestra una recuperación sostenida después de la caída fuerte en 2020 por la pandemia. Sin embargo, el PIB turístico, aunque también se recupera, no alcanza todavía los niveles de 2019, cuando era 1 629 frente a 1 445 en 2024.

El comportamiento del sector turístico ha sido positivo, pero no plenamente beneficioso para Bolivia. Si bien hay una clara recuperación postpandemia, el ritmo de crecimiento del turismo es más lento que el del PIB general, lo que indica que el sector aún no ha recuperado su dinamismo previo ni ha logrado consolidarse como motor principal de la economía. Esto sugiere que el país necesita fortalecer políticas de promoción, infraestructura y apoyo al turismo sostenible y creativo para aprovechar mejor su potencial económico.

2.5.3.3. Ingresos de divisas y su vinculación a la balanza de pagos

Gráfico 13: Gasto por turismo receptivo y emisor (en millones de dólares)



Fuente: Banco Central de Bolivia, 2024

El gráfico 13, muestra claramente la evolución del gasto por turismo receptivo y emisor en Bolivia entre 2018 y 2024, así como el saldo neto de estos flujos. Se observa que, a pesar de la histórica tendencia negativa de la balanza turística en años previos (con saldos muy deficitarios entre 2018 y 2022, llegando a -144 millones en 2022), desde 2023 la situación mejora notablemente. Para 2024, el saldo neto se acerca a cero (-26 millones y -9 millones, respectivamente), lo que indica que el gasto de los turistas receptivos casi es el mismo al de los bolivianos en el exterior.

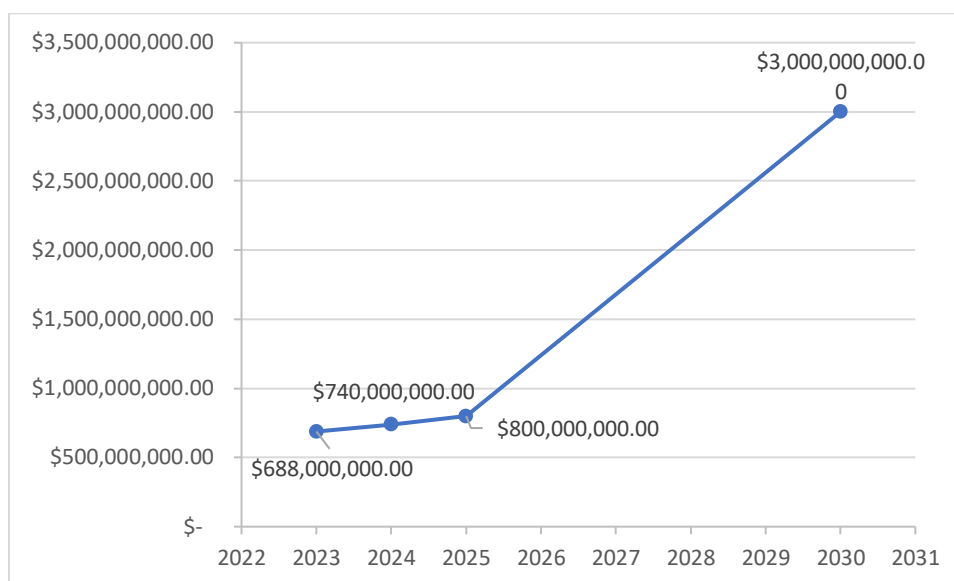
Gráfico 14: Exportación de servicios según categoría (en millones dólares y porcentaje)

	2023p	2024p	Variación Absoluta	Part. % 2024
Viajes	688	740	52	65,9
Transporte	303	270	-34	24,0
Telecom., informática e información	48	50	2	4,5
Otros servicios empresariales	20	31	10	2,7
Serv. de manufactura sobre IFPO	31	20	-10	1,8
Servicios financieros	15	8	-7	0,7
Cargos por uso de propiedad intelectual	2	2	0	0,2
Servicios de gobierno NIOP	1	1	0	0,1
Reparación y mantenimiento de equipos	1	1	-1	0,1
TOTAL	1.109	1.122	13	100,0

Fuente: BCB, 2024

El gráfico 14, evidencia que la exportación de servicios en Bolivia está fuertemente concentrada en el rubro de viajes (es decir, turismo), el cual en 2024 alcanzó 740 millones de dólares, representando el 65,9 % del total de las exportaciones de servicios. Este crecimiento absoluto de 52 millones de dólares respecto a 2023 confirma que el turismo es, con amplia diferencia, el principal generador de divisas dentro del sector servicios y el componente más dinámico de esta cuenta.

En contraste, otros rubros relevantes como transporte, telecomunicaciones, servicios financieros y manufactura sobre insumos físicos de otros (IFPO) muestran estancamientos o caídas, lo que refuerza la idea de que el desempeño positivo del turismo es el factor que sostiene y compensa la debilidad de otras exportaciones de servicios. A pesar de que el total de exportaciones de servicios apenas crece en términos agregados (13 millones de dólares), el turismo evita una contracción mayor y contribuye a preservar el flujo de divisas hacia la economía nacional. Desde la perspectiva de la balanza de pagos, estos resultados confirman que el turismo actúa como una exportación de servicios no tradicional estratégica, fortaleciendo la cuenta corriente y ayudando a financiar importaciones esenciales para el país, como maquinaria, tecnología e insumos productivos. En un contexto de reducción de ingresos por hidrocarburos, la alta participación del turismo demuestra su papel estructural en la diversificación de la economía boliviana, así como su capacidad para generar impactos multiplicadores en otros sectores mediante encadenamientos productivos y mayor circulación interna de recursos.

