



Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Economía

TRABAJO DIRIGIDO

PARA OPTAR AL TÍTULO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**“VALORACIÓN ECONÓMICA DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL
MACRO DISTRITO III DEL MUNICIPIO DE LA PAZ”**

CASO: MIRADOR KILLI KILLI

Postulante: Sdenka Fabiola Claros Moncada

Tutor Institucional: Lic. Antonio Moreno Villegas

Tutor Designado: Lic. Luís Sucujayo Chávez

LA PAZ - BOLIVIA
2009

DEDICATORIA

*Al ser más maravilloso,
Que solo supo darme su amor, cuidado y abnegación, que aunque ya no la tengo a
mi lado nunca la olvidare.*

*A la memoria de mí
Mamita Julia Espinoza
(Abuelita)*

A DIOS

*Ser incomparable que nunca me abandono
y que todo lo hizo posible.*

A MI MAMITA HILDA

*Per su sacrificio e incondicional apoyo en
todas las facetas de mi vida.*

A MI PAPA ELIAS FELIPE

Per su apoyo y cariño.

A MIS HERMANAS GISELA Y YACIRA

Per su cariño, apoyo y comprensión.

A MI SOBRINITO ANUAR

Per ser la alegría de mi familia.

A MIS TIOS, PRIMOS Y AMIGOS.

*Per sus consejos, estímulo constante y por su ayuda
incondicional brindada en cada momento difícil.*

AGRADECIMIENTOS

A la escuela Experimental Natalia Palacios, al Colegio Sagrados Corazones y especialmente a la Carrera de Economía de la Universidad Mayor de San Andrés, por la enseñanza y formación otorgada durante los años cursados.

A la Sub Alcaldía Periférica especialmente a la Unidad de Desarrollo Humano y a la Unidad de Promoción Económica, por la oportunidad y apoyo brindados para la realización del presente trabajo.

A mi Tutor Institucional Lic. Antonio Moreno Villegas por su comprensión y apoyo.

A mi Tutor Lic. Luís Sucujayo Chávez por ser más que un tutor un amigo.

A mi Relator Lic. Walter Guzmán por el apoyo brindado.

A todas aquellas personas que de una u otra manera coadyuvaron para llegar a la conclusión de este trabajo.

A lo largo de la vida uno se encuentra con personas buenas y malas, a Dios le debo encontrar más de las primeras, es por ello que agradezco muy especialmente a mis tíos: Mario, Nora, Rolando, Beatriz, Wilfredo e Hilda; a mi primo Winsthon; a mis amigos con los que compartí gratos y no muy gratos momentos: Wendy, Ivette, Judit, Sanny, Wilma, Boris, Ivan, Fernando, Raúl, Cesar, Reynaldo, Walter, Carlos, Omar, Gloria, Herminia, Neomy, Jorge, Pablo, Vladimir, Gonzalo, Marco, Arnaldo, Tania, Carmen, Marcelo, Alex, Nataly, Edgar, Andrés, Karla, Linda, Abrahan y Daniel; a mis amigos del básquetbol que siempre me apoyaron, espero no olvidarme de nadie porque a todos los llevo siempre en mi corazón. ¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN 1

INTRODUCCIÓN 2

CAPITULO I

MARCO PRELIMINAR 3

I.1 TEMA 3

I.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4

I.3 JUSTIFICACIÓN 5

 I.3.1 Justificación Teórica 5

 I.3.2 Justificación Social 5

 I.3.3 Justificación Académica 5

 I.3.4 Justificación Económica 5

I.4 OBJETIVOS 6

 I.4.1 Objetivo General 6

 I.4.2 Objetivos Específicos 6

I.5 ALCANCE 6

 I.5.1 Ámbito Espacial 6

I.6 FUENTES 7

 I.6.1 Fuentes Primarias 7

 I.6.2 Fuentes Secundarias 7

I.7 METODOLOGÍA 7

 I.7.1 Método 7

 I.7.2 Técnicas 8

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA	9
II. 1 MARCO HISTÓRICO	9
II.1.1 Evolución histórica del método de valoración contingente	9
II.2 MARCO CONCEPTUAL	12
II.2.1 Patrimonio	12
II.2.1.1. Evolución del Concepto de Patrimonio Cultural	13
II.2.2 Turismo	16
II.2.2.1 Evolución del Concepto Turismo	16
II.2.3 Mirador	17
II.2.4 Oferta	18
II.2.5 Demanda	19
II.2.6 Valor	19
II.2.7 Bienestar	20
II.2.8 Medio Ambiente	20
II.2.9 Método de Valoración contingente	20
II.3 MARCO LEGAL	21
II.3.1 Leyes y normas del Patrimonio Cultural Boliviano	21
II.4 MARCO TEÓRICO	24
II.4.1 Patrimonio y Turismo	24
II.4.1.1 Importancia Económica del Turismo	25
II.4.1.2 El enfoque de Demanda en el Turismo	26
II.4.1.3 El Enfoque de Oferta en el Turismo	29
II.4.1.4 Agencia de Viajes como Mediadora de la Demanda y Oferta	30
II.4.1.5 El Turismo como Industria	32
II.4.1.6 Impactos Ambientales del Turismo	33
II.4.2 Economía Ambiental	34
II.4.2.1 Teoría del Equilibrio General	34

II.4.2.2 Economía del Bienestar	35
II.4.2.2.1 El Óptimo de Pareto	36
II.4.2.2.2 Externalidades y Bienes Públicos	37
II.4.3 Valoración Económica del Medio Ambiente	38
II.4.3.1 Valor Económico	40
II.4.3.2 Valor Económico Total	41
II.4.3.2.1 Valor de Uso Directo	42
II.4.3.2.2 Valor de Uso Indirecto	42
II.4.3.2.3 Valor de Opción	42
II.4.3.2.4 Valor de Existencia	42
II.4.3.2.5 Valor de Legado	43
II.4.4 Métodos de Valoración Ambiental	43
II.4.4.1 Métodos de Valoración Indirectos	43
II.4.4.2 Métodos de Valoración Directos	44
II.4.4.2.1 Método de Valoración Contingente	45
CAPÍTULO III	
TURISMO EN BOLIVIA	51
III.1 ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO DE BOLIVIA	51
III.1.1 Unidades de Planeamiento	52
III.1.2 Distribución de Atractivos	52
III.2 TURISMO EN LA PAZ	54
CAPÍTULO IV	
CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y SOCIALES	57
IV.1 ASPECTOS GENERALES	57
IV.1.1. Características Demográficas	57
IV.1.2 Características Económicas	59
IV.1.3 Descripción de la zona de Estudio	60

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE CASO: MIRADOR KILLI KILLI	61
V.1 APLICACIÓN DEL MÉTODO DE VALORACIÓN CONTINGENTE	61
V.1.1 Definición del Objeto de Estudio	61
V.1.2 Población Relevante	67
V.1.3 Simulación del Mercado	68
V.1.4 Modalidad de la Entrevista	69
V.1.5 Tamaño de la Muestra	69
V.1.6 Análisis de la Encuesta	69
V.1.6.1 Descripción de la Encuesta	69
V.1.6.2 Interpretación de Resultados	70
V.2 MODELO ECONOMÉTRICO PARA EL MÉTODO DE VALORACIÓN CONTINGENTE	84
V.2.1 Definición de variables	84
V.2.1.1 Variable dependiente	84
V.2.1.2 Variables independientes	84
V.2.2 Resultados obtenidos del modelo	85
V.3 VALOR ECONÓMICO TOTAL DEL MIRADOR “KILLI KILLI”	89

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
VI.1 CONCLUSIONES	95
VI.1.1 Conclusión con Relación al Objeto de Estudio	95
VI.1.2 Conclusiones con Relación al Objeto General	95
VI.1.3 Conclusión en Relación a los Objetivos Específicos	96
VI.2 RECOMENDACIONES	98

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Curva de Oferta	18
Grafico 2 Curva de Demanda	19
Grafico 3 Equilibrio General	35
Grafico 4 Optimo de Pareto	36
Grafico 5 Externalidad Positiva	37
Grafico 6 Externalidad Negativa	38
Grafico 7 Lugares con mayor porcentaje de visitas de Bolivia	53
Grafico 8 Extensión Territorial	57
Grafico 9 Cantidad de habitantes y porcentaje por distrito	58
Grafico 10 Tendencia de los visitantes al Mirador "Killi Killi"	68
Grafico 11 Medio de existencia	71
Grafico 12 Frecuencias de visitas al Mirador "Killi Killi"	73
Grafico 13 Patrimonio Cultural	75
Grafico 14 ¿Le gusto el Mirador "Killi Killi"?	78
Grafico15 Comparación motivos de visita al Mirador "Killi Killi", entre los nacionales y los extranjeros	80
Grafico 16 Comparación de consideración de Patrimonio Cultural al Mirador "Killi Killi"	81
Grafico 17 Comparación de la disponibilidad a pagar por ingresar al Mirador "Killi Killi"	82
Grafico 18 Comparación de la disponibilidad a pagar por la conservación	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Lista de Miradores y Apachetas	22
Cuadro N° 2 Distribución de Atractivos Turísticos según Departamento	53
Cuadro N° 3 Ocupación Principal en porcentaje del Macro distrito III-Periférica	59
Cuadro N° 4 Numero de visitantes al Mirador “Killi Killi”	67
Cuadro N° 5 ¿Por qué medio se entero de la existencia del Mirador Killi Killi? ...	70
Cuadro N° 6 ¿Qué medio de transporte ha utilizado ara llegar a este lugar?	72
Cuadro N° 7 ¿Por qué motivos ha visitado el Mirador Killi Killi?	74
Cuadro N° 8 ¿Estaría dispuesto(a) a pagar por el ingreso al Mirador Killi Killi? ...	76
Cuadro N° 9 ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?	76
Cuadro N° 10 ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por la conservación del Mirador Killi Killi, en caso de haber una amenaza de demolición?	77
Cuadro N° 11 ¿Cuál es el último nivel que aprobó?	79
Cuadro N° 12 Coeficientes del Modelo de Regresión Lineal Múltiple	85
Cuadro N° 13 Resumen del Modelo	87
Cuadro N° 14 Correlaciones	88
Cuadro N° 15 Resultado método de Valoración Contingente	89
Cuadro N° 16 Disponibilidad a pagar por ingresar anual	91
Cuadro N° 17 Disponibilidad a pagar por la conservación de las vendedoras	91
Cuadro N° 18 Disponibilidad a pagar por la conservación	92
Cuadro N° 19 Disponibilidad a pagar por la conservación mensual	92
Cuadro N° 20 Obras realizadas en el Mirador “Killi Killi”	93

RESUMEN

El presente trabajo denominado “VALORACIÓN ECONÓMICA DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL MACRO DISTRITO III DEL MUNICIPIO DE LA PAZ”; Caso: Mirador “Killi Killi”, pretende determinar mediante la aplicación del método de valoración contingente la disponibilidad a pagar de los visitantes al lugar y posteriormente poder determinar un valor económico total en términos monetarios.

Este método en base a encuestas permitirá establecer primeramente una disponibilidad a pagar por ingresar y por conservación de los visitantes al mirador individualmente, al igual que el pago por la conservación que le asignan las vendedoras del lugar. Posteriormente se hallará un monto conjunto para después sumar todos estos valores acompañados del monto de inversión para finalmente llegar a un valor económico total del Mirador “Killi Killi”

Este fin se lo realizará tomando en cuenta los siguientes capítulos:

Capítulo I: MARCO PRELIMINAR, está referido a los lineamientos básicos del trabajo dirigido.

Capítulo II: MARCO DE REFERENCIA, que consta de un Marco Histórico el cual menciona los avances del Método de Valoración Contingente a través del tiempo, Marco Referencial menciona los conceptos más utilizados, Marco Legal da los lineamientos de protección del Patrimonio Cultural Boliviano y específicamente señala los Miradores que son considerados como Patrimonio Cultural de la ciudad de La Paz, Marco Teórico donde se utilizó los aportes de Pearce y Azqueta principalmente.

Capítulo III: TURISMO EN BOLIVIA, indica los lugares más visitados a nivel nacional y como se encuentra el flujo turístico actualmente.

Capítulo IV: CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y SOCIALES, analiza los aspectos generales del Macro Distrito III y de la zona de estudio Distrito 11.

Capítulo V: ESTUDIO DE CASO: MIRADOR “KILLI KILLI”, finalmente se da a conocer los resultados obtenidos mediante el Método de Valoración Contingente y finalmente el Valor Económico Total obtenido en términos monetarios.

Capítulo VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, menciona las conclusiones y recomendaciones obtenidas en el presente trabajo.

VALORACIÓN ECONÓMICA DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL MACRO DISTRITO III DEL MUNICIPIO DE LA PAZ

INTRODUCCIÓN

La ciudad de La Paz cuyas características fundamentales son la interculturalidad dinámica de los grupos humanos que cohabitan en el entorno de una topografía singular, está circundada por una cadena de cerros y montañas. Que con el transcurrir del tiempo y el desarrollo de la mancha urbana, algunos de estos sitios han cobrado nuevo significado como elevaciones y promontorios desde los cuales se contempla otros. Puede señalarse que: “La Paz es una ciudad que se mira así misma”¹.

Los sitios más apropiados para disfrutar las innumerables vistas panorámicas y apreciar la majestuosidad de nuestra ciudad, son los miradores y espacios de contemplación, los cuales según la Oficialía Mayor de Culturas; son por excelencia los escenarios donde la identidad, la memoria colectiva manifiesta su acervo cultural y sentido de pertenencia a través de calvarios cristianos, centros de adoración y rituales andinos.

Cada macrodistrito de la ciudad de La Paz, cuenta al menos con un mirador; que en su generalidad tiene un valor histórico y cultural. Siendo el macrodistrito San Antonio que cuenta con la mayor cantidad de miradores y el macrodistrito Periférica con la menor cantidad de estos.

Sin embargo, a pesar de contar con la menor cantidad de miradores el Macro Distrito III – Periférica, posee uno de los miradores más visitados que es el Mirador “Killi Killi”, que por su riqueza histórica y valor cultural, será objeto de estudio en el presente trabajo que cuyo objetivo fundamental es valorarlo económicamente.

¹ Fuente: Oficialía Mayor de Culturas/Dirección de Patrimonio Tangible e Intangible

CAPITULO I

MARCO PRELIMINAR

I.1. TEMA

La ciudad de La Paz disfruta de un sin igual Patrimonio Histórico; sin embargo, de nada vale poseerlo si primero no se valora lo que se ha heredado, si no se cuida de manera apropiada, si no se lo integra en el modo de vivir diario de los habitantes del conjunto del municipio para que sea respetado y apreciado. En estas épocas modernas en gran parte de las ciudades más desarrolladas, ha surgido el concepto de revalorizar el Patrimonio Cultural, resguardando su conservación mediante personal adecuado, asistencia técnica de expertos y agregando servicios de protección, para lo que no se puede sustituir.

La ciudad de La Paz, ofrece una variedad ilimitada de recorridos urbanos con vistas panorámicas de gran valor, cuyas potencialidades deben ser aprovechadas para el disfrute de la población, el turismo, la educación, la recreación y la formación cultural; a través de su preservación y conservación vinculadas estrechamente con el concepto de valoración. Es por tal motivo, que en el presente trabajo se elaborara una propuesta de determinar el valor en términos monetarios de un Patrimonio Cultural, se realizará una propuesta de “VALORACIÓN ECONÓMICA DEL PATRIMONIO CULTURAL DEL MACRO DISTRITO III DEL MUNICIPIO DE LA PAZ”.

I.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Patrimonio Cultural de La Paz, cada vez está más amenazado de la destrucción, ya sea por el deterioro o por la evolución de la vida social y económica que agravan con alteraciones o aún más temible, como son los nuevos peligros que trae el desarrollo de las ciudades. A este problema, también se suman, la falta de recursos económicos, técnicos y científicos. Hay que ayudar conscientemente a la conservación, a la protección, a la vanguardia y a la difusión por cualquier medio que sea necesario. El Patrimonio no es solo lo pasado y lo antiguo, se debe cuidar el legado de quienes vivieron antes que nosotros en la urbe, que a la vez será la herencia para futuras generaciones.

La preservación y valorización patrimonial se halla, también, estrechamente sujeta al turismo, sea este interno o externo, viabiliza de no pecar de ignorancia sobre nuestra historia; transportando a punta el conocimiento a fondo de nuestra ciudad. El turismo, innegablemente, es fuente de recursos, por ello, se transforma en herramienta de integración entre la gente que habita en los distintos lugares de la ciudad de La Paz y del mundo.

El Mirador "Killi Killi" como los espacios naturales también puede cumplir con las características de un bien público (no exclusión y no rivalidad en el consumo) y de recurso de libre acceso, por lo que no tiene un mercado en el cuál intercambiarse, en consecuencia tampoco un precio de mercado.

Entonces la principal interrogante es:

¿Cual es el verdadero valor tanto histórico, cultural, paisajístico y patrimonial del Mirador "Killi Killi", expresado en valor económico?

I.3. JUSTIFICACIÓN

La temática patrimonial cultural es novedosa en nuestro medio, pero desconocida por la población en general, tal es el caso de los miradores que posee la ciudad de La Paz.; este desconocimiento ocasiona la pérdida irremediable del patrimonio cultural, con respecto a la valoración que se da a los mismos.

I.3.1. Justificación teórica

En la actualidad el Método de Valoración Contingente ha tenido un gran desarrollo teórico y empírico, transformándose en el más utilizado debido a su flexibilidad y su capacidad de estimar la disponibilidad a pagar.

I.3.2. Justificación social

La valoración de los miradores, tomados en cuenta desde su tradición y su función como espacio respectivamente para crear mayor conciencia y valores en la población en general, a los turistas y a los jóvenes en específico para generar mayor interés por visitar estos lugares, además de generar otras actividades.

I.3.3 Justificación académica

Como otros trabajos que se tienen en la carrera es un aporte a los estudiantes de la universidad para consultas no solamente de tipo económico sino ambiental y social.

I.3.4 Justificación económica

La falta de insumos y políticas de conservación por parte de las autoridades competentes lleva al descuido y a la no valoración del patrimonio cultural por parte de la población paceña y visitantes.

I.4. OBJETIVOS

I.4.1. Objetivo General

- Determinar el Valor Económico Total del Mirador “Killi Killi”, con la aplicación de la teoría desarrollada por Pearce.