Gráfico 15: Ingreso de divisas por turismo proyectado a 2030 (Expresado en dólares)

Fuente: Elaboración propia en base a datos analizados

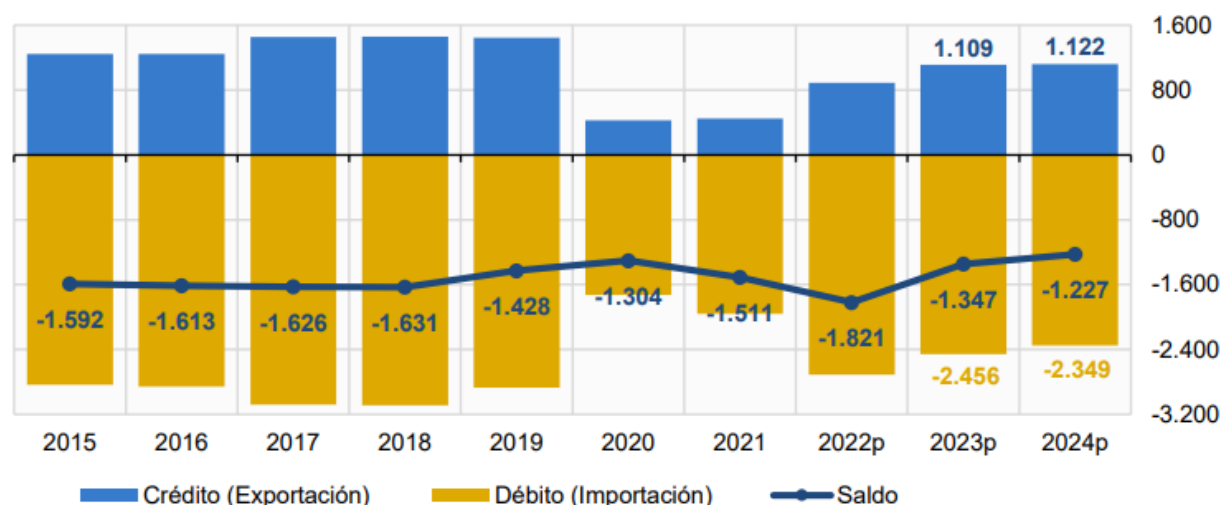
El gráfico 15, evidencia que los ingresos por turismo en Bolivia han mostrado una tendencia sostenida de recuperación y crecimiento en los últimos años, alcanzando aproximadamente 740 millones de dólares en 2024, cifra que supera los 688 millones registrados en 2023, incluso en un contexto adverso caracterizado por bloqueos, conflictos internos y una leve disminución en el número de visitantes. Este desempeño confirma que el desarrollo del sector turístico no depende exclusivamente del volumen de turistas, sino también de la capacidad del país para incrementar la estadía promedio y el gasto por visitante, tal como lo señalan los lineamientos estratégicos de desarrollo territorial y económico de (Andersen, 2025).

En este contexto, el turismo se consolida como un sector estratégico generador de divisas, particularmente relevante para la economía boliviana, dada su alta dependencia de insumos importados, que abarcan desde materiales básicos para la construcción de viviendas hasta bienes de capital como maquinaria, tecnología e insumos industriales. Las divisas generadas por el turismo internacional permiten financiar estas importaciones, aliviar presiones sobre la balanza de pagos y sostener el funcionamiento de otros sectores productivos, cumpliendo un rol comparable al de una exportación no tradicional de servicios.

En este sentido, el turismo articulado con la Economía Naranja representa una alternativa real y viable para la generación de ingresos externos, la dinamización de economías locales y el

fortalecimiento de territorios intermedios, al basarse en activos estratégicos que el país ya posee, como su patrimonio cultural, identidad, creatividad, biodiversidad y paisajes. A diferencia de los sectores extractivos, el turismo y las industrias creativas permiten multiplicar el impacto económico de cada dólar ingresado, a través de encadenamientos productivos locales y una mayor distribución territorial del ingreso.

Gráfico 16: Balanza de servicios (en millones de dólares)



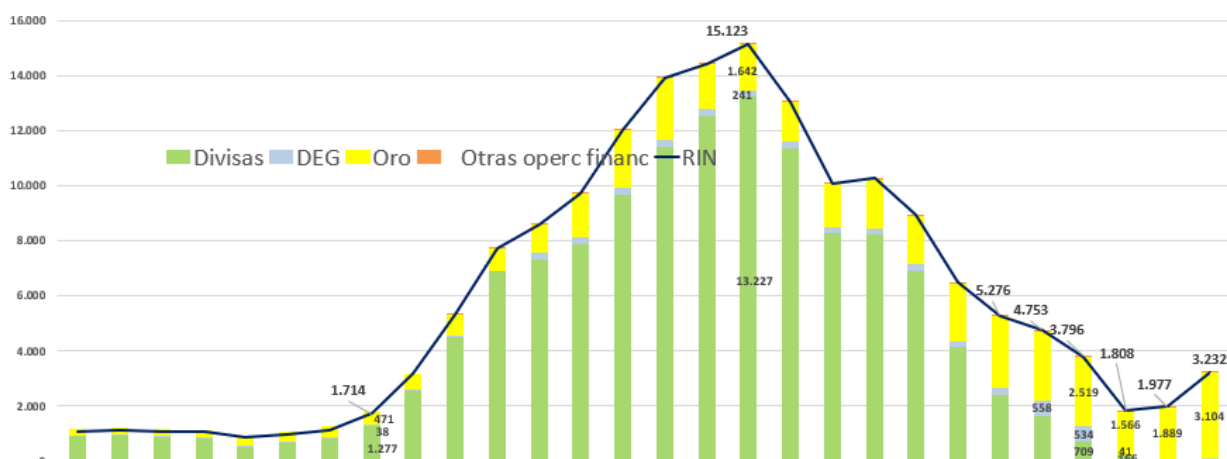
Fuente: Banco Central de Bolivia

Las exportaciones de servicios alcanzaron a \$us 1 122 millones, presentando una variación positiva de \$us 13 millones respecto a la gestión 2023, explicado por la recuperación de los ingresos por turismo receptor, en 2024 los ingresos por turismo receptivo alcanzaron aproximadamente 740 millones de dólares, constituyéndose en la principal exportación de servicios no tradicional del país y representando cerca del 66 % del total de las exportaciones de servicios. Este desempeño explica el crecimiento de las exportaciones de servicios hasta 1 122 millones de dólares, así como la mejora progresiva del saldo de la balanza turística, que pasó de déficits profundos en años anteriores a un nivel cercano al equilibrio en 2024.

La balanza de servicios de Bolivia mantiene un déficit estructural persistente a lo largo de los períodos analizados, lo cual se da por un nivel de importaciones de servicios sistemáticamente superior a las exportaciones. Si bien en los últimos años se observa una recuperación gradual del crédito por exportación de servicios, está aún resulta insuficiente para revertir el saldo negativo, evidenciando la vulnerabilidad externa del país en este componente de la balanza de pagos. En este contexto, el turismo receptor emerge como el principal factor de contención del déficit, al

concentrar la mayor parte de las exportaciones de servicios y sostener el ingreso de divisas incluso en escenarios adversos. La conclusión central es que la articulación estratégica del turismo con la economía naranja representa la vía más factible para transformar estructuralmente esta balanza, ya que permite elevar el valor agregado de los servicios exportados, incrementar el gasto promedio por visitante y diversificar las fuentes de ingreso externo sin recurrir al endeudamiento. De consolidarse políticas públicas integradas, incentivos sostenibles y una gobernanza efectiva, el turismo creativo podría pasar de ser un amortiguador del déficit a convertirse en un factor corrector de la balanza de servicios, posicionándose como uno de los principales sectores de la estabilidad externa y de la generación de divisas en la economía boliviana.

Gráfico 17: Reservas Internacionales Netas



Fuente: BCB, 2025

El gráfico 17, se evidencia las Reservas Internacionales Netas (RIN) de Bolivia, se puede observar una situación crítica para la economía del país. En términos prácticos, las divisas líquidas se han reducido de manera significativa, al punto de que la mayor parte de las reservas actuales está compuesta casi exclusivamente por oro. El aparente incremento de las RIN observado en los últimos años no responde a una mejora estructural de la economía ni a un aumento real de ingresos en moneda extranjera, sino fundamentalmente al alza del precio internacional del oro, lo que genera una percepción distorsionada de fortaleza externa.

Esta situación limita seriamente la capacidad del país para sostener su crecimiento económico. Sin RIN suficientes, el Estado enfrenta dificultades para financiar importaciones esenciales, estabilizar el tipo de cambio, cumplir obligaciones externas y responder ante shocks internacionales.

Por ello, resulta evidente que cualquier actividad económica orientada a la generación sostenible de divisas contribuye directamente al fortalecimiento de las RIN y, por ende, al crecimiento económico del país. No es posible que un país pueda crecer sin contar con RIN y por tanto toda actividad que pueda fortalecer las RIN fortalece al crecimiento del país, en ese contexto, sectores como el turismo potenciado por la economía naranja adquieren un rol estratégico. El turismo permite una entrada directa de divisas, mientras que la economía naranja (basada en la creatividad, la cultura, el conocimiento y los servicios) ofrece un potencial significativo de exportación de valor agregado sin una elevada dependencia de recursos naturales. Apostar por estos sectores no solo diversifica la matriz productiva, sino que también fortalece las RIN de manera sostenible, reduciendo la vulnerabilidad externa y sentando bases más sólidas para un crecimiento económico de largo plazo.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y AGRADECIMIENTOS

1. CONCLUSIONES

La investigación concluye que la limitada articulación entre el turismo y la economía naranja constituye uno de los principales obstáculos estructurales para el desarrollo económico del sector turístico en Bolivia, particularmente en su capacidad de consolidarse como un generador sostenible de divisas y un componente estratégico de la balanza de pagos. A pesar de la amplia riqueza cultural, creativa y patrimonial del país, la falta de integración efectiva del ecosistema creativo en la cadena de valor turística ha derivado en una oferta poco diversificada, con bajo valor agregado y escasa incidencia en la balanza de servicios, en un contexto marcado por la reducción progresiva de ingresos provenientes de exportaciones tradicionales.

El análisis desarrollado demuestra que la solución a este problema no radica exclusivamente en el incremento del flujo de visitantes internacionales, sino en la revalorización cualitativa del gasto turístico, mediante la incorporación sistemática de actividades culturales, creativas y patrimoniales propias de la economía naranja. Esta articulación permite transformar al turismo en una exportación de servicios no tradicional de carácter estratégico, capaz de incrementar el ingreso de divisas por turista, mejorar el saldo de la balanza de servicios y contribuir a la reducción de la vulnerabilidad externa de la economía boliviana. En este sentido, el turismo creativo se consolida como una respuesta estructural que vincula identidad cultural, creatividad y economía internacional.