I.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la incidencia que tiene el nivel del ingreso de un agente económico para valorar el Mirador “Killi Killi”.
- Determinar la Disponibilidad a Pagar por ingresar al Mirador “Killi Killi”, de los visitantes nacionales como extranjeros.
- Determinar la Disponibilidad a Pagar por la conservación del Mirador “killi Killi”, de los visitantes nacionales como de los extranjeros.
- Determinar la Disponibilidad a Pagar de las vendedoras del lugar por la conservación del Mirador “Killi Killi”.
- Investigar el monto de la Inversión utilizada en el Mirador “killi Killi”.

I.5. ALCANCE

I.5.1. Ámbito Espacial

El presente trabajo toma como objeto de análisis el Mirador “Killi Killi”, que está ubicado en el Distrito 11, perteneciente al Macro Distrito III - Periférica del Municipio de La Paz.

I.6. FUENTES

1.6.1. Fuentes Primarias

- Documentos pertenecientes a la Honorable Alcaldía Municipal de La Paz.
- Documentos pertenecientes a la Sub - Alcaldía “Periférica” Macro Distrito 3 de la ciudad de La Paz.

1.6.2. Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se utilizaran:

- LIBROS
- PUBLICACIONES DE PERIODICOS
- TESIS

I.7. METODOLOGÍA

1.7.1. Método

En el presente trabajo, se pretende utilizar el método inductivo, el cual crea leyes a partir de la observación de los hechos, busca la generalización del comportamiento observado. Por lo tanto se efectuará el estudio del Mirador “Killi Killi”; con el fin de generalizar posteriormente los resultados.

I.7.1. Técnicas

El presente trabajo será de tipo descriptivo, el cual se basa en especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Se miden, evalúan o se recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), en sí aspectos del objeto de estudio, por tal motivo se aplicará al Mirador “Killi Killi”, ya que se basará principalmente en las características que posee.

BIBLIOTECA DE ECONOMÍA

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

II.1. MARCO HISTÓRICO

II.1.1. Evolución histórica del método de valoración contingente

El primero en proponer el Método de Valoración Contingente fue Ciriacy-Wantrup en 1947 como un medio para estimar la curva de demanda de bienes colectivos (citado en Hanneman 1994). A partir de ese estudio se idearon otros métodos que también se aplicaron a la valoración económica del medio ambiente.

Durante muchos años, este problema en la valoración mediante encuestas de externalidades, bienes públicos o bienes de no mercado en general, tuvo como punto de referencia (negativo) un influyente artículo corto publicado por Paul Samuelson (1954) en *The Review of Economics and Statistics*. Samuelson sostenía que, al valorar un bien público -del que no se puede excluir del consumo a los que no lo pagan-, las personas entrevistadas podían esforzarse en aplicar una determinada estrategia para expresar un precio distinto del que realmente creen, para obtener así un beneficio personal de su respuesta hipotética, cosa que no sería posible en bienes privados con mercado real. Ello podría llevar a estimar precios distintos al verdadero (sesgo de estrategia). Este problema, que tiene estrechos vínculos con el del *free rider*, llevó a Samuelson a desaconsejar la encuesta directa para valorar bienes públicos.

Posiblemente, la propuesta de utilizar el método de encuestas sugerido por Ciriacy-Wantrup, no llegó a cuajar durante aquella década. El primer trabajo empírico no llegó hasta 1963, cuando Robert K. Davis aplicó esta técnica en su tesis doctoral en la Universidad de Harvard, relacionando economía y recreación, para calcular los beneficios de las oportunidades de recreación al aire libre en los bosques silvestres de Maine. En la segunda mitad de los años sesenta se desarrollaron distintos estudios que aplicaban el método de valoración contingente a bienes ambientales y usos recreativos.

En la década de los setenta, Peter Bohm (1971; 1972) contrastó empíricamente y rechazó la hipótesis de sesgo estratégico formulada por Samuelson. En 1974, Randall, Ives y Eastman contribuyeron a incrementar la fiabilidad y aceptación del método con un riguroso trabajo teórico y aplicado.

Estos avances, unidos al proceso de maduración de la economía ambiental como disciplina y a la demanda social -sobre todo en los Estados Unidos-, dieron un empujón definitivo al método de valoración contingente. La demanda social se concretó en leyes como la Clean Water Act, de 1972, y la Comprehensive Environmental Response, Compensation, and Liability Act (CERCLA), de 1980, que requerían la valoración de cambios en el bienestar social debido a externalidades ambientales. Bajo CERCLA se puede denunciar ante los tribunales de justicia a los responsables de determinados daños ecológicos. El método de valoración contingente fue uno de los tres reconocidos por el Water Resources Council (1979), para valorar determinados beneficios de las inversiones públicas, y que en 1986 se lo reconociera como apropiado para medir beneficios (y perjuicios) en el marco de la Comprehensive Environmental Response, Compensation, and Liability Act ("Superfund"),

consolidó su respetabilidad, al tiempo que impulsó la realización de gran número de estudios basados en esta metodología².

En la segunda mitad de los años ochenta aparecieron dos obras analizando el estado de la cuestión de la valoración contingente, los cuales han contribuido decisivamente a la popularización del método en Estados Unidos y muchos otros países. Se trata de Cummings, Brookshire y Schulze (1986) y Mitchell y Carson (1989). Ambos libros, y especialmente el segundo, intentaban situar esta técnica de valoración en un contexto más amplio que el de la economía ambiental. La riqueza del reto de valorar correctamente un bien en un mercado hipotético requiere la colaboración de la estadística, la psicología, la sociología, la investigación de mercado y, en general, ramas de las ciencias económicas que no encajan en la tradición de la economía del bienestar.

El debate en la década de los noventa

La polémica sobre la validez práctica de la valoración contingente llevó a la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), del Ministerio de Comercio de los Estados Unidos, a nombrar a una comisión de expertos para determinar si la valoración contingente puede considerarse una técnica válida en la práctica para medir valores de no uso en externalidades ambientales.

El informe de la Comisión NOAA, hecho público en enero de 1993, fue claramente favorable a la utilización del método de valoración contingente como fórmula razonable de calcular el valor de no uso (uso pasivo, según su terminología) en la pérdida de bienestar por desastres

² Azqueta, Diego (2002), Introducción a la Economía Ambiental, España: Mc Graw-Hill, p. 104.

medioambientales. Sin embargo, recomendaba una serie de medidas bastante estrictas en su diseño y aplicación, para asegurar que no lleve a estimar valores exageradamente sesgados. Sin duda, el respaldo de la Comisión al método y la consiguiente resolución legislativa de NOAA dan un nuevo impulso a los estudios de valoración contingente en la década de los años noventa.

Desde 1970 hasta hoy el método tuvo un gran desarrollo teórico y empírico, transformándose en el más ampliamente utilizado debido a su flexibilidad y su capacidad de estimar el Valor Económico Total como un todo, particularmente el valor de existencia.

La aplicación del método de valoración contingente es habitual en los Estados Unidos y en los países del centro y norte de Europa. Su introducción en los países mediterráneos y de habla hispana ha sido tardía, pero los pocos estudios realizados muestran un gran potencial para la aplicación de dicho método.

II.2. MARCO CONCEPTUAL

II.2.1. Patrimonio

Desde el punto de vista jurídico se distingue sobre todo el Activo (bienes y derechos) y el Pasivo (cargas, deudas y obligaciones), a la vez éstos tienen carácter económico, son susceptibles de ser valorados en dinero y aptos para satisfacer necesidades económicas.

Los bienes de una nación se conceptualizan como Patrimonio de una nación, porque se la obtiene por herencia. Además supone una serie de

obligaciones: la defensa y la protección del Patrimonio para la transmisión a las futuras generaciones.

II.2.1.1. Evolución del Concepto de Patrimonio Cultural

El concepto de Patrimonio puede referirse también como herencia de nuestros antepasados, el cual puede expresarse en los objetos muebles e inmuebles y el concepto de Cultura a la manera de cómo el hombre (físicamente de forma individual o grupal), por sus necesidades maneja los recursos existentes en el medio ambiente (naturaleza), transformándolos por medio del trabajo (individual y colectivo) en el que se expresa la tecnología a través de instrumentos que son objetos nacidos de la ciencia, que es la suma de conocimientos adquiridos, vía la observación, aplicados a la realidad, que se hallan sancionados y aceptados socialmente.

Finalmente para llegar al concepto de Patrimonio Cultural; no solo comprende la herencia material, sino también lo inmaterial como la danza y el canto, los cuales son herencia colectiva de un pueblo o nación, con un pasado común de un grupo de gente con intereses comunes y relacionados a una historia que afronta un presente y mira el futuro.

La importancia del Patrimonio Cultural radica en la gente, involucrada con un pasado histórico que se relaciona con nuestro presente común, con sus problemas, con sus respuestas. El patrimonio es la fuente del cual la sociedad bebe, para existir y recrear el futuro de la Nación; planificar realmente nuestra instrucción, siendo analíticos y críticos más que memorísticos y estáticos, con una planificación coherente con nuestras verdaderas necesidades y de hecho con bastante trabajo, es una de las tareas pilares para la construcción de la Identidad Nacional³.

³ Publicado en el Boletín ANDINAS N° 1,2,3 , del Gabinete de Arqueología Social (GARSOC), Editado en Lima

El concepto de patrimonio es utilizado desde el siglo XIX, ya que en esta época se le daba importancia a la conservación de grandes monumentos con valor estético, a los símbolos de poder económico, político o cultural dominante de una sociedad determinada. Actualmente los criterios se han ampliado y se puede clasificar en esta categoría desde pequeñas piezas de colección hasta un pueblo entero. Es “patrimonio” todo aquello que nos pueda dar una lección. Bajo este concepto las edificaciones como catedrales y palacios han adoptado la expresión de “Bien de Interés Cultural”, a la vez reconocen que la arquitectura cotidiana de las clases populares posee valor.

El Patrimonio Cultural se puede clasificar en:

Tangible, es aquel compuesto por aquellos bienes culturales que se pueden tocar, habitar, como las edificaciones, casas, iglesias, objetos, obras de arte. El Patrimonio Tangible puede dividirse en: mueble e inmueble.

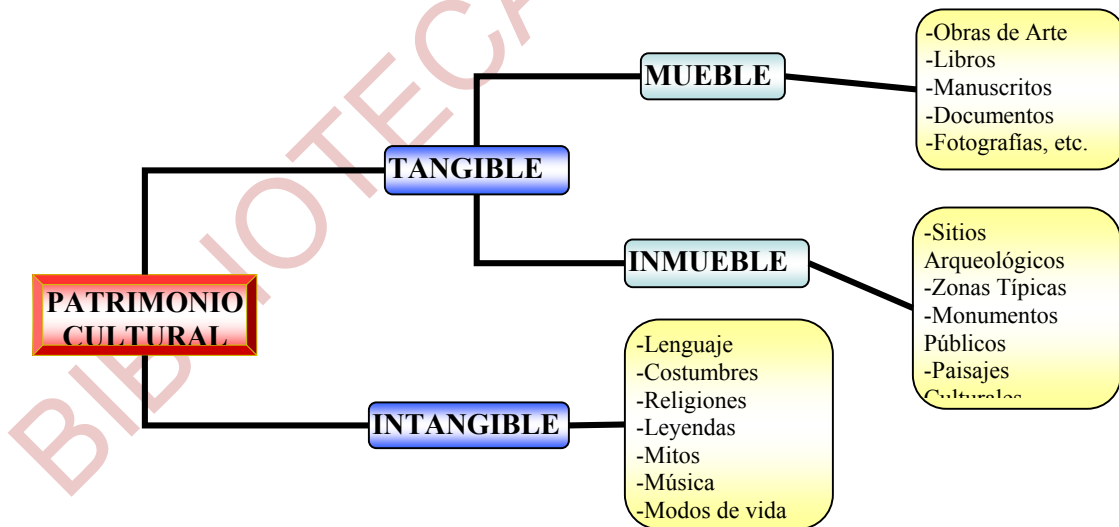
El **Patrimonio Tangible Mueble** está constituido por objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que se constituyen en colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos están las obras de arte, libros, manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter, histórico, científico y artístico.

El **Patrimonio Tangible Inmueble** está constituido por los lugares, sitios, paisajes culturales, edificaciones, obras de ingeniería, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o

científico. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (un edificio), o porque no puede separarse del terreno (un sitio arqueológico).

Intangible o inmaterial, es abstracto difícil de cuantificar su verdadera dimensión; son aquellos bienes de interés cultural que no se pueden tocar, como melodías musicales, fiestas y carnavales, poesía, literatura; éstas deben protegerse especialmente por su vulnerabilidad. También puede definirse como: "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias".

Esquema: Clasificación del Patrimonio Cultural



Fuente: Elaboración Propia

II.2.2. Turismo

Es el desplazamiento de personas para realizar viajes de distracción o de conocimientos. Para la economía, el turismo es una categoría de la circulación económica. El turista, como personaje histórico, aparece inmediatamente después de la conquista de las vacaciones pagadas. Su difusión es obra sucesiva de mayores niveles de ingresos, de comunicaciones expeditas, transportes accesibles, servicios especializados y complicada mezcla de factores adicionales. El turismo pertenece al sector terciario de la economía⁴.

II.2.2.1. Evolución del Concepto de Turismo

En la medida en la que se insista en la identidad viaje de turismo≡ viaje de placer no tiene mucho sentido buscar demasiado lejos en el tiempo sus orígenes si, a la vez, no procuramos demostrar que las civilizaciones pasadas tenían el mismo concepto de placer que la nuestra. Por esta razón, creemos que están más en lo cierto quienes, manteniendo la citada identidad, sostienen que los viajes turísticos constituyen una práctica relativamente reciente. Pierre-P. Defert (1958) propone como precedente de nuestros viajes turísticos los viajes románticos, entre los que, como francés, cita los realizados por escritores como Montaigne, Madame de Sévigné, Maxime du Camp, Rousseau, Saint-Pierre, por citar, dice, solo a los más conocidos de antes de 1.900. Aún así, Defert, como geógrafo, establece una diferencia notable entre estos viajes individuales y los viajes turísticos actuales: Mientras los primeros no cambian el medio sino que se limitan a contemplarlo y describirlo, los segundos comportan un intenso uso de los recursos naturales.

⁴ Zorilla – Méndez (1996), Diccionario de Economía, p. 219.

En todo caso, lo cierto es que la palabra *turista* parece que fue empleada por primera vez en el Reino Unido, según L. Fernández Fuster (1967, 1981, 25 y s.) quien cita la definición de The Oxford English Dictionary (1950), obra que definió en 1800 al turista como el que hace un tour, especialmente quien lo hace por recreo, el que viaja por placer o para aumentar sus conocimientos culturales visitando lugares por sus objetos de interés, su paisaje o su peculiaridad. El empleo del vocablo francés *tour* ha llevado a muchos autores a rastrear su etimología con la pretensión de documentar la aparición histórica de la práctica del turismo. De esta forma, L. Fernández Fuster afirma que en 1746 está documentada la frase inglesa *take a turn* con el sentido de dar una vuelta por un lugar a caballo o conduciendo un carruaje. El mismo autor español citado se refiere a la expresión inglesa *make a tour*, documentada, al parecer en 1760, con el significado de realizar un viaje *circular* en el que se visitan ciertos lugares por recreo o por lucro⁵.

El litigio y la polémica han acompañado a la historia conocida de la formación del concepto científico de turismo. Las confrontaciones llegaron a ser tan frecuentes entre los miembros de una comunidad científica por otras razones tan apiñada y compacta que, finalmente, se llegó al consenso de que el no encontrar una definición definitiva del turismo es la consecuencia natural que se deriva del hecho de **la extrema complejidad del fenómeno** que se trata de estudiar. Pero que no saber **lo que es** el turismo no obstaculiza estudiar las causas que lo explican y los efectos que produce.

II.2.3. Mirador

Son aquellas inflexiones geográficas o lugares elevados cuyos dominios visuales horizontales y verticales que permiten apreciar panorámicas con

⁵ Fernández Fuster aporta los significados de las dos expresiones en inglés, siendo su traducción al castellano muestra.

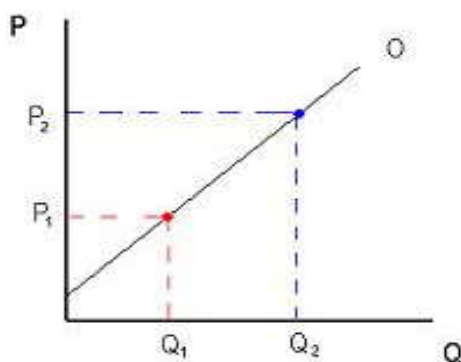
amplitud mínima de 90°, pero en cuyo espacio se encuentra diversidad de actores sociales, constituyendo el área del lugar en varios territorios a la vez, cuyas fronteras están marcadas por las representaciones simbólicas que por demarcaciones físicas. Por eso: el espacio como tal, los elementos de contemplación y las panorámicas, promueven de manera prevaeciente un sentido de pertenencia cultural, el mismo que interiorizado por los grupos humanos se establece como su signo y expresión⁶.

II.2.4. Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes⁷.

Gráfico N° 1

Curva de Oferta



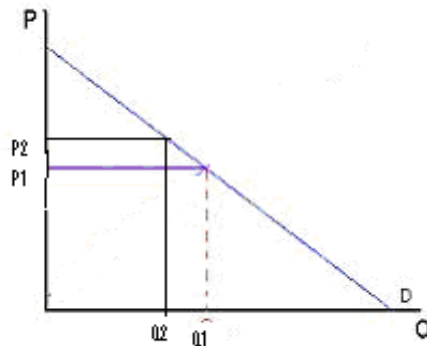
⁶ Fuente: Oficialía Mayor de Culturas/Dirección de Patrimonio Tangible e Intangible

⁷ Zorilla – Méndez (1996), Diccionario de Economía, p. 109.

II.2.5. Demanda

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes (cláusula *ceteris paribus*). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos⁸.

Gráfico N° 2
Curva de Demanda



II.2.6. Valor

El valor es una cualidad que le otorga a las cosas, hechos o personas una estimación ética o estética según corresponderá en cada caso y que podrá ser positiva o negativa⁹.

⁸ Zorilla – Méndez (1996), Diccionario de Economía, p. 58.

⁹ Diccionario Clarín, p. 517.