En relación con el objetivo general, la investigación evidencia que las sinergias entre turismo y economía naranja poseen un alto potencial para impulsar el crecimiento económico nacional, hecho que ya se manifiesta en determinadas empresas, territorios y comunidades donde se han desarrollado experiencias exitosas, como festivales culturales, circuitos gastronómicos, producción artesanal, rutas patrimoniales y emprendimientos creativos. En estos casos, el impacto económico es tangible: se genera empleo directo e indirecto, se dinamizan cadenas de valor locales, se fortalece la identidad territorial y se incrementa la circulación de divisas, confirmando la viabilidad del modelo. No obstante, este potencial solo puede consolidarse plenamente mediante el fortalecimiento institucional, la adopción de modelos de gobernanza colaborativa y la implementación de estrategias integradas basadas en creatividad, innovación y planificación de largo plazo.

El cumplimiento de los objetivos específicos refuerza esta conclusión general. En primer lugar, se identificó que los sectores creativos más estrechamente vinculados al turismo (patrimonio cultural, artesanías, gastronomía, música, eventos culturales, producción audiovisual y servicios creativos) constituyen el núcleo de las experiencias demandadas por los visitantes internacionales, confirmando la interdependencia estructural entre ambos sectores. Sin embargo, esta relación natural aún no se traduce de manera sistemática en políticas públicas, marcos normativos ni plataformas institucionales que permitan potenciar su articulación y maximizar su impacto económico y externo.

En segundo lugar, el análisis de los factores que favorecen o limitan esta sinergia revela que, si bien Bolivia cuenta con ventajas comparativas significativas derivadas de su diversidad cultural, riqueza patrimonial y talento creativo, persisten limitaciones relevantes asociadas a la fragmentación institucional, la ausencia de marcos normativos específicos, la débil articulación interinstitucional, la informalidad, la insuficiente inversión pública y las brechas en infraestructura, digitalización y promoción internacional. Estas restricciones reducen la capacidad del turismo para generar divisas de manera sostenida y para consolidarse como un componente estructural de la balanza de servicios dentro de la balanza de pagos.

En tercer lugar, se concluye que la generación de políticas públicas orientadas a integrar el turismo con la economía naranja resulta fundamental para consolidar un desarrollo económico sostenido. La experiencia internacional demuestra que los países que institucionalizan la economía creativa y la incorporan de manera explícita en su estrategia turística logran fortalecer su competitividad internacional, diversificar su oferta exportadora de servicios y obtener impactos positivos y duraderos sobre su balanza de pagos. En el caso boliviano, la ausencia de estas políticas limita el aprovechamiento pleno del potencial transformador de la creatividad y la cultura. Desde la perspectiva macroeconómica, la investigación valida la hipótesis planteada al demostrar que la integración entre turismo y economía naranja genera sinergias con impacto positivo tanto en el crecimiento económico interno como en la posición externa del país. El turismo receptor se consolida como la principal exportación de servicios no tradicional, concentrando una proporción significativa del total de exportaciones de servicios y generando ingresos de divisas que contribuyen a mejorar el saldo de la balanza turística y a moderar el déficit de la cuenta corriente. La incorporación de servicios culturales y creativos amplifica este impacto al elevar el gasto

promedio por visitante, diversificar las fuentes de ingreso externo y fortalecer la balanza de servicios sin recurrir a endeudamiento.

Bolivia atraviesa una situación de debilitamiento estructural de sus divisas líquidas, evidenciada por la significativa reducción de las Reservas Internacionales Netas (RIN), cuya composición actual se sustenta casi exclusivamente en oro. El aparente incremento de las RIN observado en los últimos años no responde a una mejora real de la capacidad productiva ni a un aumento efectivo de ingresos en moneda extranjera, sino principalmente al alza del precio internacional del oro, generando una percepción distorsionada de fortaleza externa. Esta realidad limita seriamente la capacidad del país para sostener su crecimiento económico, financiar importaciones esenciales, estabilizar el tipo de cambio, cumplir obligaciones externas y responder de manera adecuada ante shocks internacionales, por lo que resulta evidente que no es posible un crecimiento económico sostenible sin un fortalecimiento real y continuo de las RIN, por lo que toda actividad económica orientada a la generación sostenida de divisas adquiere un carácter estratégico. Sectores como el turismo, especialmente cuando se potencia con la economía naranja, emergen como alternativas clave frente a la elevada dependencia de sectores extractivos y a la volatilidad de los ingresos tradicionales. El turismo permite una entrada directa y recurrente de divisas, mientras que la economía naranja, ofrece un alto potencial de exportación de servicios con valor agregado y una menor dependencia de recursos naturales, contribuyendo a una diversificación más resiliente de la matriz productiva. La investigación confirma que la sinergia entre turismo y economía naranja no solo es posible, sino indispensable para que Bolivia transforme su patrimonio cultural, su identidad y su creatividad en verdaderos motores de crecimiento económico, cohesión social y fortalecimiento territorial. Bolivia posee una riqueza cultural y natural extraordinaria, caracterizada por una diversidad étnica y cultural única, una biodiversidad excepcional y paisajes de alto valor patrimonial, que abarcan desde los Andes y la Amazonía hasta el Altiplano y el Chaco. Esta pluralidad se expresa en tradiciones vivas, saberes ancestrales, expresiones artísticas, gastronomía, festividades y formas de vida comunitarias que constituyen un atractivo singular en el contexto internacional, sin embargo, la falta de políticas públicas integradas, la fragmentación institucional y la débil articulación entre actores continúan limitando su impacto económico y su contribución efectiva a la balanza de pagos y a las RIN. La evidencia comparada demuestra que aquellos países que han incorporado la creatividad como eje estructural del desarrollo turístico han

alcanzado mayores niveles de competitividad, estabilidad macroeconómica y sostenibilidad, precisamente porque han logrado convertir el turismo y los servicios creativos en fuentes estables de divisas. En este marco, la investigación concluye que Bolivia puede replicar estos modelos siempre que avance hacia una institucionalidad más sólida, fortalezca la gobernanza del sector y consolide una articulación público–privada sostenida, consolidación de una marca país fuerte y conocimiento de la economía naranja como un componente estratégico del turismo contemporáneo y como un pilar fundamental para el fortalecimiento de las RIN y el desarrollo económico de largo plazo.