II.2.7. Bienestar

El bienestar como concepto abstracto que es, posee una importante carga de subjetividad propia al individuo, aunque también aparece correlacionado con algunos factores económicos objetivos¹⁰.

II.2.8. Medio Ambiente

Entorno vital, el sistema constituido por elementos físicos, biológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos que interactúan entre sí con el individuo y con la sociedad en que vive un organismo determinando la forma del comportamiento y supervivencia de ambos. (Gómez Orea, 1999)

II.2.9. Método de Valoración Contingente

Valora un bien que no tiene precio de mercado. Donde se basa exclusivamente en los métodos de percepción de opinión de personas que están relacionadas con el tema a investigar. Valora el bien a través de diversos mecanismos como: talleres, encuestas, entrevistas, dinámicas grupales, método Delphi.

Este método se basa en preguntas para conocer la disponibilidad a pagar (DAP), por mantener, proteger, conservar, recuperar, mitigar un bien que no tenga precio de mercado. Se basa también en simulaciones, para determinar en base a estos cambios la disponibilidad a pagar (DAP).

¹⁰ Diccionario Clarín, p. 105.

II.3. MARCO LEGAL

II.3.1 Leyes y Normas del Patrimonio Cultural Boliviano

En la presidencia de Hernando Siles se crea la **LEY DEL MONUMENTO NACIONAL - Ley del 8/5/1927**, en la cual decreta en sus artículos la creación de una comisión ad-honorem y una Galería Nacional de Bellas Artes, Historia, Arqueología, dependiente del Ministerio de Instrucción, encargados de la calificación y resguardo de los valores artísticos e históricos. Donde se declaran monumentos nacionales los existentes en el territorio de la República y que por sus méritos artísticos, históricos o arqueológicos representan un valor de arte o de tradición. En 1930 crea las **NORMAS SOBRE MONUMENTOS NACIONALES**, bajo **Decreto Supremo del 15/4/1930**; en la cual considera que es un deber de los poderes públicos resguardar y conservar las obras y monumentos de arte de la República.

Posteriormente en la presidencia de Víctor Paz Estenssoro se crea la **PROTECCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, bajo Decreto Supremo N° 05918 del 6/11/1961**; en la cual considera que es deber del Estado proteger el acervo artístico y cultural de la Nación, velando por la buena conservación de los tesoros artísticos, históricos y arqueológicos, tanto de la época precolombina y colonial, como republicana. Que para tales efectos, es necesario complementar las disposiciones existentes, definir sus alcances y reglamentar su aplicación.

La Oficialía Mayor de Culturas mediante la Dirección Tangible e Intangible, la Unidad de Patrimonio Intangible, realiza trabajos de investigación y recopilación de datos respecto a los Miradores y Apachetas valorizándolos como: "Patrimonio Intangible, considerando como fruto de una

construcción social dinámica de pleno valor y significado actual, no una mera huella de un pasado inmóvil o de un cúmulo de costumbres estancadas, donde la tradición y la mirada al pasado juegan un papel central para la proyección de nuestro devenir, y por tanto donde los mitos y tradiciones se recontextualizan, se constituyen de tal suerte en ingredientes de una efectiva apropiación colectiva, que refleja un sentido de pertenencia, fundamentando la identidad cultural paceña. Son aspectos imprescindibles acerca de los Miradores y Apachetas como Patrimonio Cultural de la Ciudad de La Paz”¹¹.

Con tales razones en febrero del 2004, se declara como Patrimonio Cultural a los Miradores y Apachetas de la ciudad de La Paz considerando:

El artículo 5° párrafo II, numeral 4 de la Ley de Municipalidades N° 2028, de 28 de octubre de 1999, determina como finalidad del Gobierno Municipal; así como preservar el patrimonio paisajístico del Municipio y el Patrimonio de la Nación en él existente.

Por lo que: El Honorable Consejo Municipal de La Paz en uso de las atribuciones conferidas en la Ley de Municipalidades

Resuelve: En su Artículo Primero. Declarado como Patrimonio Cultural Paisajístico del Municipio de La Paz los siguientes Miradores y Apachetas, y sus correspondientes configuraciones simbólico-culturales.

Cuadro N° 1

Lista de Miradores y Apachetas

Código	Clasificación	Nombre
Macrodistricho Centro		
1.1	Mirador	Parque Mirador Raúl Salmón de la Barra (Laikakota)

¹¹ Fuente: Oficialía Mayor de Culturas/Dirección de Patrimonio Tangible e Intangible

Código	Clasificación	Nombre
1.2	Mirador	Mirador Juan de la Riva
Macrodistrito Max Paredes		
2.1	Mirador	Parque Mirador Juan XXIII
2.2	Mirador - Apacheta	Jacha Apacheta
2.4	Mirador - Apacheta	Mirador Sagrado Corazón de Jesús
2.6	Mirador	Parque Portada Triángulo
Macrodistrito Cotahuma		
3.1	Mirador	Mirador Faro Murillo
3.2	Mirador - Apacheta	Jancocollo - Jacha Kollo
3.4	Mirador	Parque Mirador Las Américas (San Luis)
3.5	Mirador	El Montículo
3.6	Mirador	Mirador Presbítero Medina
3.7	Mirador	Mirador Luis Eduardo Siles
Macrodistrito Periférica		
4.1	Mirador - Apacheta	El Calvario
4.2	Mirador	Killi Killi
4.3	Apacheta	27 de Mayo
Macrodistrito San Antonio		
5.1	Mirador	Mirador de Entel
5.2	Mirador	Cancha Mirador Escobar Uría
5.3	Mirador - Apacheta	Nuevo Mirador de Alto Pampahasi
5.4	Mirador - Apacheta	Mirador Santo Domingo
5.5	Mirador	Parque Mirador Villa Litoral
5.7	Mirador	Mirador Alto San Isidro
5.8	Mirador	Parque Escobar Uria
5.10	Mirador - Apacheta	Parque Mirador de Alto Pacasa
Macrodistrito Sur		
6.1	Mirador	Ufao
6.2	Mirador	Mirador Corazón de Jesús Alto Seguencoma
6.3	Mirador	Mirador Santuario de Schoenstatt
6.4	Mirador	Mirador Avenida del Libertador

Código	Clasificación	Nombre
6.5	Mirador	Mirador Scouth Alto Seguencoma

Fuente: Dirección de Patrimonio Tangible e Intangible

El Uso de Suelo y Patrones de Asentamiento (USPA) 2007 incorpora entre sus propuestas la recuperación de los miradores y apachetas, como circuitos turísticos en el entendido del dominio visual del paisaje natural y urbanístico, las edificaciones no impidan el dominio del paisaje de estos sitios, constituirán el equilibrio de urbanización y preservación del paisaje. La definición de altura está determinada por ángulos visuales y será diferente en cada uno de los miradores y apachetas. El ángulo visual será de aproximadamente 60 grados considerando la altura del observador en una línea recta de 30 grados para arriba y 30 grados para abajo.

II.4. MARCO TEÓRICO

II.4.1. Patrimonio y Turismo

Se debe tener en cuenta que el Turismo es la actividad económica Nº 1 en el Mundo, generador de divisas y empleos directos e indirectos.

Turismo + Cultura = riqueza económica y cultural

El turismo aporta: en la generación de empleos directos e indirectos, en la dinamización de la economía, en la mejora de la calidad de vida, en la conservación y promoción del patrimonio natural y cultural.

Para terminar debemos referirnos a la relación que existe entre turismo y cultura. Son tantas las referencias que se han hecho y se hacen a los dos conceptos unidos, la simbiosis indisoluble entre la cultura y el turismo, a la que tanto contribuyeron los clásicos, quienes consideran que la doctrina del

turismo no es otra cosa que un caso especial de la sociología de la cultura. El binomio ha sido y sigue siendo altamente rentabilizado por los ingenieros de ventas, operación que se lleva a cabo a través del concepto de cultura como mero conjunto de actividades (exposiciones, conciertos, festivales, olimpiadas, ferias, fiestas, etc) a las que no se duda en considerar como otros tantos productos turísticos, esto es, el objeto de la demanda de los turistas y, también, el objeto que ha de ser vendido.

II.4.1.1. Importancia Económica del Turismo

El turismo es una fuente de riqueza y, por tanto, de creciente bienestar, para aquellos países a los que se dirige, razón por la cual solo podría ser correctamente estudiado desde el punto de vista económico. Esta consideración lleva, cada vez más, a los círculos competentes a considerar el fenómeno del turismo como una tarea de la economía y a investigar los medios y las vías que conducen a su crecimiento y, por tanto, a aplicarlos en la práctica. Diferentes agentes, en especial ciertas organizaciones, actúan de este modo con mayor o menor éxito. Es posible encontrar comarcas y ciudades concretas cuyo bienestar y progreso se atribuye ante todo al turismo y que, por ello, tratan de apoyarse en él. Aunque uno de sus lados negativos destaca el aumento del coste de la vida para la población residente.

Arcos cita la siguiente frase, tomada del folleto "Turismo, los sindicatos de iniciativa", publicado por la Asociación de Fondistas y Similares de España: *"El turismo aumenta el consumo y, por tanto, la producción agrícola e industrial; hace necesaria la instalación de hoteles, fondas y hospederías, dando mayor valor a la propiedad urbana; aumenta la circulación de viajeros proporcionando mayores ingresos a las sociedades de transportes; favorece el comercio y es, sin duda, el medio más eficaz,*

por el ingreso del dinero que produce, para que nuestra moneda alcance un valor efectivo resolviendo el problema de los cambios".

A través de este planteamiento se entiende perfectamente la frase que cita Von Schullern (1911), atribuida a un empresario paraturístico: *"Desde el punto de vista estrictamente económico, una población numerosa no puede compensar el descenso de las visitas de extranjeros, pues solo los extranjeros contribuyen a la riqueza nacional".* O los planteamientos de Arrillaga (1955), relativos al hecho de que si lo que pretende un país "turístico", o que pretende serlo, es *"la obtención de ingresos por estancias de los extranjeros en el país (...) de nada serviría, para el fin deseado, el obtener ingresos por estancias de los extranjeros en el país si los naturales de éste invertían mayores sumas en sus viajes allende las fronteras(...). Sin duda, el mejor medio para obtener ambas finalidades es mejorar los servicios turísticos y divulgar las propias riquezas turísticas (bellezas naturales y artísticas), pues ello atraerá a los extranjeros y satisfará, en parte, los deseos turísticos de los nacionales"*

También Stradner basa su análisis en el turista y se propone estudiar las relaciones de todo tipo que surgen en un lugar concreto con motivo de la llegada de turistas. Un conjunto de relaciones que, si bien empezó limitándose a las humanas, terminó por incorporar a las que tienen lugar entre turistas y territorio, incluyendo en territorio tanto el medio físico como el medio histórico y cultural.

II.4.1.2. El Enfoque de Demanda en el Turismo

En este enfoque el turista es visto como un mero consumidor, según la teoría clásica se basa principalmente en el análisis visto desde el punto del país de acogida exclusivamente en las relaciones de intercambio

comercial. También se expondrá de un modo breve la teoría de la formación del precio que profesan los clásicos:

a) *"La renta determina el precio"*. Puesto que la demanda es la que domina el mercado, en términos generales, y es muy elástica por no obedecer a necesidades definitivas, *"el nivel superior del precio turístico se forma por la valoración subjetiva del turista, lo cual está en concordancia con la formación del precio en todos los mercados que tienen una característica similar"*. Si a ello añadimos que para los clásicos la demanda depende decisivamente de la renta.

b) *"El precio determina el coste"*. Se trata de una nueva consecuencia del poder de mercado que tiene la demanda, a juicio de los clásicos.

Grasselli señala que la demanda turística, referida a una localidad concreta, tiene por objeto el goce de sus recursos naturales y artísticos, así como los servicios generales prestados tanto por la intervención pública como por la iniciativa privada.

Los economistas que estudian el turismo con este enfoque se basan en que el turismo es un hecho económico en la medida en la que el turista gasta una parte de su renta en un lugar en el que no reside habitualmente. De ello se deriva que, en dicho lugar, terminen surgiendo empresas dedicadas a satisfacer la demanda que de este modo se genera. La particularidad del turismo quiere verse en el hecho de que, en el lugar llamado turístico, se venden mercancías de todo tipo a compradores no residentes habituales sin necesidad de exportar. El planteamiento del profesor De Torres indica: *"el hecho cierto es que los turistas gastan su dinero en la compra de bienes y*

servicios nacionales". Además partió de la consideración del turismo como un caso especial de exportación, planteamiento que al margen de que solo tuviera en cuenta el turismo extranjero, le permite ir más allá de lo físico al que se refieren los expertos en turismo, para percatarse de que el turismo abre la posibilidad de exportar (vender en mercados más amplios) productos cuyo desplazamiento económico es imposible. Los llamados neoclásicos no han conseguido sustituir el enfoque clásico de demanda, limitándose a proponer una terminología abiertamente productivista, inusual en la literatura del turismo hasta los años sesenta, es cierto, pero una terminología que no duda en llamar producto a un país, a una imagen, a un clima o a la posesión de una personalidad singular.

El análisis de la demanda cubre la mayor parte de los estudios económicos del turismo, ocupados en la cuantificación de los turistas y de su gasto, clasificándolos de acuerdo con criterios tales como el lugar de procedencia, la nacionalidad, la residencia, el medio de transporte básico utilizado, la motivación, la época del año de la visita, el tipo de alojamiento utilizado, la estancia, la forma de hacer el viaje, etc. También se pueden encontrar estudios que proponen analizar los efectos económicos de los gastos en turismo sobre una economía concreta. Tales efectos se suelen clasificar en directos o indirectos, siendo los primeros los derivados de las compras inmediatas de bienes y servicios por parte de los forasteros, mientras que los segundos son los efectos inducidos tanto en las actividades que abastecen a las primeras como en las inversiones de todo tipo que dichos gastos generan, tanto en la ampliación de la capacidad productiva como en infraestructuras y en numerosos equipamientos sociales y en servicios públicos de todo tipo.

II.4.1.3. El Enfoque de Oferta en el Turismo

El consumidor que, como tantos otros, tiene dos opciones: adquirir su producto en el mercado o producirlo él mismo. La tradición clásica califica como "turístico" a cualquier producto que real o potencialmente satisfaga las necesidades de un turista en los lugares de acogida. En línea con esta tradición, los ingenieros de ventas que se han dedicado al turismo desde que, en los años sesenta, adoptaron las técnicas del marketing, han introducido en la literatura del turismo el vocablo producto.

"El sector turístico de cualquier destino solo puede operar gracias a la existencia de unos recursos naturales, unas infraestructuras y unos equipamientos y servicios que constituyen, en realidad, la AUTENTICA OFERTA TURISTICA". Frase como ésta es muy frecuente en la literatura turística. La que precede se ha tomado del llamado Libro Blanco del Turismo Español (ver Estudios Turísticos, nº 108, p. 38).

Los recursos o patrimonio "turístico", que generalmente suele ser natural, histórico o artístico, pudiendo consistir en una combinación de los tres tipos. El enfoque usual vacila a la hora de incluir estos elementos en la oferta "turística", dándose el caso de autores que mantienen que se trata de cosas que no tienen utilidad en sí mismas, pero que el flujo turístico tiene la virtud de conseguir que la tengan. Esta teoría equivale a decir que, gracias al turismo, estos bienes se convierten en bienes económicos, lo que, a su vez, equivale a reconocer la existencia de un mercado. Lo cual puede ser reflejado, a través de su correcta estimación, en el patrimonio de la empresa de que se trate.

Los bienes inmateriales se caracterizan además, según los clásicos, por estar fuertemente enraizados en el territorio aunque, según Hunziker y

Krapf, ésta es una característica común a los demás bienes turísticos, *"especialmente los que pertenecen a los sectores del transporte y de la hostelería"*, ya que tampoco éstos son susceptibles de ser cambiados de una localidad a otra ni de ser incrementados fácilmente.

La fijación al territorio en el que se localizan es, por tanto, otra de las características o peculiaridades que los clásicos aportan para definir los bienes turísticos. Por ello se comprende que Sessa diga que el turismo exporta hombres, no mercancías. Sin embargo, es evidente que los clásicos hablan exclusivamente de una fijación física, olvidando que, de acuerdo con su propio modelo, existe también una fijación o inmovilidad económica, la que se deriva de la imposibilidad de exportar un producto por falta de competitividad en mercados más amplios que el local.

La oferta turística, que solo tendría en cuenta la producción de todos aquellos bienes y servicios obtenidos por el aparato productivo de un sistema económico y, más concretamente, de aquellos que con más o menos frecuencia son demandados por los visitantes (forasteros en general), aunque aún cabe una mayor restricción si limitamos la demanda a aquellos visitantes que realizan su visita por lo que ha dado en llamarse por los más ortodoxos *"motivos turísticos"*, un concepto que también admite multitud de matizaciones. El concepto amplio de oferta turística se sale del campo de las ciencias económicas para incluir tanto las instituciones como los recursos naturales, históricos y artísticos.

II.4.1.4. Agencia de Viajes como Mediadora de la Demanday Oferta

Pero, ¿qué es una agencia de viajes?, el autor MacIntosh, indica: *"Una agencia de viajes es un intermediario, una empresa que vende al consumidor servicios (parts) o combinaciones de servicios de la industria de*

los viajes", continúa explicando que una agencia de viajes "es un intermediario que actúa en representación de sus clientes, lleva a cabo los preparativos con los abastecedores de viajes (líneas aéreas, hoteles, turoperadores) y obtiene una comisión de ellos".

También da una nueva definición: *"una agencia de viajes es un agente del principal (abastecedor), concretamente de las empresas de transporte".* Las agencias de viaje, según MacIntosh, operan como un agente legalmente designado que representa al principal abastecedor en un área geográfica determinada. La agencia funciona como un comisionista, poniendo en contacto al comprador y al vendedor con los abastecedores de servicios de hoteles, coches de alquiler, mayoristas y empresas de viajes. Un agente de viajes, es por tanto, un experto que conoce los horarios, los itinerarios, los alojamientos, las monedas, los precios, las leyes, los destinos y los demás aspectos de los viajes y de las oportunidades de viajes. Dicho en pocas palabras, un agente de viajes es un especialista y un asesor.