2. RECOMENDACIONES FINALES DE LA TESIS

2.1. RECOMENDACIONES DE POLÍTICA PÚBLICA

- Diseñar y aprobar una nueva Ley de Fomento al Turismo Boliviano o reformar integralmente el marco normativo vigente.
- Reconocer al turismo como sector estratégico para la generación de divisas y el equilibrio de la balanza de pagos, en sinergia con la Economía Naranja.
- Fortalecer la institucionalidad y la gobernanza turística mediante una coordinación efectiva entre el Estado, gobiernos subnacionales, sector privado y actores culturales.
- Implementar una Estrategia Nacional de Turismo Creativo y de Experiencias alineada con principios UNESCO y tendencias globales.
- Incrementar de manera sostenida la inversión pública y público-privada en infraestructura turística estratégica.
- Mejorar la conectividad nacional e internacional mediante carreteras de calidad, corredores turísticos y nuevas salidas terrestres de Bolivia hacia países vecinos.
- Fortalecer la conectividad aérea y la integración regional para facilitar el turismo receptivo y emisor.

2.2. RECOMENDACIONES PARA EL SECTOR TURÍSTICO

- Diversificar y sofisticar la oferta turística nacional.
- Desarrollar rutas creativas, turismo gastronómico, cultural y de experiencias.
- Fortalecer la digitalización y el marketing territorial mediante storytelling cultural.

- Consolidar una Marca País coherente y orientada a segmentos de mayor valor agregado.
- Promover la formalización y mejora continua de la calidad de los servicios turísticos.

2.3. RECOMENDACIONES PARA ACTORES CREATIVOS Y CULTURALES

- Fomentar la formalización, profesionalización y asociatividad de actores creativos y culturales.
- Integrar a los emprendedores creativos en la cadena de valor turística.
- Impulsar clústeres territoriales de turismo y economía creativa en ciudades intermedias y destinos emergentes.

2.4. RECOMENDACIONES PARA LA ACADEMIA Y FUTURAS INVESTIGACIONES

- Profundizar el análisis de impactos económicos reales del turismo creativo mediante métricas más precisas.
- Ampliar estudios comparativos con destinos líderes para identificar modelos replicables en Bolivia.

Bibliografía

- Mabel Rivas. (2024). *Informe revela existencia de 156 patrimonios culturales en la zona fronteriza que dinamizarían la economía local*. Obtenido de <https://do.municipiosaldia.com/nacional/item/46091-informe-revela-existencia-de-156-patrimonios-culturales-en-la-zona-fronteriza-que-dinamizarian-la-economia-local#:~:text=El%20informe%20correspondiente%20a%20junio,conectividad%20y%20la%20herencia%20cultu>
- Abinader. (11 de 08 de 2024). *El turismo en República Dominicana crece un 48 % entre 2019 y 2024, revela Abinader*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/economia/turismo/2025/08/11/abinader-turismo-en-rd-crece-un-48--entre-2019-y-2024/3210399#:~:text=El%20turismo%20en%20la%20Rep%C3%ABlica,gesti%C3%B3n%20en%20estos%20cinco%20a%C3%B1os>
- Andersen. (2025). Obtenido de https://ciudadesintermedias.org.bo/wp-content/uploads/2025/04/Andersen_28032025.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo . (2013).
- BDP. (2019). El sector turismo en Bolivia. pág. 50. Recuperado el 16 de 11 de 2025, de <https://www.bdp.com.bo/wp-content/uploads/2022/11/El-sector-Turismo-en-Bolivia-v2.pdf>
- BID. (2017). *Políticas Públicas para la Creatividad y la Innovación*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Pol%C3%ADticas-p%C3%ABlicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-Impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- BID. (2018).
- BID. (2019).
- BID-Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *El Sector Turismo en Bolivia*. Obtenido de <https://www.bdp.com.bo/wp-content/uploads/2022/11/El-sector-Turismo-en-Bolivia-v2.pdf>
- Bolivia Emprende. (2024). Obtenido de <https://boliviaemprende.com/noticias/la-economia-creativa-en-bolivia-un-motor-de-desarrollo-en-crecimiento#:~:text=Retos%20estructurales>
- Bolivia Emprende. (2 de 10 de 2025). *Bolivia certifica 200 destinos turísticos y supera \$us 383 millones en ingresos durante 2025*, pág. 1. Obtenido de

<https://boliviaemprende.com/noticias/bolivia-certifica-200-destinos-turisticos-y-supera-us-383-millones-en-ingresos-durante-2025>

Buitrago & Duque. (13 de octubre de 2013). Obtenido de <https://share.google/h7pDooZKl4KkvOjaV>

Buitrago Restrepo & Duque Márquez. (13 de 10 de 2013).

Butler. (2014).

CAINCO. (20 de 11 de 2018). Siete sectores de la economía naranja movieron el 1,52% del PIB nacional en 2017. pág. 1. Recuperado el 2 de 10 de 2025, de https://eju.tv/2018/11/siete-sectores-de-la-economia-naranja-movieron-el-152-del-pib-nacional-en-2017/?utm_source

CEPAL, Informe de la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe. (2018). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2018. Evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43964-estudio-economico-america-latina-caribe-2018-evolucion-la-inversion-america>

CINDE. (2024). *Cómo realzar el talento y la autenticidad a través del diseño y la tecnología*. Obtenido de <https://www.cinde.org/es/sectores/servicios-intensivos-conocimiento/industria-creativa#:~:text=En%20un%20pa%C3%ADs%20con%20una,cocina%20est%C3%A1n%20encontrando%20terreno%20f%C3%A9rtil>

Cohen & Cohen. (2012).

Colombia, F. (17 de 10 de 2024). *Así crece el turismo gastronómico en Colombia: la nueva joya de la corona del sector*. Obtenido de <https://forbes.co/2024/10/17/negocios/asi-crece-el-turismo-gastronomico-en-colombia>

Contabilidad Finanzas. (2024).

DECRETO SUPREMO N° 2302 . (25 de 09 de 2012). Obtenido de https://www.planificacion.gob.bo/uploads/marco-legal/D.S._2302.pdf#:~:text=C%20O%20N%20S%20I,que%20tomar%C3%A1%20en%20cuenta%20la

Decreto Supremo N° 4700. (20 de 04 de 2022). Obtenido de <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-N4700.html#:~:text=objeto%20declarar%20de%20inter%C3%A9s%20del,su%20calidad%20de%20Organismos%20Ejecutores>

Diario libre. (09 de 09 de 2024). *El turismo en la República Dominicana es un caso de éxito con desafíos*. Obtenido de <https://www.diariolibre.com/economia/turismo/2024/11/08/turismo-en-republica-dominicana-claves-del-exito/2905350#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Viescas%2C%20la%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana,la%20cadena%20en%20la%20regi%C3%B3n>

DIGEMID. (2022).

Economipedia. (s.f.).

El Deber. (2025). *La economía creativa en Bolivia: un motor que crece entre desafíos*, pág. 1. Obtenido de https://eldeber.com.bo/educacion-y-sociedad/la-economia-creativa-en-bolivia-un-motor-que-crece-entre-desafios_529437?utm_source

El Pueblo. (16 de 5 de 2025). Bolivia se integra al Programa Iberoamericano de Industrias Creativas. pág. 1. Recuperado el 7 de 11 de 2025

El Rosario Virtual. (03 de 03 de 2025). *Gestión cultural en Colombia: 3 casos de éxito que fomentan la paz y la economía naranja*. Obtenido de <https://educacionvirtual.urosario.edu.co/blog/artes-y-humanidades/casos-de-exito-gestion-cultural/#:~:text=Su%20edici%C3%B3n%202024%2C%20que%20se,alcalde%20de%20Barranquilla%2C%20Alejandro%20Char>

FEPC - Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba. (2024). Obtenido de <https://activosbolivia.com/cochabamba-censo-revela-que-4-de-cada-10-personas-trabaja-en-el-marco-de-la-economia-naranja/>

FEPC. (21 de 5 de 2021). *FEPC y sus sectores proponen impulsar la economía naranja y proyectan crecimiento del PIB del 4% en cinco años durante el Congreso Nacional de Líderes Empresariales y emprendedores*, pág. 1. Obtenido de <https://fepec.bo/fepec-y-sus-sectores-proponen-impulsar-la-economia-naranja-y-proyectan-crecimiento-del-pib-del-4-en-cinco-anos-durante-el-congreso-nacional-de-lideres-empresariales-y-emprendedores/>

Florida. (2002).

Forbes. (01 de 04 de 2024). *Conozca cuatro casos de éxito de economía naranja en el país*. Obtenido de <https://forbes.do/estrategia/2024-04-01/conozca-cuatro-casos-de-exito-de-economia-naranja-en-el-pais>

Forbes Staff. (2024). *Conozca cuatro casos de éxito de economía naranja en el país*. Obtenido de <https://forbes.do/estrategia/2024-04-01/conozca-cuatro-casos-de-exito-de-economia-naranja-en-el-pais>

GACETA, L. (2020). *ALCANCE NO 13 A LA GACETA NO 23*. Obtenido de https://www.mcj.go.cr/sites/default/files/2020-06/alca13_05_02_2020_de_42148_ecrcc_2030.pdf#:~:text=

Gana Más. (2021). *Mincetur aprueba la “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo”*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/mincetur-presenta-laboratorio-de-innovacion-publica-enfocado-en-turismo/#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20este%20espacio,colaboraci%C3%B3n%20descentralizada%20con%20proyectos%20similares>

Gestiopolis. (21 de 5 de 2010). *Historia del turismo en Bolivia*. (I. C. Chávez, Ed.) pág. 2. Recuperado el 14 de 10 de 2025, de <https://www.gestiopolis.com/historia-del-turismo-en-bolivia/>

Hernández Sampieri, et. al. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Historia del turismo. (2022). Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/historia-del-turismo-en-bolivia-46963818/46963818>

Hotevia. (2025). *Peruvian experience abrió en Miraflores, un lugar para conocer y disfrutar la gastronomía peruana*. Obtenido de <https://hotevia.info/peruvian-experience-abrio-en-miraflores-un-lugar-para-conocer-y-disfrutar-la-gastronomica-peruana/#:~:text=Los%20visitantes%20vivir%C3%A1n%20una%20C2%ABCOOKING,como%20ceviche%20o%20causa%20lime%C3%B1a>

HUFFINGTON POST. (2019). *TURISMO CREATIVO*.