MacIntosh facilita la definición que da Travel Weekly (vol. 41, nº 48, 1982): *"Un agente de viajes, además de vender 'paquetes' turísticos elabora itinerarios individuales, facilita hoteles, moteles, alojamientos y 'resorts', alimentación, excursiones, traslado de viajeros y de equipaje entre las estaciones y el hotel y, además, puede facilitar al viajero un gran número de informaciones que normalmente son difíciles de conseguir. El agente de viajes es retribuido por sus servicios a través de comisiones (...) Dicho de otro modo, el agente de viajes ahorra al cliente tiempo y dinero".*

El autor Figuerola acerca de las agencias de viajes afirma que, en el campo del turismo *"han surgido determinadas figuras intermediarias entre el producto y la demanda, que están implicadas seriamente en la distribución de aquél".* Las agencias de viajes son, consideradas como sujetos

comercializadores, piezas fundamentales en el modelo conjunto de la actividad, a las que corresponde *"distribuir en todos los posibles mercados la imagen agradable de un producto heterogéneo y complejo atribuyéndose incluso más tarde el papel de ser verdaderos creadores de los servicios que ofrecen"*.

II.4.1.5. El Turismo como Industria

La industria turística se define como el conjunto de aquellas actividades productivas que satisfacen, exclusiva o prioritariamente, las necesidades de los turistas en los lugares de acogida.

El problema radica en que no se puede identificar sin ambigüedades industria alguna con el criterio, porque cualquier actividad productiva puede atender las necesidades de turistas y no-turistas al mismo tiempo. De aquí que la teoría de la producción turística se vea obligada a fluctuar entre la aceptación de que la producción turística es toda la producción de una economía y la necesidad de limitarse a un conjunto "manejable" en base al consenso apoyado en la tradición.

Stradner definió la industria turística como la actividad económica *"que se orienta a la obtención de beneficios atendiendo al tránsito de forasteros. En lugar de transportar el producto hasta los consumidores traslada a los consumidores hasta los lugares de producción. Esto es así porque el consumidor inicia este viaje cuando quiere satisfacer necesidades con bienes que no son transportables. Tales bienes son el aire, las montañas, el clima... La industria turística, por tanto, transforma circunstancias de poca utilidad en bienes económicos. Así como el comercio de exportación solo es interesante cuando consigue un mercado duradero en el que poder vender, del mismo modo la industria turística será conveniente no porque su*

producción se dirija a los consumidores que en este momento están presentes sino cuando consigue atraer un colectivo seguro de forasteros anualmente creciente".

El autor Picard define a la industria turística como: *"el conjunto de sus órganos y de sus funciones, no solamente desde el punto de vista de quien se desplaza, el viajero, sino, principalmente, desde el punto de vista de los valores que el 'paseo' tiene en sí mismo y de los que se generan en los países a los que él se traslada con su equipaje repleto. Directamente (en primer lugar los hoteleros) o indirectamente, el turismo se beneficia de los gastos que él hace para satisfacer sus necesidades de instrucción o de placer"*. (Todas las citas de Picard han sido tomadas de Bernecker, 1957, 12 y 13).

II.4.1.6. Impactos Ambientales del Turismo

La misma simbiosis que desde los orígenes del turismo de masas se establece entre turismo y cultura se está implantando ahora entre turismo y medio ambiente. Del mismo modo que se ha dicho desde tiempo inmemorial que sin cultura no hay turismo, desde hace relativamente poco se afirma que el turismo se pierde si se resiente la pureza medioambiental. Pero éste a su vez se puede constituir en una amenaza, cambios incontrolables en la población puede despoblar los centros, puede causar daños al patrimonio cultural, puede causar la pérdida de identidad cultural y puede generar contaminación en el medio ambiente.

El turismo tiene que ser enfrentado como un proceso de desarrollo económico y de progreso social, cultural, que puede ser producido en acuerdo con su ambiente o entorno, ajustándose a las necesidades presentes pero conservando los mismos recursos turísticos para el futuro.

II.4.2. Economía Ambiental

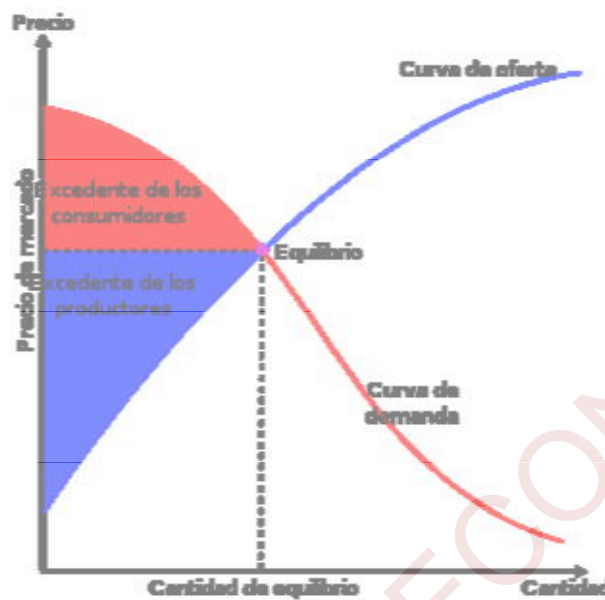
La Economía Ambiental se origina en base a la Economía del Bienestar, que al mismo tiempo es componente de la Microeconomía; la cual surge como un planteamiento a una mayor optimización de uso de los recursos naturales, cuyas reservas son escasas. Abarca el estudio de los problemas ambientales empleando la visión y las herramientas de la economía. En la cual encuentra relación con una de las tantas definiciones de la Economía, que se basa en las decisiones que realizan los agentes económicos sobre el uso de los recursos escasos para fines múltiples pero a la vez individuales.

La Economía Ambiental comenzó a preocuparse por el medio ambiente en la década de los 70, en sí el valor de éste para la economía desarrollando numerosos métodos que sirven para calcular unos valores económicos que, aunque son propiamente de mercado, son útiles como aproximaciones y como herramientas de cálculo.

II.4.2.1. Teoría del Equilibrio General

Se puede definir al Equilibrio General como un Estado en que todos los mercados y todas las unidades responsables de las decisiones económicas se encuentran en un equilibrio simultaneo.

Gráfico N° 3
Equilibrio General



“Existe un equilibrio general si cada mercado, se resuelve a un precio positivo al tiempo que cada consumidor maximiza su satisfacción y cada empresa maximiza su beneficio”¹².

II.4.2.2. Economía del Bienestar

La Economía del Bienestar estudia las condiciones en las cuales el resultado de un modelo de equilibrio general puede ser óptimo. Esto pretende la asignación óptima de los factores entre las mercancías y la asignación óptima de la distribución del ingreso entre los consumidores. El autor Scitovsky, en su obra “Bienestar y Competencia”, señala que: cuando varios hombres cooperan con el propósito de satisfacer sus necesidades, los actos de cada individuo afecta al bienestar de todos los demás.

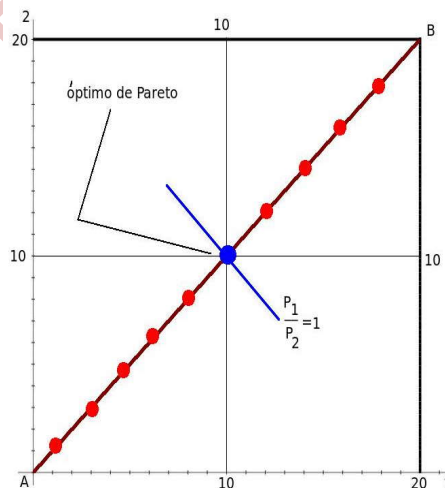
¹² Kousouyanis, Ana, Microeconomía Moderna, p. 498.

La Teoría Económica del Bienestar, se ocupa de la evaluación de situaciones (estados, configuraciones) económicamente alternativas, desde el punto de vista del confort de la sociedad.¹³ El cálculo del bienestar social, requiere principalmente de comparaciones interpersonales, lo que incluye juicios de valor, este criterio del bienestar social, surgió con una tendencia particular, como el criterio de “Optimización de Pareto”.

II.4.2.2.1. El Óptimo de Pareto

Llamado así por el economista Wilfredo Pareto, según este criterio, cualquier cambio que mejora la situación de al menos un individuo sin empeorar la de otro, constituye una mejora del bienestar social. En caso contrario, un cambio que no mejora la situación de ninguno, y empeora la de por lo menos uno, constituye una disminución del bienestar social.

Gráfico N° 4
Óptimo de Pareto



¹³ Kousouyanis, Ana, Microeconomía Moderna, p. 498.

En lo que se refiere a los aspectos ambientales se mide en términos del bienestar y los problemas en el medioambiente se convierten en una externalidad.

II.4.2.2 Externalidades y Bienes Públicos

Se entiende por externalidades a todos los costes o beneficios que recaen sobre la sociedad y el medioambiente como consecuencia de una actividad económica y que no están introducidos en el precio del producto que los ocasiona. Estos costes externos o externalidades no repercuten en los costes y beneficios del empresario pero si suponen un coste para la sociedad, generalmente en forma de efectos medioambientales y socioeconómicos.

Gráfico N° 5

Externalidad Positiva

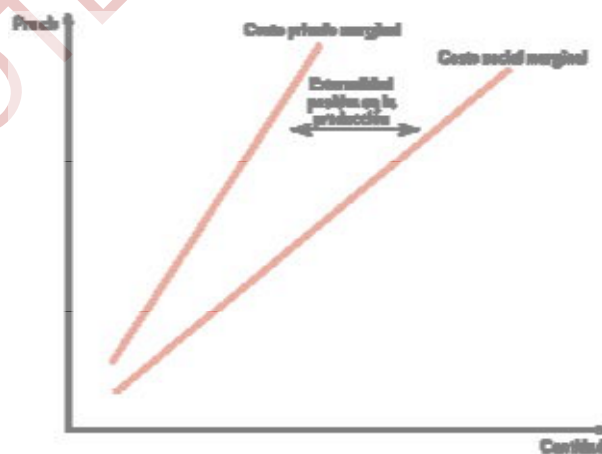
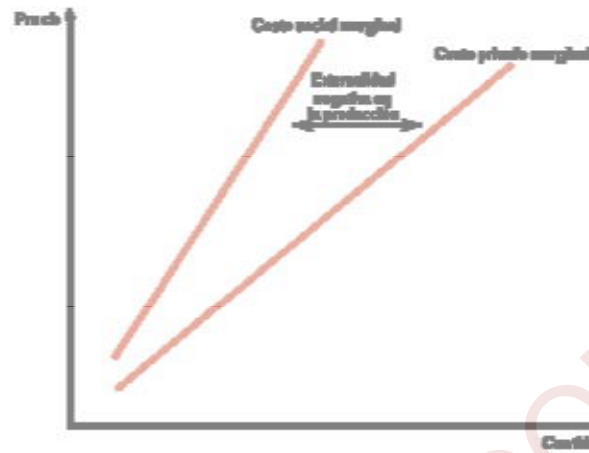


Gráfico N° 6

Externalidad Negativa



Son denominados Bienes Públicos sobre los que existe demanda social pero no existe ninguna oferta en los mercados privados. Se considera una forma de falla de mercado y por tal motivo es justificable la teoría microeconómica, una intervención del Estado. Los dos principios que caracterizan a estos bienes son:

- El bien es suministrado cubriendo la totalidad de la demanda. (no hay exclusión para el consumo del bien)
- Total dominio del mercado sin competencia en su consumo. (no rivalidad en el consumo)

Estos principios de no-exclusión y no-rivalidad pueden quedar sin efecto después de ciertas cantidades demandadas.

II.4.3. Valoración Económica del Medio Ambiente

Se puede demostrar que el medio ambiente posee un valor económico que en muchas ocasiones es imposible de evidenciar o directamente infinito y por concepto incalculable pero nunca inexistente. Primeramente

se debe realizar la identificación de las funciones ambientales, de los productos y servicios ambientales generados por éstas. De Groot, que toma como base a Eagles ha realizado una clasificación de estas funciones, de las cuales se tomarán algunas:

- **Funciones de soporte o carga**, en las que el medio ambiente proporciona el sustrato sobre el que se desarrollan las actividades humanas.

- Funciones de construcción.
- Funciones de transporte.
- Funciones de eliminación de residuos.
- Funciones recreativas antropocéntricas.
- Funciones de reservorio de espacio y sustrato.

- **Funciones de producción conjunta**, en las que el medio juega un papel activo aunque predominan las decisiones humanas.

- Funciones de producción agrícola.
- Funciones intensivas y extensivas de producción animal.
- Otras funciones de producción conjunta.

- **Funciones de significación**, en las que el medio ambiente se relaciona con los significados y conocimientos humanos.

- Funciones de señal sobre indicadores espaciales y temporales.
- Funciones de significación científica.
- Funciones de relación hombre-naturaleza.
- Funciones de participación.
- Funciones de contemplación.
- Funciones de reserva de significación.

La Valoración Económica, implica la generación de criterios económicos ambientales para la toma de decisiones sobre el aprovechamiento de los recursos. Además del tradicional análisis cualitativo se ha introducido el concepto de análisis cuantitativo donde los beneficios y daños del aprovechamiento de estos recursos se expresan en términos monetarios.

Considerando esto, se puede mencionar que una tarea importante de la sociedad es identificar y valorar los Bienes y Servicios Ambientales para determinar, sus beneficios actuales y potenciales para la sociedad y por otro lado, los costos ambientales resultantes de los impactos, producto del uso.

Se trata de darle valor –económico y social– a los recursos naturales y a los impactos ambientales, para incorporarlos plena y adecuadamente a los ciclos económicos, vía su expresión monetaria, que es la manera en que se presentan las transacciones en economía. Se busca conocer de manera más precisa y coherente de qué manera los recursos naturales y los impactos ambientales contribuyen; tanto de forma positiva o negativa al bienestar social.

La valoración es necesaria; pero también útil, porque permite elevar el perfil de los problemas ambientales asociados al desarrollo, y sacarlo de lo subjetivo, para incorporarlo al terreno de las decisiones más críticas a que se enfrentan las sociedades.

II.4.3.1. Valor Económico

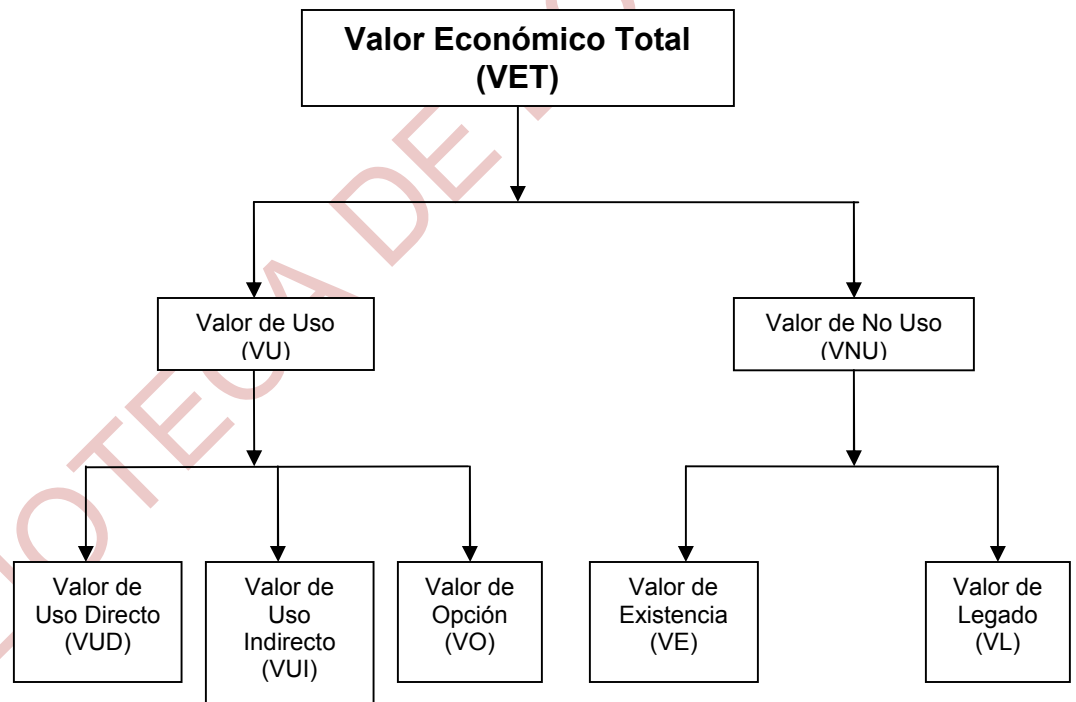
Si se trata de un recurso natural su valor económico es medible según los beneficios que genera para la sociedad. No necesariamente el valor

está ligado a su uso directo o indirecto, también está sustentado en motivos de tipo altruistas, éticos y morales.

II.4.3.2. Valor Económico Total

El marco comúnmente aceptado es la teoría del valor económico total desarrollada por Pearce (1993) y Pearce y Turner (1990). Esta teoría tiene la bondad de adaptar la economía a la cuantificación de los recursos naturales y ambientales.

Esquema: Valor Económico Total



La teoría del Valor Económico Total está conformada principalmente por la suma de los valores de uso y no uso:

$$\mathbf{VET = VU + VNU = (VUD + VUI + VO) + (VE + VL)}$$

II.4.3.2.1. Valor de Uso Directo

Es aquel valor que se deriva de la utilización directa de los recursos y servicios; o en cuyo caso de alguna interacción directa con ellos. También se refiere al valor por el uso de un recurso en un lugar específico. Este uso a la vez puede ser consuntivo o no consuntivo. En el primero, el recurso es consumido por la actividad que se desarrolla en él, por ejemplo la extracción de leña y frutos, la caza y la pesca. Mientras en el uso no consuntivo el recurso se usa de manera contemplativa, tal es el caso de visitas a un lugar recreativo o paisajístico.

II.4.3.2.2. Valor de Uso Indirecto

Es aquel valor que se deriva por medio de las funciones naturales o de referencia indirecta. Que surge cuando las personas no entran en contacto directo con el recurso en su estado natural, pero aún así el individuo se beneficia de él. Este podría ser el caso de las funciones ecológicas o ecosistémicas como regulación de clima, reciclaje de nutrientes y de residuos.

II.4.3.2.3. Valor de Opción

Es aquel valor que se deriva del pago que se realiza para que un recurso se conserve y tener la opción de usarlo en el futuro.

II.4.3.2.4. Valor de Existencia

Es aquel valor que tiene por sí mismo un recurso y el saber de su existencia; independientemente de su uso actual o futuro.