ICT, & Turismo, I. C. (2022). *PLAN NACIONAL DE TURISMO DE COSTA RICA*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/590169266/Plan-Nacional-de-Turismo-2022-2027#:~:text=gastron%C3%B3mico%2C%20artesano%C3%ADas%2C%20la%20literatura%2C%20la,de%20valores%2C%20creencias%20y%20tradiciones>

ICT, I. C. (2025). *Costa Rica recibió 2,6 millones de turistas durante el 2024*. Costa Rica. Obtenido de <https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2397-costa-rica-recibio-2-6-millones-de-turistas-durante-el-2024.html#:~:text=durante%20el%202024-,Costa%20Rica%20recibi%C3%B3%202%2C6%20millones%20de%20turistas%20durante%20el,principal%20mercado%20emisor%20de>

INE. (2023). *Estadísticas* .

INE. (2025). *Estadísticas Economía Naranja*.

INE, I. N. (2020). *Boletín Turístico*. Obtenido de <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2020-e108e-2turismo.pdf#:~:text=La%20llegada%20de%20turistas%20extranjeros,una%20variaci%C3%B3n%20negativa%20de%207%2C7>

Infobae. (20 de 08 de 2025). *Turismo en Colombia mueve más dólares que el café y casi alcanza al petróleo, estas son las cifras de Anato*. Obtenido de <https://www.infobae.com/colombia/2025/08/21/turismo-en-colombia-mueve-mas-dolares-que-el-cafe-y-casi-alcanza-al-petroleo-estas-son-las-cifras-de-anato/#:~:text=En%202024%20Colombia%20encabez%C3%B3%20el,de%20visitantes%20extranjeros%20que%20tuvimos>

INTEC. (2020). *INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/485626189/Boletin-22-Industrias-Culturales-y-Creativas-pdf#:~:text=En%20el%20caso%20de%20Rep%C3%ABlica,se%20desagrega%20en%206%20l%C3%ADneas>

IPEE. (16 de 11 de 2022). *Censo de Economía Naranja perfila el futuro motor económico cochabambino*. Recuperado el 3 de 10 de 2025, de <https://unifranz.edu.bo/blog/censo-de-economia-naranja-perfila-el-futuro-motor-economico-cochabambino/>

Juanita Roca, M. R. (2015). *Albergue Ecológico Chalalán*. Obtenido de <https://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/320320/#:~:text=El%20albergue%20ecol%C3%B3gico%20Chalal%C3%A1n%20ubicado,llamado%20San%20Jos%C3%A9%20de%20Uchupiamonas>

Kotler & Armstrong. (2018).

Lexincorp. (2018).

Lickorish & Jenkins. (2010).

Lifeder. (2022).

MCJ, M. d. (2023). *Encuentro Nacional de Economía Creativa y Cultural ofrecerá espacios para generar negocios y mesas de discusión sobre temas relevantes para el sector*. Obtenido de Encuentro Nacional de Economía Creativa y Cultural ofrecerá espacios para generar negocios y mesas de discusión sobre temas relevantes para el sector

MDPI. (2011).

MDPyEP. (2021). *Plan de desarrollo integral para vivir bien sector turístico 2021-2025*. Obtenido de MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL:

https://www.turismo.produccion.gob.bo/wp-content/uploads/2024/03/DIAGRAMADO-PSDI-TURISMO-09-08-2023-1_compressed.pdf#:~:text=patrimonio%20cultural%2C%20hist%C3%B3rico%20y%20natural,de%20un%20Consejo%20de%20Coordinaci%C3%B3n

MDPyEP. (28 de 9 de 2025). Bolivia generó 740 millones de dólares por turismo en 2024 y apunta a cuadruplicar ingresos con 200 destinos certificados. (M. d. Plural, Ed.) Obtenido de https://produccion.gob.bo/index.php/nota_prensa/bolivia-genero-740-millones-de-dolares-por-turismo-en-2024-y-apunta-a-cuadruplicar-ingresos-con-200-destinos-certificados/

MDPyEP, M. d. (28 de 09 de 2025). *Bolivia generó 740 millones de dólares por turismo en 2024 y apunta a cuadruplicar ingresos con 200 destinos certificados*. Obtenido de https://produccion.gob.bo/index.php/nota_prensa/bolivia-genero-740-millones-de-dolares-por-turismo-en-2024-y-apunta-a-cuadruplicar-ingresos-con-200-destinos-certificados/#:~:text=Entre%20los%20destinos%20con%20proyecci%C3%B3n,cultural%20e%20hist%C3%B3rica

Milenium. (2023). *“Rostros del Turismo” mostrarán historias de resiliencia y superación de emprendedores*. Obtenido de <https://www.revistamilenium.com/rostros-del-turismo-mostraran-historias-de-resiliencia-y-superacion-de-emprendedores/#:~:text=otros%20que%20preparo%20con%20el,propietaria%20del%20restaurante%20y%20tour>

MINCETUR. (2024). *Perú recibió 3,2 millones de turistas en el 2023*. Obtenido de <https://amcham.org.pe/news/mincetur-peru-recibio-3-2-millones-de-turistas-en-el-2024/#:~:text=Lunes%2013%20de%20enero%20del,2025>

Ministerio de Justicia y Derecho. (2020). *Beneficios Economía Naranja*. Obtenido de <https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/LegalApp/Paginas/beneficios-economia-naranja.aspx#:~:text=por%20Colombia%2C%20Pacto%20por%20la,juriscol.gov.co>

Mize. (2025).

Mowforth & Munt. (2016).

OECD. (2020).

OLCE, O. L. (13 de 01 de 2025). *Mincetur destinará más de S/ 5.2 millones de subvenciones para apoyar a 1040 artesanos.*

OMT. (2022).