II.4.3.2.5. Valor de Legado

Para algunos es difícil de separar del concepto anterior pero corresponde al deseo de ciertos individuos de mantener los recursos ambientales sin tocar, para el uso de sus herederos y de las generaciones futuras. No hace referencia a usos futuros definidos por esta generación, sino que deja la decisión para las que vendrán.

II.4.4. Métodos de Valoración Ambiental

La valoración ambiental puede definirse como un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir las expectativas de beneficios y costos derivados de algunas de las siguientes actuaciones: uso de un activo ambiental, realización de una mejora ambiental; y generación de un daño ambiental. Para ello desde la economía ambiental se han propuesto distintos métodos como los indirectos y los directos.

II.4.4.1. Métodos de Valoración Indirectos

Los métodos de valoración indirectos se utilizan para valorar los recursos que carecen de mercado. Una primera posibilidad aparece cuando se constata que muchos de los bienes o servicios ambientales se combinan con otros bienes, normales y corriente, para producir determinados bienes y servicios o para generar directamente un flujo de utilidad. A partir de esta base es posible analizar cómo revelan las personas su valoración de los bienes ambientales, estudiando su comportamiento en los mercados reales de los bienes con los que están relacionadas (preferencias reveladas)¹⁴.

¹⁴ Azqueta, Diego (2002), Introducción a la Economía Ambiental, España: Mc Graw-Hill, p. 85.

A continuación se mencionan los Métodos Indirectos:

- El método basado en los costes de reposición
- Métodos basados en la función de producción
- El método del coste de viaje
- El método de los precios hedónicos

II.4.4.2. Métodos de Valoración Directos

Los métodos anteriores se basaban en la existencia de una determinada relación entre los bienes ambientales y los bienes normales y corrientes (de complementariedad o de sustituibilidad; en la producción o en el consumo). Cuando tal relación no existe, la persona no “descubre” en su comportamiento con respecto al bien privado el valor que implícitamente le otorga al bien ambiental. Este caso se presenta, entre otros, cuando el recurso ambiental tiene para ella un valor de no uso. Cuando esto ocurre, no hay más remedio que aplicar un método directo de valoración. Ésta es la gran ventaja de los métodos directos: pueden aplicarse, en general, en los mismos casos que los métodos indirectos, pero cubren además dos terrenos en los que, los métodos indirectos resultan de poca ayuda:

- El descubrimiento de los valores de no uso.
- El descubrimiento de valores basados en el reconocimiento explícito de un derecho previo sobre el activo natural objeto de valoración¹⁵.

Los métodos directos cubren un espectro de valores más amplio que el de los métodos indirectos. Tratan de descubrir el valor que las personas conceden a los distintos recursos ambientales, simulando

¹⁵ Azqueta, Diego (2002), Introducción a la Economía Ambiental, España: Mc Graw-Hill, p. 104.

un mercado en el que pudieran adquirirse o transarse los derechos sobre los mismos¹⁶.

Es por todo lo mencionado antes mencionado que se estudiará el Método de Valoración Contingente.

II.4.4.2.1. Método de Valoración Contingente

Se ha suscitado en la última década la metodología para valorar bienes que no tienen precio de mercado. La ciencia económica ha desarrollado métodos que permiten captar ese valor y poder expresarlo en unidades monetarias; se ha ido evaluando las ventajas y desventajas de los distintos métodos, en su origen éstos fueron creados para calcular el valor de atributos medioambientales, pero causó gran interés en los economistas que su campo se amplió a otros bienes públicos.

En el MVC se pregunta directamente la “disposición a pagar” por una mejora (o por evitar un empeoramiento), o la cantidad exigida como compensación por un daño (o a renunciar a una mejora), éste consiste en formular un mercado hipotético mediante un cuestionario estructurado. Realizando una encuesta a una muestra representativa de la población por medio de la cual se ofrece una transacción no real entre el bien público a valorar y una cantidad monetaria. El objetivo del cuestionario es presentar un escenario creíble donde los individuos entrevistados constituyen la demanda y el entrevistador representa la oferta (Riera, 1994). El MVC se basa en el supuesto económico de que las preferencias de los individuos pueden modelizarse bajo una función de utilidad ordinal y donde dos

¹⁶ Azqueta, Diego (2002), Introducción a la Economía Ambiental, España: Mc Graw-Hill, p. 104.

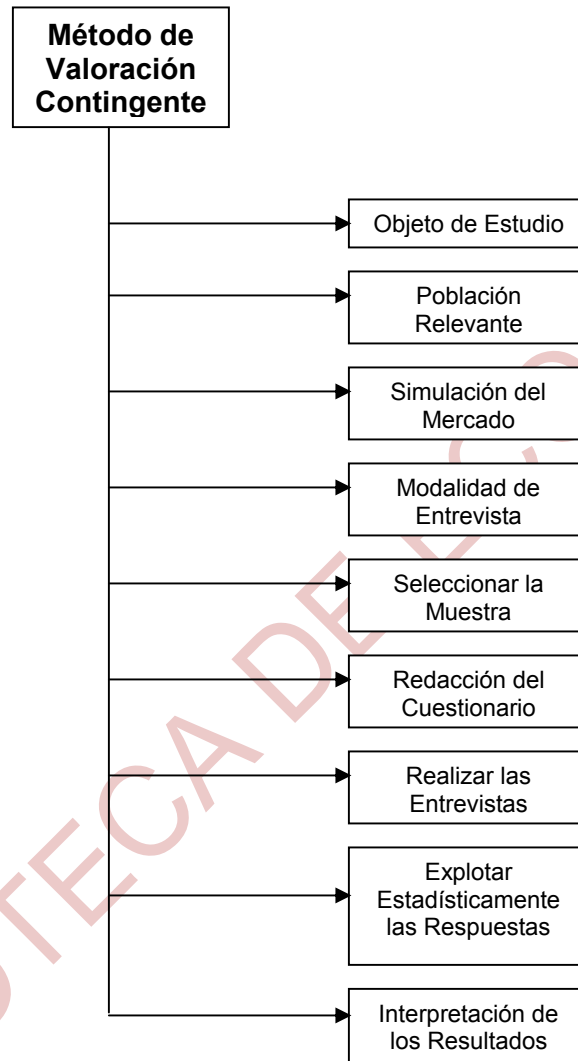
estados de la naturaleza pueden ser interpretados y comparados en términos de los cambios en la función de utilidad (Hanneman, 1984).

El método ha sido aplicado para valorar numerosos y diversos bienes públicos ambientales como la calidad del agua, la existencia de especies silvestres, la preservación del paisaje, los daños ambientales y, sobre todo, la estimación del valor recreativo y de conservación de espacios naturales.

La ventaja que ofrece el MVC, es positivo cuando el objetivo es la estimación monetaria de los beneficios que genera un bien o servicio cuando no existe un mercado de intercambio ni se puede observar a través de otro mercado el valor que se le confiere al bien.

A continuación, se muestra de forma esquemática los pasos a seguir en el diseño de un estudio de valoración contingente:

Esquema: Método de Valoración Contingente



Fuente: Elaboración Propia

Tal y como se puede deducir del esquema, un estudio de valoración contingente requiere de un arduo trabajo inicial que de una manera precisa nos ayude a concretar el bien que pretendemos medir así como la población relevante para el estudio y otras características que afectan al diseño del mercado que debemos simular. En estas

fases iniciales se puede recurrir a consulta con expertos, cuya información es siempre relevante para determinar las variables que pueden afectar a la función de demanda como bienes complementarios y/o sustitutivos que condicionan la decisión del consumidor, atributos del objeto de valoración, etc.

Lo más importante para la aplicación de este método se verá reflejado en la redacción del cuestionario, que puede estructurarse en tres bloques:¹⁷

1. Contiene la información relevante sobre el objeto de estudio y que pueda ayudar al encuestado a formarse una idea real de la situación.
2. Describe la modificación del objeto de estudio. En este bloque debe quedar cuál sería el mecanismo de pago y las preguntas orientadas a averiguar la disposición a pagar individual.

En cuanto se refiere al pago se debe ser cuidadoso y minimizar el posible efecto de sesgo. Parece que las personas no son indiferentes entre los distintos medios de pago y su forma de presentación en el cuestionario puede condicionar su valoración.

El medio de pago tiene que ser lo suficientemente creíble y preciso como para desincentivar una respuesta inconsistente. No se debe olvidar que se está intentando dar valor a un bien mediante un mercado hipotético y el entrevistado puede percibir que su respuesta no está ligada a ninguna obligación real de pago, lo cual puede inducirlo a dar una respuesta sesgada, generalmente al alza, que modifique su verdadera valoración

¹⁷ Azqueta, Diego (2002), Introducción a la Economía Ambiental, España: Mc Graw-Hill, pp. 104-105.

con el único fin de intentar intervenir en la decisión final de provisión del bien. Se debe buscar lo que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un bien de no- mercado si realmente existiera un mercado definido, no todos valoran en igual medida. Entraríamos entonces a valorar un aspecto importante del estudio: la validación de las estimaciones. Los test de validación (teórica y de convergencia) indican el grado en que dicho instrumento mide las expectativas teóricas y cuál es la coherencia existente con los resultados obtenidos.

3. El cuestionario incluiría un tercer bloque donde se recojan las características socioeconómicas más relevantes de la persona encuestada: renta, edad, estado civil, nivel de estudios, situación de empleo, etc.

Existen diferentes tipos de llevar a cabo una encuesta:

- a) Entrevistas personales, que es la manera más común de encuestar para la utilización del método, con este tipo de entrevista es posible ofrecer una información detalladamente, apoyarse de material visual y responder las dudas del encuestado.
- b) Entrevistas telefónicas, suelen ser de menor costo, presenta limitaciones como el apoyo visual y la duración.
- c) Cuestionarios o encuestas por correo, una de sus ventajas es el bajo costo y la inclusión de apoyo visual, pero se imposibilita llevar un control de las preguntas para la aclaración de dudas y el problema es afirmar si enviarán las respuestas de regreso.
- d) Experimentos de laboratorio, que puedan reunir a un grupo de personas, los cuales serán sometidos a pruebas

controladas; el mayor problema es reunir a un grupo representativo con las características requeridas.

- e) La elección de cualquiera de las diferentes tipos de llevar la encuesta dependerá de la complejidad de las preguntas, del tiempo y del presupuesto con el que se cuenta.

Una vez definido el tipo de encuesta que se llevará a cabo, es importante encontrar la manera más clara en que se formulen las preguntas de tal manera que el encuestado responda de la manera más sincera posible y el encuestador obtenga los resultados que quiera alcanzar. Por lo tanto existen diferentes tipos de preguntas.

- a) Formato Abierto, se combina con el formato de Subasta otorgando un consejo al encuestado sobre una cantidad aproximada de lo que se pregunte.
- b) Formato Múltiple, se le presenta al encuestado una tabla con diferentes opciones, la que deberá ser ordenada de mayor a menor de acuerdo a su valoración.
- c) Formato Binario, se realizan las preguntas de tal manera que el encuestado conteste “si” o “no” a una cantidad propuesta.
- d) Formato Iterativo, le da al encuestado la oportunidad de modificar sus anteriores respuestas, con el objetivo de llegar a una valoración más reflexiva.

CAPITULO III

TURISMO EN BOLIVIA

En todos los países se considera al turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos. En Bolivia el turismo tiene un efecto multiplicador sobre las áreas: financiera, comunicaciones, transporte, artesanía, restaurantes, producción de artículos de primera necesidad, centros de diversión y otros, constituyéndose en dinamizador de la economía.

La industria del turismo generó el año 2006 un total de \$us 275 millones y el año 2007 un total de \$us 292 millones, lo que muestra un incremento de \$us 17 millones. Se reportó una tasa de crecimiento de visitantes extranjeros de 6,7% y en turismo interno el incremento fue de 3,5%. Los visitantes extranjeros principalmente provienen de Perú, Argentina, Brasil, Estados Unidos, Chile, España, Francia, Inglaterra, Alemania, Paraguay, Colombia, Canadá, Italia, Australia y Suiza. Su gasto promedio es de \$us 59.6 por día y su estadía promedio es alrededor de ocho días.

En cuanto al empleo aporta con 50 mil empleos directos, más de 300 mil empleos indirectos y genera al país más de \$us 170 millones anualmente.

III.1. ESTRUCTURACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO DE BOLIVIA

La planificación del espacio turístico surge como consecuencia de la distribución de los diferentes atractivos turísticos que son la materia prima que dinamiza y ejerce como palanca de desarrollo de un centro, región, zona o área turística.

Es en consecuencia que a partir del inventario de Patrimonio Turístico que es uno de los pasos básicos en la planificación del espacio turístico realizado con metodología y procedimientos internacionalmente recomendados, se han podido registrar 1340 atractivos a escala nacional.

La estructuración del Espacio Turístico de Bolivia como fruto de la identificación y análisis de las distintas categorías, tipos y subtipos de atractivos turísticos, determinó la existencia de 46 áreas potenciales de desarrollo turístico, agrupadas en 13 unidades turísticas y compatibilizadas con servicios e infraestructura de acceso, ha permitido estructurar el Espacio Turístico de Bolivia, determinando las principales Unidades de Planeamiento y los circuitos Turísticos Efectivos Potenciales.

III.1.1 Unidades de Planeamiento

El Espacio Turístico está conformado por 9 Unidades de Planeamiento, que se circunscriben a los 9 departamentos y conforman al interior sub - unidades, los atractivos existentes en cada uno de ellos están agrupados en 5 categorías:

1. Sitios Naturales
2. Patrimonio Urbano, Arquitectónico y Artístico
3. Realizaciones Técnico Científicas
4. Etnografía y Folklore
5. Acontecimientos Programados

III.1.2. Distribución de Atractivos

La gran variedad de recursos que posee Bolivia permite la especialización de determinados circuitos y rutas por las características que tienen. Estos circuitos se inician en los centros urbanos, los cuales posibilitan acceder a los diferentes destinos turísticos.

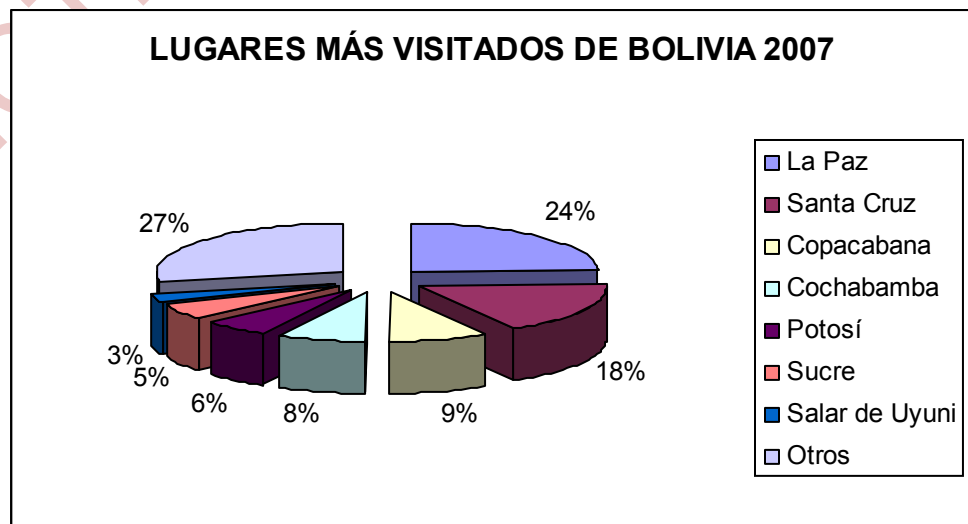
Cuadro N° 2
Distribución de Atractivos Turísticos según Departamento

Departamento	Sitios Nat.	Patrim. Urb.	R. Tec.	Etno. Y Fol.	Acon. Prog.	Total
La Paz	107	125	17	55	44	348
Santa Cruz	43	61	9	18	37	168
Cochabamba	39	73	2	26	40	180
Chuquisaca	14	46	4	16	14	94
Potosí	70	61	17	19	16	183
Oruro	36	45	12	22	27	142
Tarija	19	21	4	7	27	78
Beni	39	32	3	28	12	114
Pando	22	3		7	1	33
Total Bolivia	389	467	68	198	218	1340
Porcentaje (%)	29.0	34.9	5.1	14.8	16.3	100

Fuente: Viceministerio de Turismo

De acuerdo a los datos presentados en el cuadro N° 2, se concluye que La Paz es el departamento que cuenta con mayor número de recursos turísticos, mayor diversidad, especializándose con circuitos de tipo cultural y ecoturismo, como productos de una amplia tradición y vocación se encuentran concentrados en los alrededores del lago Titikaka y Tiwanaku como el legado más importante de tipo arqueológico.

Gráfico N° 7
Lugares con mayor porcentaje de visitas de Bolivia



Fuente: INE

En el gráfico N° 7, se puede observar que los lugares más visitados de Bolivia el año 2007 fueron en primera instancia La Paz con 24%, luego Santa Cruz con 18% y Copacabana con 9%.

III.2. TURISMO EN LA PAZ

El departamento de La Paz está situado al noroeste de Bolivia. Es sede del Gobierno Central, situada a 3640 metros sobre el nivel del mar. Sus límites son: al norte con Pando; al sur con Oruro; al este con Beni y Cochabamba y al oeste con las Repúblicas de Perú y Chile. Está dividido en 20 provincias y 272 cantones.

El departamento de La Paz se divide en tres zonas geográficas: La zona altiplánica formada por la región del Lago Titicaca, Isla del Sol, Isla de la Luna y la de Suriki; es la región más húmeda del altiplano andino. La zona subandina, formada por el flanco noreste de la Cordillera Real u Oriental que desciende hasta los llanos tropicales del norte. Tiene clima húmedo y da lugar a una vegetación exuberante. Esta zona es comúnmente conocida como Los Yungas. La zona Amazónica colinda con los departamentos de Beni y Pando, trópico de vegetación exuberante que hacen de esta zona un lugar apropiado para el turismo de aventura y ecológico.

El municipio de La Paz cuenta actualmente con un promedio de 400.000 turistas anuales, con un promedio de estadía de 2 días. En la actualidad cuenta con un crecimiento en esta actividad del 4%. Pese a que en la ciudad de La Paz y en sus alrededores existe una innumerable cantidad de atractivos turísticos reales y potenciales, estos han sido poco promocionados y en la mayoría de los casos sub estimados en su potencial.