ONU, O. d. (2024). *Economía creativa*. Geneva. Obtenido de https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2024d2_en.pdf#:~:text=In%202019%2C%20Costa%20Rica%E2%80%99s%20cultural,of%20the%20total%20formal%20and

Portal de Turismo. (2024). *Mincetur presenta laboratorio de innovación pública enfocado en turismo*. Obtenido de <https://portaldeturismo.pe/mincetur-presenta-laboratorio-de-innovacion-publica-enfocado-en-turismo/#:~:text=La%20creaci%C3%B3n%20de%20este%20espacio,colaboraci%C3%B3n%20descentralizada%20con%20proyectos%20similares>

Presidencia en Bolivia. (2025). *Rodrigo Paz presentó a su gabinete y dijo que apostó por la “meritocracia” para lograr una “transformación del Estado” en Bolivia*. La Paz: Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/america-latina/2025/11/09/rodrigo-paz-presento-a-su-gabinete-y-dijo-que-aposto-por-la-meritocracia-para-lograr-una-transformacion-del-estado-en-bolivia/>

Quiroz, J. H. (Ed.). (4 de 2024). Determinantes del turismo receptor. pág. 27. Recuperado el 16 de 11 de 2025, de https://www.bcb.gob.bo/webdocs/publicacionesbcb/revista_analisis/ra_vol22/articulo_4_v22.pdf

Red Uno. (31 de 12 de 2024). *Investigación propone 10 políticas públicas ‘concretas’ para fomentar la economía creativa*. Obtenido de <https://www.reduno.com.bo/educacion-e-innovacion/investigacion-propone-10-politicas-publicas-concretas-para-fomentar-la-economia-creativa-20241231102458>

Revista Mercado. (2024). *Economía Naranja: Sectores y potencial de crecimiento en RD*. Obtenido de <https://revistamercado.do/money-invest/economia-naranja-sectores-y-potencial-de-crecimiento-en-rd/#:~:text=Rep%C3%ABlica%20Dominicana%2C%20con%20su%20rica,pa%C3%ADs%20en%20el%20mapa%20global>

Richards. (2018).

Santander. (2022).

Say. (2023).

Scheyvens. (2016).

Scielo. (06 de 2025). *Análisis de políticas públicas para el sector cultura y la economía naranja en Costa Rica: su espacio de políticas e instrumentos*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-62962025000100129&script=sci_arttext&lng=es#:~:text=three%20analytical%20stages%3A%20characterization%20of,but%20threatened%20by%20budget%20constraints

Swarbrooke, Beard, Livsey, & Campbell. (2011).

Swissinfo.ch. (2025). *Bolivia recibió 736 millones de dólares por visita de 984.000 turistas extranjeros en 2024*. Recuperado el 08 de 11 de 2025, de <https://www.swissinfo.ch/spa/bolivia-recibi%C3%B3-736-millones-de-d%C3%B3lares-por-visita-de-984.000-turistas-extranjeros-en-2024/88711282#:~:text=Tambi%C3%A9n%20precis%C3%B3%20que%20el%20desplazamiento,unos%20344%2C2%20millones%20de%20d%C3%B3lares>

The Unique Academy. (2021).

Throsby. (2010).

Tripadvisor. (2025). *Tours de café y té en República Dominicana*. Obtenido de https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g147288-Activities-c42-t202-Dominican_Republic.html

Turismo Creativo. (2025). Obtenido de <https://www.creativetourismnetwork.org/turismocreativoencolombia/?lang=es#:~:text=Dicha%20colaboraci%C3%B3n%20demuestra%20claramente%20la,de%20valor%20en%20cada%20territorio>

U. Santo Domingo. (2016). *Plan Estratégico Institucional 2016-2020* . Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-autonoma-de-santo-domingo/formacion-de-emprendedores/plan-estrategico-institucional-ministerio-de-cultura-2016-2020/51766896>

UNCTAD. (2018).

UNEP & UNWTO. (2005).

UNESCO. (2018).

UNESCO. (2020).

UNESCO. (2022).

UNESCO. (2024).

UNESCO. (2024). *Santo Domingo*. Obtenido de 2024: <https://www.unesco.org/en/creative-cities/santo-domingo#:~:text=Santo%20Domingo%2C%20the%20capital%20of,in%20cultural%20and%20creative%20activities>

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2018).

UNIFRANZ. (08 de 09 de 2025). *Gastronomía creativa fortalece la economía de Bolivia*. Obtenido de <https://unifranz.edu.bo/blog/gastronomia-creativa-fortalece-la-economia-de-bolivia/#:~:text=%E2%80%9CComo%20pa%C3%ADs%20somos%20privilegiados%20porque,econ%C3%B3micas%20del%20pa%C3%ADs%E2%80%9D%2C%20afirma%20Oviedo>

Universidad César Vallejo. (26 de 09 de 2025). *Sector Turismo alcanzará récord histórico en el Perú con más de 23 mil millones de dólares*. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/noticias/sector-turismo-alcanzara-record-historico#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20Consejo,respecto%20al%202024>

UNWTO. (2021). *Economía Naranja*.

UNWTO, Organización Mundial del Turismo. (2024). *Organización Mundial del Turismo*.

UPEI Projects. (2021).

WIFITALENTS. (2025). *Estadísticas de la industria turística mundial*.

Williams & Lew. (2015).

WTTC. (2024).

WTTC. (27 de 06 de 2025). *El sector turístico de República Dominicana aportaría más de 21 mil millones de dólares a la economía en 2025*. Obtenido de <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-republica-dominicana-aportaria-21-mil-millones-de-dolares-a-la-economia#:~:text=En%202024%2C%20el%20sector%20de,de%20la%20econom%C3%ADa%20nacional>

Yin. (2018).

Zinkpot. (2025).

Appinio. (2024). *Análisis de correlación: ¿Qué es? Definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de Appinio.