La mayoría de los turistas llegan a la ciudad de La Paz con la perspectiva de visitar sitios aledaños, y lo por lo general vienen vía Perú tras haber visitado las ruinas de Machu Pichu, lo que es un indicador del carácter transitorio de estos turistas que vienen a esta ciudad, en la mayoría de los casos los turistas internacionales, utilizan la ciudad de La Paz como un puerto de paso transitorio, especialmente para visitar las regiones de la selva húmeda tropical que cubre gran parte del territorio de Bolivia.

Otra parte importante de turistas se dirige a los principales atractivos del Altiplano, la cordillera de Los Andes, el lago Titikaka, los restos arqueológicos de Tiwanaku y el Salar de Uyuni, mientras que otros prefieren las zonas próximas de Los Yungas.

El potencial turístico del área urbana del municipio de La Paz, es sin duda bastante grande, en áreas rurales próximas y en el mismo v centro histórico, se encuentran una gran cantidad de atractivos, sin embargo hasta la fecha solo se ha ofertado una pequeña parte de este potencial. Los circuitos tradicionales, ofertan "el Valle de la luna", "la Muela del Diablo", "Chacaltaya" y recientemente "el valle de Zongo", todos los anteriores sitios que pueden ser visitados durante el día, pero que significan solo una fracción de lo que se cuenta en realidad.

Existen 27 áreas sitios y monumentos naturales, una gran cantidad de tradiciones y formas de expresión de la cultura, dentro del ámbito urbano de La Paz. Sitios y espacios que son fácilmente accesibles y que presentan características únicas.

Sin embargo lo primero que impacta a los turistas al llegar a la ciudad de La Paz es su topografía, es por tal motivo que los operadores turísticos decidieron incluir en sus circuitos a los miradores como nuevas ofertas, los cuales eran antiguas apachetas o templos andinos, y todos dan opción de observar desde distintos ángulos.

La Dirección de Patrimonio Tangible, Intangible y Natural en su Plan Estratégico tiene como objetivo contribuir a la conservación del Patrimonio Natural, además de la promoción del turismo cultural y natural como un recurso generador de ingresos y fuentes de trabajo.

BIBLIOTECA DE ECONOMIA

CAPITULO IV

CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

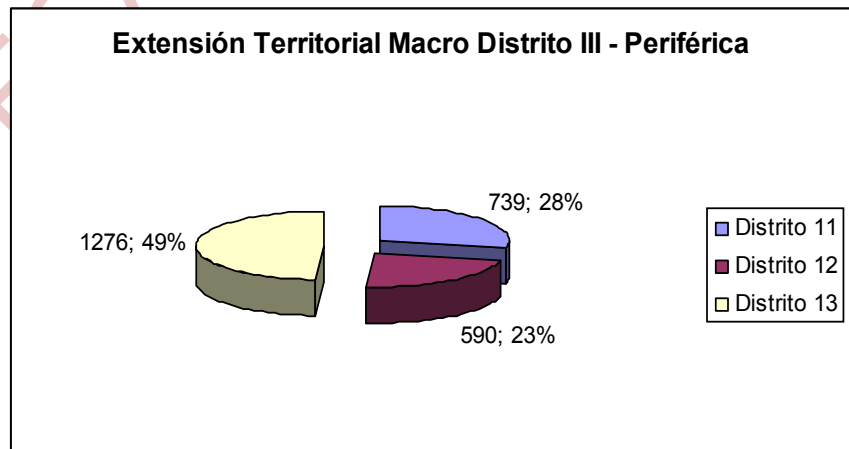
IV.1. ASPECTOS GENERALES

El Macrodistrito III – Periférica está conformado por los distritos 11, 12 y 13, definiéndose su jurisdicción según el Artículo Segundo de la Resolución Municipal 0406/97, de fecha 16 de septiembre de 1997.

IV.1.1. Características Demográficas

El Macrodistrito III – Periférica tiene una extensión territorial de 2605 hectáreas¹⁸, las cuales están distribuidas de la siguiente manera por distritos:

Gráfico N° 8
Extensión Territorial



Fuente: Sub Alcaldía Periférica

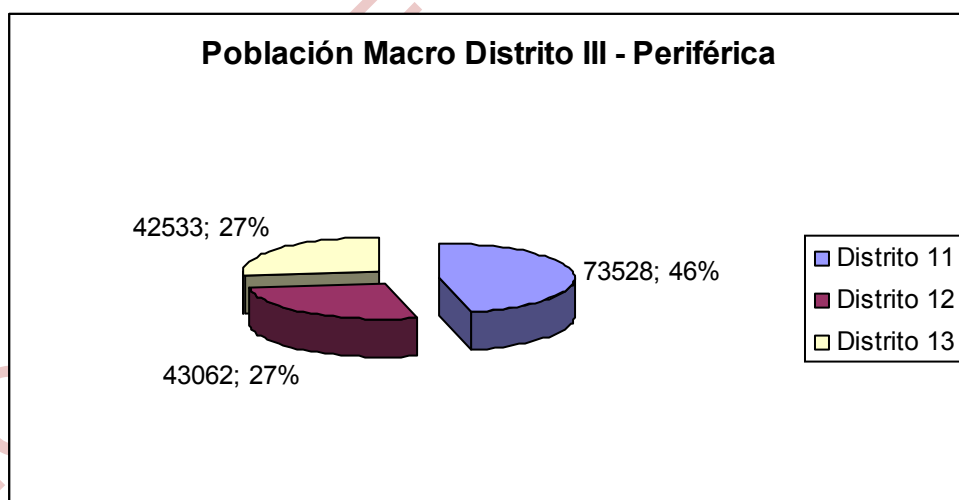
¹⁸ Fuente: Oficialía Mayor de Gestión Municipal

En el gráfico N° 8, se puede apreciar que la mayor extensión territorial pertenece al distrito 13 con 1276 Has con un 49%, el segundo es el distrito 11 con 739 Has con un 28% y finalmente se encuentra el distrito 12 con 590 Has representando el 23% del territorio.

El Macrodistrato, cuenta con 159.123 habitantes¹⁹, es el segundo en mayor población con relación a los siete macrodistratos urbanos y dos rurales que conforman el Municipio de La Paz.

La población total está distribuida en los tres distritos de la siguiente manera:

Gráfico N° 9
Cantidad de habitantes y porcentaje por distrito



Fuente: Sub Alcaldía Periférica

En el gráfico N°9, se puede apreciar que el Distrito 11 cuenta con 73528 Hab. que representa la mayor cantidad de habitantes con un 46%; el Distrito 12 con 43062 Hab. con un 27% y el Distrito 13 con 42533 Hab. con un 27% cuentan con un mismo porcentaje poblacional.

¹⁹ Fuente: Dirección de Planificación y Control

La tasa anual de crecimiento intercensal de la población del macrodistrito es del 1,1%. Es importante señalar que los habitantes menores de 19 años representan el 44% de la población de este.

IV.1.2. Características Económicas

La población económicamente activa (61402 personas), representa un 38,57% del total, considerándose en esta categoría a todo habitante mayor de diez años. La población económicamente activa varía en cada distrito, de acuerdo al tipo de ocupación:

Cuadro N° 3
Ocupación Principal en porcentaje del Macrodistrito III – Periférica

Ocupación	Porcentaje (%)		
	Distrito 11	Distrito 12	Distrito 13
Comercio	27,13	26	
Industria y construcción	17,34	21	10,35
Técnicos y profesionales de apoyo	11,55	10	10,56
Obreros no calificados	10,88	11	
Oficinistas	9,42	8	8,38
Operadores de instalaciones	6,9	9	9,51
Agricultura y pecuaria			16,67
Profesionales científicos e intelectuales			10,56

Fuente: Sub Alcaldía Periférica

En el cuadro N° 3, se puede apreciar que en los distritos 11 y 12 la ocupación principal es el comercio, mientras que en el distrito 13 la ocupación principal es la agricultura y pecuaria, las demás ocupaciones muestran porcentajes bajos.

IV.1.3 Descripción de la Zona de Estudio

Debido a su superficie de más de 700 hectáreas y la heterogeneidad funcional que su extensión de más de 8 kilómetros genera, las vocaciones del Distrito 11 no quedan limitadas a priorizar una sola actividad como vocación distrital preponderantemente. De las características físicas y sociodemográficas del Distrito se han podido identificar sus potencialidades, de acuerdo a las afinidades funcionales y físicas que definen tres segmentos territoriales:

Limanipata – Plan Autopista. Responde a una vocación de expansión urbana, traducida en términos de posibilidades de crecimiento residencial, específicamente en las zonas de Las Nieves, Cristo Rey y Limanipata.

Achachicala – Vino Tinto. Las infraestructuras destinadas a educación hacen de ese sector en un potencial polo de desarrollo en este rubro, cuya incidencia socioeconómica se ha visto acrecentada por el surgimiento de la Universidad Salesiana, al margen de otras estructuras en actual funcionamiento, tales como la Escuela Industrial Pedro Domingo Murillo y la Carrera de Comunicación de la Universidad Mayor de San Andrés.

Challapampa – Villa Pabón. El carácter histórico de este sector, cuyo desarrollo urbano está precedido por la consolidación de la retícula colonial de la Ciudad Española que llegaba hasta la Muralla del Carcantía (actual calle Catacora), vuelca la mayor parte de su potencialidad hacia su explotación como recurso turístico. Esta vocación se consolida por la presencia de importantes hitos culturales y naturales del Municipio, tales como El Calvario Oficial de La Paz y el Mirador de Killi Killi, el de mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

CAPITULO V

ESTUDIO DE CASO: MIRADOR KILLI KILLI

V.1. APLICACIÓN DEL MÉTODO DE VALORACIÓN CONTINGENTE

Se realizará la aplicación del Método de Valoración Contingente en el presente trabajo siguiendo los pasos descritos en el marco conceptual, el cuál indica la valoración de un bien que no tiene precio de mercado.

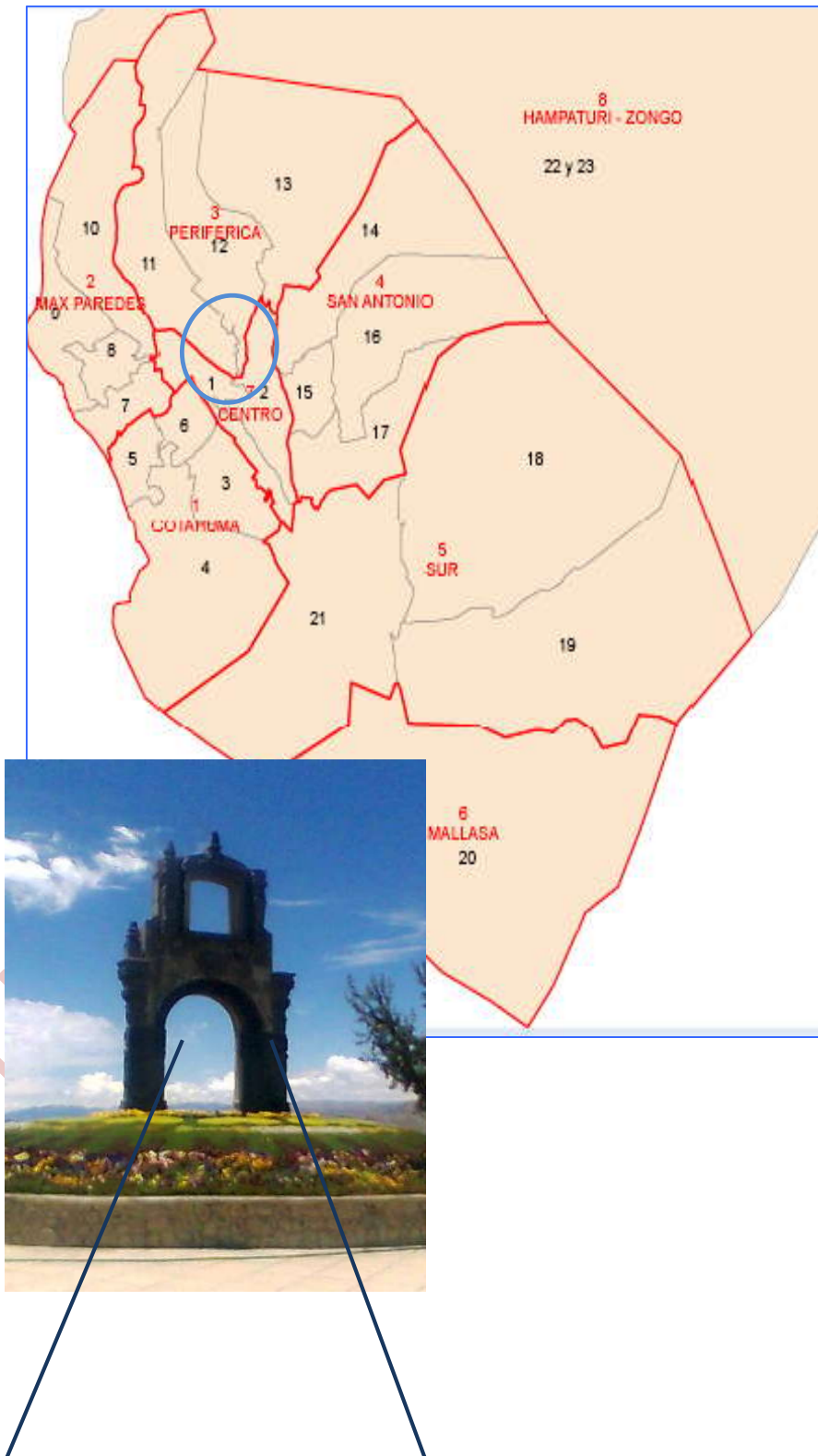
V.1.1. Definición del Objeto de Estudio

En el presente trabajo se toma como objeto de estudio al Mirador “Killi Killi”, el cual pertenece al Distrito 11 del Macrodistrato III - Periférica; se encuentra ubicado en la Zona de Villa Pabón, sobre la Av. Bandera; lugar famoso por ser control estratégico de la ciudad por su cercanía al Regimiento Colorados y a la vez privilegiado para la población por sus características visuales.

Colina solitaria por su cualidad topográfica elevada a una altura de 3721 msnm por el que destaca su imponente tamaño y forma. Su uso actual es el de mirador, artístico cultural y el de recreacional.

Su nombre “Killi Killi” proviene de un halcón pequeño o ave rapaz diurna que abundaba en la zona.

Figura 1
Ubicación del Mirador "Killi Kili"



Aspecto Histórico

En 1781 durante el cerco a la ciudad de La Paz por Julian Apaza que adopta el nombre de Tupac Katari y Bartolina Siza, dirigen los ataques contra las fuerzas coloniales españolas desde varios puntos, siendo los principales El Alto (hoy municipio de la ciudad de El Alto), Zona San Pedro y El Cerro Killi killi.

La Base principal e importante de logística de las fuerzas indígenas era lo que hoy se conoce como la zona del Calvario por estar situada un poco más alto que el cerro de Killi killi en una distancia aproximada de 5 kilómetros y hacia el Valle Alto de Achachicala (centro productivo agropecuario comunario) colindante con la ciudad de El Alto.

El cerco a la ciudad dura 5 meses y después de feroces combates, Tupac Katari es tomado preso, después lo descuartizan atando sus cuatro miembros a cuatro caballos y finalmente lo decapitan. Su cuerpo descuartizado fue expuesto por todo el territorio como escarmiento a los indios rebeldes, los restos del líder aymara fueron expuestos en diferentes lugares: su cabeza en el cerro "Killi Killi"; la mano derecha en Ayo Ayo, la izquierda en Achacachi; su pierna derecha en Chulumani y la izquierda en Caquiaviri.

Finalmente el cerro Killi Killi, fue ocupado por las milicias obreras durante la revolución de abril de 1952.

Aspecto Cultural

A partir de nuestra tradición y cultura ancestral los miradores eran un punto de referencia que permitía el dominio visual del territorio, además

señalizaba caminos o la presencia de yatiris que tenían, en estos lugares, su actividad vinculada a aspectos místicos. Que hoy en día quedan aun vestigios de esta práctica.



Fig. 2 Restos de Ofrenda a la Pachamama

Aspecto Paisajístico

Este mirador ofrece un dominio visual del paisaje natural y urbanístico.



Fig. 3 Vista Stadium Hernando Siles



Fig. 4 Vista Bosquecillo



Fig. 5 Vista Monoblock Central UMSA

Aspecto Turístico

Este mirador es el más visitado especialmente por turistas.



Fig. 6 Extranjeros apreciando el paisaje



Fig. 7 Extranjero respondiendo encuesta

Aspecto Económico

Por las cualidades y la ubicación que tiene este mirador es generador de recursos económicos y apto para el comercio alrededor del mismo.

Por su cualidad histórica, cultural, paisajística, turística y económica es que se desea considerar al Mirador “Killi Killi” como Patrimonio Cultural de la ciudad de La Paz y realizar su valoración.

V.1.2. Población relevante

Se tomará en cuenta como visitantes tanto a los turistas extranjeros, turistas nacionales y personas del lugar que aprecian el paisaje de la ciudad de La Paz desde el Mirador “Killi Killi”.

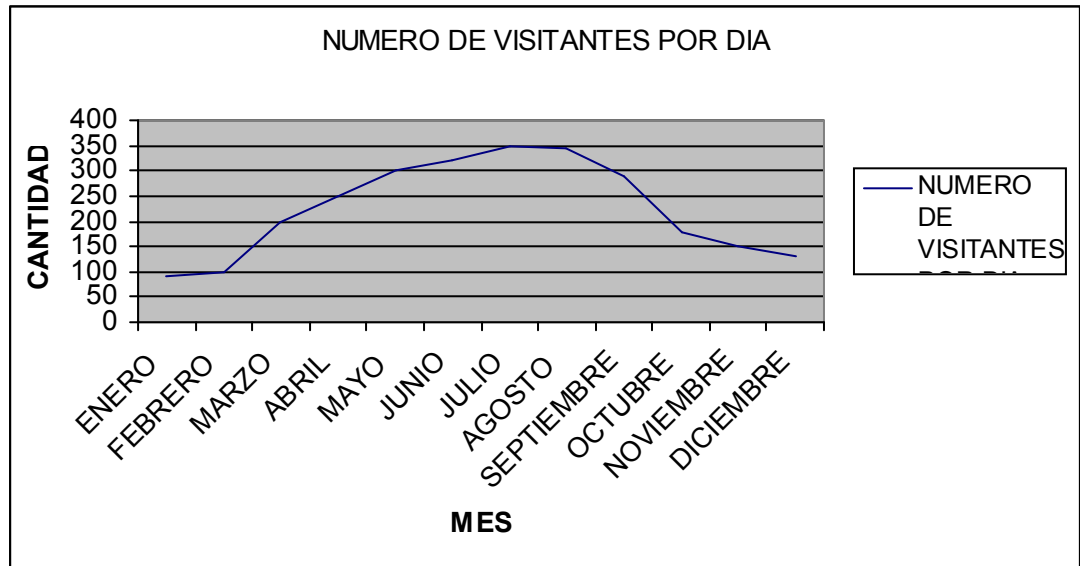
Cuadro N° 4

**Número de Visitantes al Mirador “Killi Killi”
(Por día)**

MES	CANTIDAD/DIA
ENERO	90
FEBRERO	100
MARZO	200
ABRIL	250
MAYO	300
JUNIO	320
JULIO	350
AGOSTO	345
SEPTIEMBRE	290
OCTUBRE	180
NOVIEMBRE	150
DICIEMBRE	130

Fuente: Sub Alcaldía Periférica

Gráfico N° 10
Tendencia de los Visitantes al Mirador “Killi Killi”



El Mirador “Killi Killi”, tiene la visita de turistas nacionales como extranjeros, como se puede apreciar en el gráfico en los meses de mayo a septiembre existe una mayor afluencia de turistas por día llegando así al máximo de 350, esto en consecuencia de que específicamente en la ciudad de La Paz en los meses mencionados es donde llegan mayor cantidad de turistas extranjeros a la misma y en los demás meses esta afluencia es más baja.

V.1.3. Simulación del Mercado

En la encuesta (ver anexo 1) la simulación del mercado se referirá al monto a pagar en bolivianos por la conservación del Mirador “Killi Killi”, en caso de existir una amenaza de demolición.

V.1.4. Modalidad de la Entrevista

La modalidad de entrevista que se llevará a cabo en el presente trabajo será de tipo personal, por ser la que ofrece una información más detallada y porque aclara las dudas del encuestado.

V.1.5. Tamaño de la Muestra

La muestra es de 136 personas, el cálculo de la misma se encuentra en el anexo 1.

V.1.6. Análisis de la Encuesta

V.1.6.1. Descripción de la Encuesta

La encuesta o cuestionario estará dividido en tres partes:

Primera parte: Se referirá a la descripción de la zona de estudio (ver Anexo 2).

Segunda parte: Se referirá a los aspectos sobre la valoración: turística, histórica y paisajística del Mirador (ver Anexo 2).

Tercera parte: Se referirá a los datos socioeconómicos de la persona encuestada (ver Anexo 2).

Las preguntas formuladas serán de formato abierto y formato binario. Se realizó encuestas a turistas, la cual está en inglés (ver

Anexo 3) y también se entrevistó a dueñas de 6 kioscos cercanos al mirador (ver Anexo 4).

V.1.6.2. Interpretación de Resultados

La selección de las personas entrevistadas fue aleatoria, es por ello que se llegó a entrevistar a 16 visitantes extranjeros y 120 visitantes nacionales.

A continuación se analizarán las preguntas de la encuesta que tienen mayor relevancia para el presente trabajo:

Pregunta 1: ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Mirador “Killi Killi”?

Se realizó esta pregunta para conocer por qué medios las personas se enteraban más de la existencia del mirador y así lo conocían y lo visitaban.

Cuadro N° 5

¿Por qué medio se enteró de la existencia del Mirador Killi Killi? * Sexo del encuestado

% del total

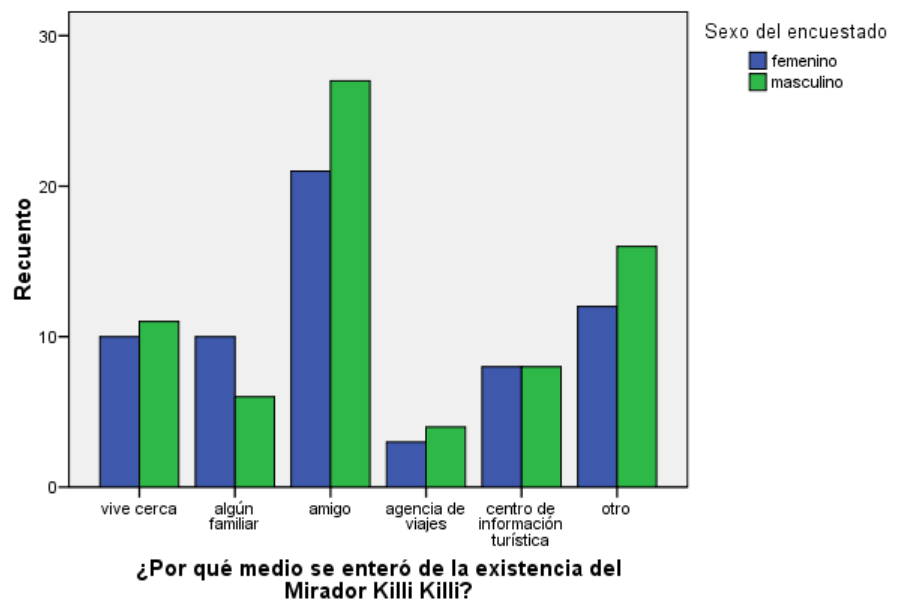
		Sexo del encuestado		Total
		femenino	masculino	
¿Por qué medio se enteró de la existencia del Mirador Killi Killi?	vive cerca	7,4%	8,1%	15,4%
	algún familiar	7,4%	4,4%	11,8%
	amigo	15,4%	19,9%	35,3%
	agencia de viajes	2,2%	2,9%	5,1%
	centro de información turística	5,9%	5,9%	11,8%
	otro	8,8%	11,8%	20,6%
Total		47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 5, se puede apreciar que el 35% de la población encuestada se enteró de la existencia del Mirador “Killi Killi”, mediante un amigo. Lo que llama la atención es que solo el 11,8% se enteró mediante un centro de información turística, lo que implica que no existe una buena difusión de los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad. Además el apoyo por parte de las agencias de viajes es mínimo ya que representa el 5,1%.

Gráfico N°11
Medio de existencia

Gráfico de barras



Fuente: Datos de Encuesta

En el gráfico N° 11, se puede apreciar que los hombres de enteran en mayor cuantía de la existencia del Mirador “Killi Killi”, mediante un amigo. La segunda proporción en barras que es **otro**,

representa a las personas que posiblemente se enteran de la existencia del mirador por medios de comunicación.

Pregunta 2: ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar a este lugar?

Se realizó esta pregunta para conocer el medio de transporte que las personas encuestadas utilizan para llegar al mirador.

Cuadro N° 6

¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar a este lugar? * Sexo del encuestado

% del total

		Sexo del encuestado		Total
		femenino	masculino	
¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar a este lugar?	caminando	17,6%	22,1%	39,7%
	transporte público	22,1%	26,5%	48,5%
	transporte privado	7,4%	4,4%	11,8%
Total		47,1%	52,9%	100,0%

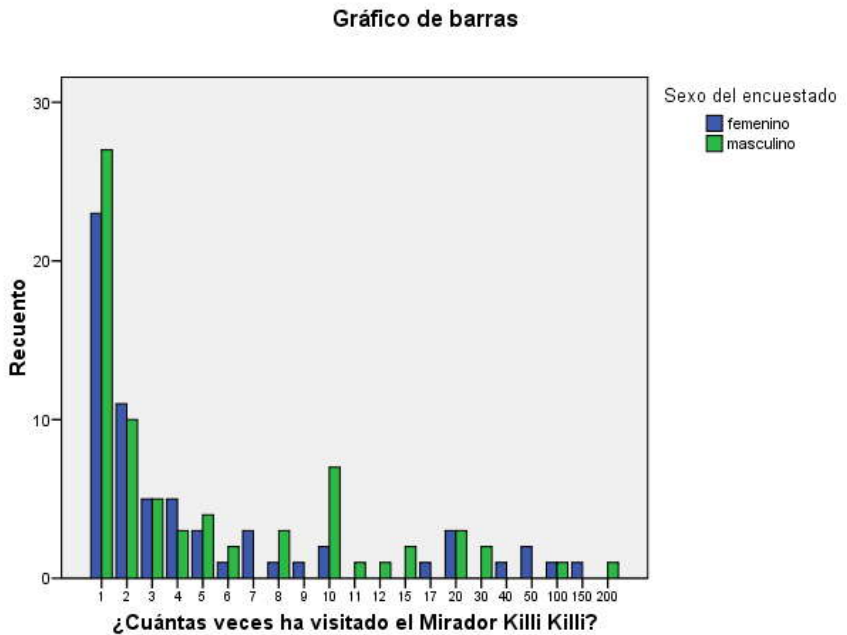
Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 6, se puede apreciar que el medio de transporte más utilizado por las personas encuestadas es el transporte público con un 48,5%, se puede observar también que un 39,7% prefiere acceder al mirador caminando y el 11,8% representa a los que utilizan transporte privado ya que los extranjeros son los que más utilizan este medio de transporte.

Pregunta 3: ¿Cuántas veces ha visitado el Mirador “Killi Killi”?

Se realizó esta pregunta para conocer la frecuencia de visitas al mirador.

Gráfico N°12
Frecuencia de visitas al Mirador “Killi Killi”



Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 12, se puede apreciar que la mayor parte de las personas encuestadas han visitado el mirador al menos 1 vez, pero también se puede observar que hay personas que frecuentan el mirador muchas veces.

Pregunta 4: ¿Por qué motivos ha visitado el Mirador “Killi Killi”?

Se realizó esta pregunta para conocer el motivo de la visita al mirador.

Cuadro N° 7

¿Por qué motivos ha visitado el Mirador Killi Killi? * Sexo del encuestado

% del total

		Sexo del encuestado		Total
		femenino	masculino	
¿Por qué motivos ha visitado el Mirador Killi Killi?	disfrutar del aire puro	2,2%	2,9%	5,1%
	disfrutar del paisaje	24,3%	32,4%	56,6%
	recreación	10,3%	11,0%	21,3%
	otro	10,3%	6,6%	16,9%
Total		47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Datos de Encuesta

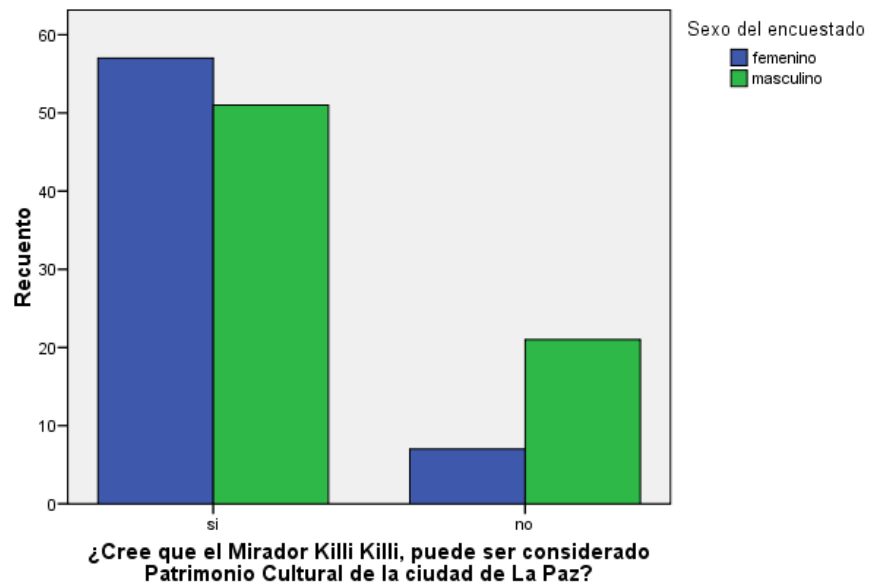
En el cuadro N° 6, se puede apreciar que las personas encuestadas visitan el mirador principalmente para disfrutar del paisaje ya que representa el 56,6%, además se puede observar que las personas visitan en menor cuantía para disfrutar del aire puro que representa el 5,1%.

Pregunta 5: ¿Cree que el Mirador “Killi Killi”, puede ser considerado Patrimonio Cultural de la ciudad de La Paz?

Se realizó esta pregunta para conocer si las personas consideran al mirador como Patrimonio Cultural de la ciudad.

Gráfico N° 13
Patrimonio Cultural

Gráfico de barras



Fuente: Datos de Encuesta

En el gráfico N° 13, se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados consideran al Mirador “killi Killi”, como uno más de los patrimonios que posee la ciudad.

Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto(a) a pagar por el ingreso al Mirador Killi Killi?

Se realizó esta pregunta para conocer si las personas estarían de acuerdo en pagar un monto para ingresar al mirador.

Cuadro N° 8

¿Estaría dispuesto(a) a pagar por el ingreso al Mirador Killi Killi? * Sexo del encuestado

% del total

		Sexo del encuestado		Total
		femenino	masculino	
¿Estaría dispuesto(a) a pagar por el ingreso al Mirador Killi Killi?	si	30,9%	22,8%	53,7%
	no	16,2%	30,1%	46,3%
Total		47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 8, se puede apreciar que un 53,7% de las personas encuestadas si estarían de acuerdo para pagar por ingresar al mirador, lo que representa más de la mitad de los encuestados.

Pregunta 7: ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?

Se realizó esta pregunta para conocer la disponibilidad las personas pagar por ingresar al mirador.

Cuadro N° 9

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi? * Sexo del encuestado

% del total

		Sexo del encuestado		Total
		femenino	masculino	
¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?	,00	16,2%	30,1%	46,3%
	,50	18,4%	14,0%	32,4%
	3,09	11,0%	6,6%	17,6%
	5,88	,7%	2,2%	2,9%

	8,66	,7%		,7%
Total		47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 9, se puede apreciar que un 32,4% de las personas encuestadas estaría dispuesto a pagar 0,50 centavos por ingresar al mirador, el 17,6% estaría dispuesto a pagar aproximadamente Bs. 3,10, el 2,9% estaría dispuesto a pagar aproximadamente Bs. 5,90 y el 0,7% estaría dispuesto a pagar Bs. 8,70 para ingresar al mirador; se hizo la exclusión de aquellas personas que no estarían dispuestas a pagar nada por el ingreso.

Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por la conservación del Mirador Killi Killi, en caso de haber una amenaza de demolición?

Se realizó esta pregunta en forma de amenaza para que las personas encuestadas respondieran dando un monto por la conservación del mirador.

Cuadro N° 10

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por la conservación del Mirador Killi Killi, en caso de haber una amenaza de demolición? * Sexo del encuestado

% del total

		Sexo del encuestado		Total
		femenino	masculino	
¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por la conservación del Mirador Killi Killi, en caso de haber una amenaza de demolición?	0	,7%	,7%	1,5%
	6	36,0%	39,7%	75,7%
	16	4,4%	7,4%	11,8%
	26	2,2%	4,4%	6,6%
	36	3,7%	,7%	4,4%
Total		47,1%	52,9%	100,0%

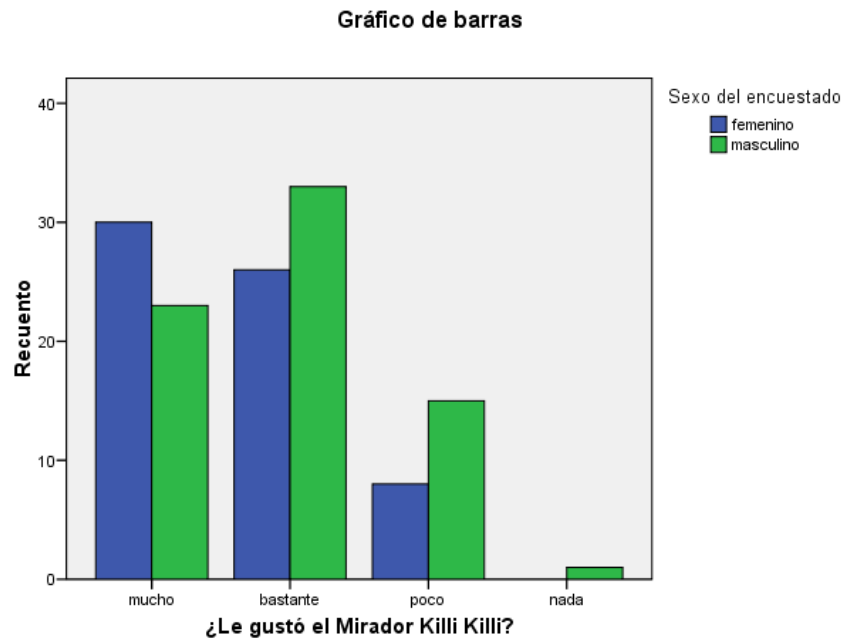
Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 10, se puede apreciar que la mayor parte de las personas encuestadas contestó de manera esperada con la amenaza, el 75,7% estaría dispuesto a pagar por la conservación del mirador Bs.6, el 11,8% estaría dispuesto a pagar Bs. 16, el 6,6% estaría dispuesto a pagar Bs. 26 y finalmente el 4,4% estaría dispuesto a pagar Bs. 36 por la conservación.

Pregunta 11: ¿Le gustó el Mirador “Killi Killi”?

Se realizó esta pregunta saber si las personas encuestadas han disfrutado de su visita al mirador, expresándolo como gusto.

Gráfico N° 14
¿Le gustó el Mirador “Killi Killi”?



En el gráfico N° 14, se puede observar que a la mayoría de las personas encuestadas les gustó el mirador entre mucho y bastante. Se puede añadir que los hombres son los que en su mayoría visitan el Mirador “Killi Killi”

Pregunta 17: ¿Cuál es el último nivel que aprobó?

Se realizó esta pregunta para conocer el nivel de educación de las personas encuestadas.

Cuadro N° 11

¿Cuál es el último nivel que aprobó? * Sexo del encuestado

% del total

		Sexo del encuestado		Total
		femenino	masculino	
¿Cuál es el último nivel que aprobó?	primaria (1ro a 8vo)		,7%	,7%
	secundaria (1ro a 4to)	19,1%	20,6%	39,7%
	formación técnica	5,1%	6,6%	11,8%
	normal	,7%	1,5%	2,2%
	universidad	20,6%	22,8%	43,4%
	otro	1,5%	,7%	2,2%
Total		47,1%	52,9%	100,0%

Fuente: Datos de Encuesta

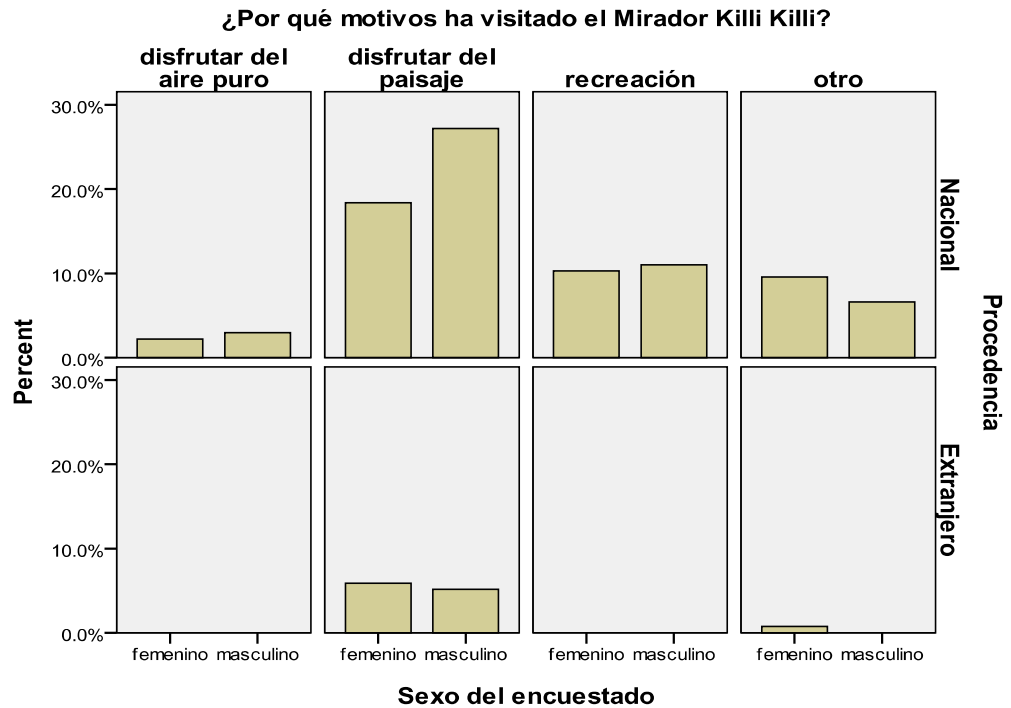
En el cuadro N° 11, se puede observar que la mayoría de los visitantes al mirador se encuentran en un nivel superior de educación ya que representan un 43,4% y en menor cuantía los que terminaron la primaria ya que representan un 0,7%.

Se ha realizado el análisis de la encuesta, pero para observar las tablas de contingencia de toda la encuesta (ver Anexo 5).

A continuación se presentan algunos cruces en cuanto a gráficos:

Gráfico N° 15

Comparación motivos de visita al Mirador "Killi Killi", entre los nacionales y los extranjeros

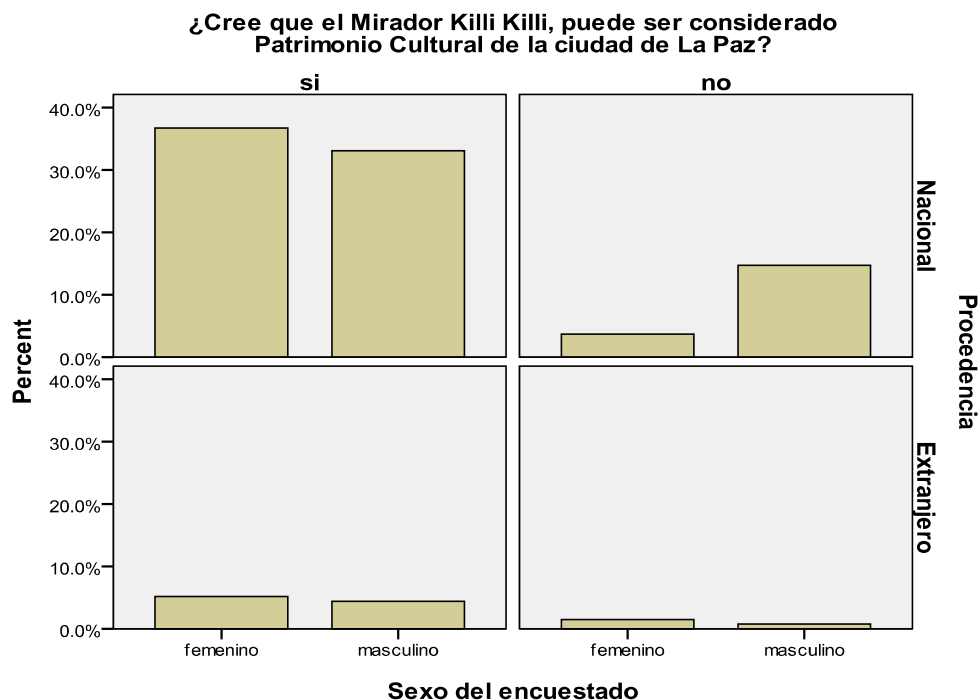


Fuente: Datos de Encuesta

En el gráfico N° 15, se puede observar que según la procedencia el turista extranjero disfruta del paisaje que proporciona el Mirador "Killi Killi" principalmente, mientras que los nacionales, en mayor cuantía, prefieren el paisaje pero también disfrutan de la recreación y otros atractivos.

Gráfico N° 16

Comparación de consideración de Patrimonio Cultural al Mirador "Killi Killi"

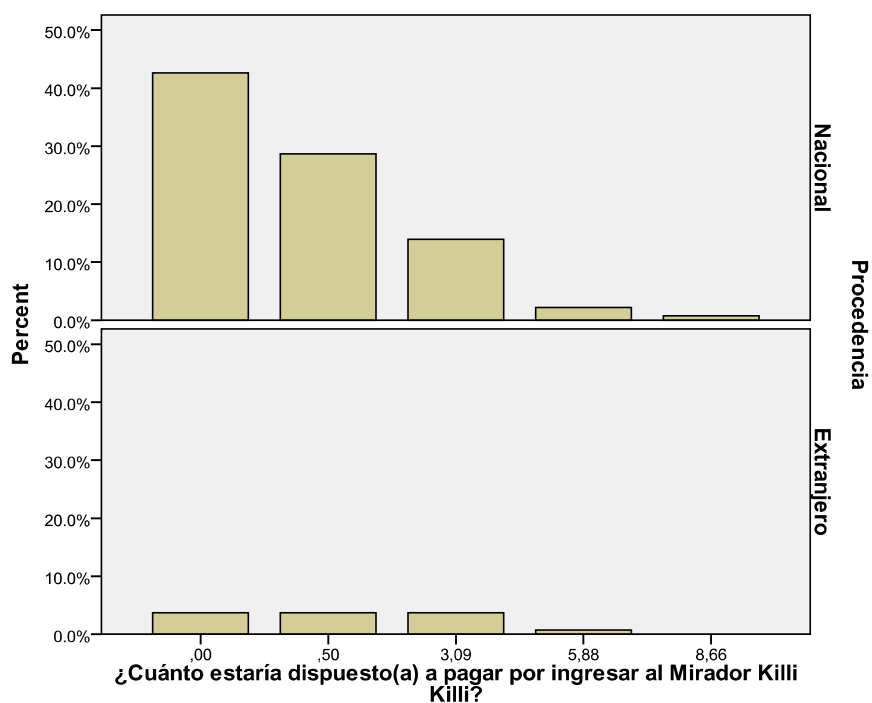


Fuente: Datos de Encuesta

En el gráfico N° 16, se puede apreciar que la mayor parte de los extranjeros como de los nacionales consideran al Mirador "Killi Killi" como Patrimonio Cultural de la ciudad de La Paz.

Gráfico N° 17

Comparación de la disponibilidad a pagar por ingresar al Mirador “Killi Killi”

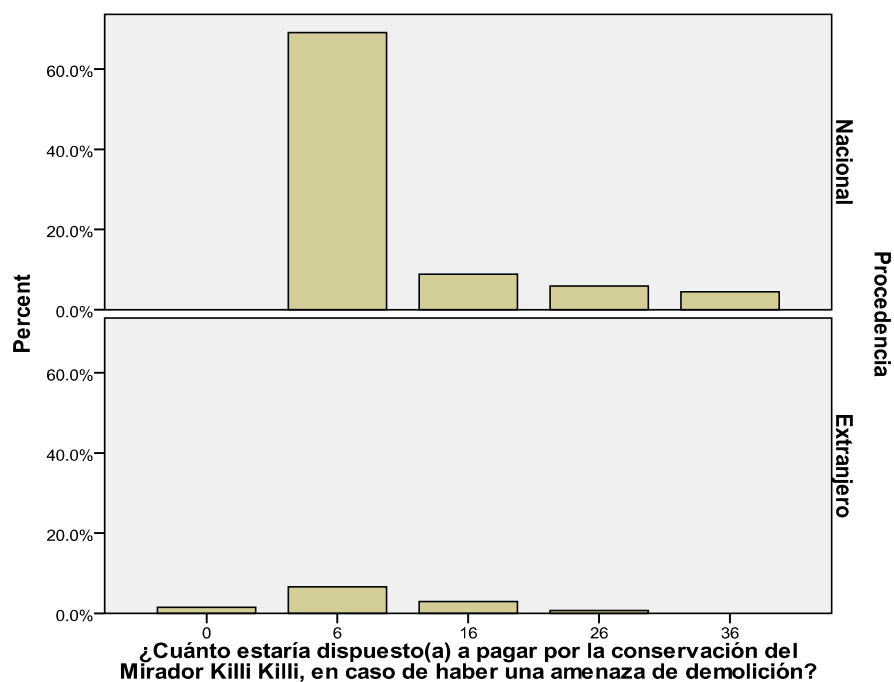


Fuente: Datos de Encuesta

En el gráfico N° 17, se puede observar en los visitantes nacionales que a mayor incremento del pago por ingresar al Mirador “Killi Killi”, va disminuyendo el porcentaje de personas que ingresarían y en el caso de los extranjeros hay un equivalente entre tres rangos el primero de no pagar o pagar cero, pagar 50 ctvs. o pagar aproximadamente Bs. 3, 10 y un reducido grupo de pagar aproximadamente Bs. 5,90.

Gráfico N° 18

Comparación de la disponibilidad a pagar por la conservación



Fuente: Datos de Encuesta

En el gráfico N° 18, se puede observar tanto en los nacionales como en los extranjeros su disponibilidad a pagar por la conservación es de Bs. 6 y a medida que se incrementa la cantidad disminuye el porcentaje de personas que estarían dispuestas a pagar un mayor monto por la conservación del Mirador “Killi Killi” en caso de que hubiera una amenaza de demolición.

V.2 MODELO ECONOMETRICO PARA EL MÉTODO DE VALORACIÓN CONTINGENTE

V.2.1. Definición de variables

La estimación de la disponibilidad a pagar por el ingreso al Mirador “Killi Killi”, será estimado a partir de un modelo de Regresión Lineal Múltiple.

Las variables incluidas en el estudio son 4 de las 22 variables que se obtuvieron en la encuesta a los visitantes al Mirador “Killi Killi”, que son las siguientes:

V.2.1.1. Variable dependiente

La variable dependiente es (DAP) que expresa la disponibilidad que tienen las personas a pagar por el ingreso al Mirador “Killi Killi”.

DAP: Variable cuantitativa, que se basa en la pregunta N° 7 de la encuesta: ¿Cuánto estaría usted dispuesto(a), a pagar por ingresar al Mirador “Killi Killi”?

V.2.1.2. Variables independientes

Para la estimación del modelo económico se emplearon como variables explicativas variables cualitativas. Debido a que el método de valoración contingente supone un mercado hipotético para estimar resultados hipotéticos los cuales incluyen

apreciaciones de carácter cualitativo y cuantitativo, se define las siguientes variables:

Gusto: Variable cualitativa categórica que representa la apreciación que las personas encuestadas tuvieron del Mirador “Killi Killi”, que se basa en la pregunta N° 11 de la encuesta: ¿Le gustó el Mirador “Killi Killi”?.

Sexo: Variable dicotómica que representa si la persona encuestada es mujer u hombre, que se basa en la pregunta N° 13 de la encuesta.

Unedu: Variable cualitativa categórica que representa el último nivel educativo que aprobaron las personas encuestadas, que se basa en la pregunta N° 17 de la encuesta: ¿Cuál es el último nivel que aprobó?

V.2.2. Resultados obtenidos del modelo

Los resultados obtenidos mediante la aplicación del Método de Valoración Contingente son los siguientes:

Cuadro N° 12

Coefficientes del Modelo de Regresión Lineal Múltiple

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Intervalo de confianza para B al 95%	
	B	Error típ.	Beta	Límite inferior	Límite superior	B	Error típ.
1 (Constante)	1,731	,490		3,536	,001	,762	2,699
¿Le gustó el Mirador Killi Killi?	-,369	,183	-,174	-2,016	,046	-,730	-,007
Sexo del encuestado	-,287	,271	-,092	-1,060	,291	-,823	,249
¿Cuál es el último nivel que aprobó?	,007	,092	,007	,081	,936	-,175	,190

Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 12, se puede observar que aplicando valores absolutos la variable que explica más al modelo es el GUSTO con 0,174; este resultado corresponde a un modelo de regresión lineal múltiple, el cual se mostrará a continuación:

Ecuación General:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon \quad (1)$$

Donde β_0 es la intersección o término "constante", las β_i son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

A partir del ecuación general (1) se tiene:

$$\text{DAP} = 1,731 - 0,369 * \text{GUSTO} - 0,287 * \text{SEXO} + 0,007 * \text{UNEDU}$$

Estos coeficientes se interpretan según el significado de cada variable.

En la ecuación se aprecia que, los signos de los coeficientes son consistentes con la teoría. El signo que acompaña a la variable GUSTO es negativa señalando la relación inversa que tiene con la variables dependiente.

El signo que acompaña a la variable SEXO del encuestado es negativo, señalando la relación inversa con la variable dependiente.

Por último, el signo positivo que acompaña a la variable UNEDU, último nivel de educación del encuestado señala que existe una relación directa con la variable dependiente.

A continuación se presenta el resumen del modelo econométrico propuesto:

Cuadro N° 13
Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	,211	,044	,023	1,55103	1,766

Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 13, se puede observar que las 3 variables independientes incluidas en el análisis explican un 2,3% de la varianza de la variable dependiente, pues R^2 corregida = 0,023 indica una mejora en el ajuste. Además el valor del DW = 1,766; se encuentra entre 1,5 y 2,5 se puede asumir que los residuos son independientes.

A continuación se presenta el análisis de correlaciones:

Cuadro N° 14
Correlaciones

		¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?	¿Le gustó el Mirador Killi Killi?	Sexo del encuestado	¿Cuál es el último nivel que aprobó?
Correlación de Pearson	¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?	1,000	-,190	-,122	,011
	¿Le gustó el Mirador Killi Killi?	-,190	1,000	,176	-,012
	Sexo del encuestado	-,122	,176	1,000	-,022
	¿Cuál es el último nivel que aprobó?	,011	-,012	-,022	1,000
Sig. (unilateral)	¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?	.	,013	,078	,449
	¿Le gustó el Mirador Killi Killi?	,013	.	,020	,444
	Sexo del encuestado	,078	,020	.	,399
	¿Cuál es el último nivel que aprobó?	,449	,444	,399	.
N	¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?	136	136	136	136
	¿Le gustó el Mirador Killi Killi?	136	136	136	136
	Sexo del encuestado	136	136	136	136
	¿Cuál es el último nivel que aprobó?	136	136	136	136

Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 14, se puede apreciar que la relación entre una variable y ella misma es perfecta, los coeficientes de regresión parcial no son independientes entre si.

A continuación se presenta la Disponibilidad a Pagar por ingresar al Mirador “Killi Killi”, hallado por medio del Método de Valoración Contingente:

Cuadro N° 15
Resultado Método de Valoración Contingente

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por ingresar al Mirador Killi Killi?	136	.00	8.66	.9437	1.56900
Valid N (listwise)	136				

Fuente: Datos de Encuesta

Analizando el cuadro N° 15, se tiene que la Disponibilidad a Pagar de las personas encuestadas por ingresar al Mirador “Killi Killi”, es de 0,94 valor que se aproxima a Bs. 1.

Para observar el modelo completo de la Regresión Lineal Múltiple, ver Anexo 6.

V.3. VALOR ECONÓMICO TOTAL DEL MIRADOR “KILLI KILLI”

Para hallar el Valor Económico Total del Mirador “Killi Killi” se utilizó la fórmula presentada en el capítulo II desarrollada por Pearce (1993), la cual se presenta a continuación:

$$\text{VET} = \text{VU} + \text{VNU} = (\text{VUD} + \text{VUI} + \text{VO}) + (\text{VE} + \text{VL}) \quad (2)$$

Donde :

VET = VALOR ECONOMICO TOTAL

VU =	VALOR DE USO
VNU =	VALOR DE NO USO
VUD =	VALOR DE USO DIRECTO
VUI =	VALOR DE USO INDIRECTO
VO =	VALOR DE OPCION
VE =	VALOR DE EXISTENCIA
VL =	VALOR DE LEGADO

Sin embargo para el estudio se utilizaron las siguientes variables, tomando en cuenta la fórmula anterior (2):

$$\text{VET} = \text{DAP ING} + \text{DAP CONSERV VEND} + \text{DAP CONSER} + \text{INV} \quad (3)$$

Donde:

VET = Valor Económico Total del Mirador "Killi Killi"

DAP ING = Disponibilidad a Pagar por el Ingreso al Mirador "Killi Killi" en un año, que representa el valor de uso directo de la fórmula (2)

DAP CONSERV VEND = Disponibilidad a Pagar de las Vendedoras del lugar (kioscos) por la Conservación del Mirador "Killi Killi" en un año, que representa el valor de uso indirecto de la fórmula (2)

DAP CONSERV = Disponibilidad a Pagar por la Conservación del Mirador "Killi Killi" en un año, que representa el valor de opción de la fórmula (2)

INV = Inversión utilizada en cuanto a refacciones del Mirador "Killi Killi".

A continuación se describirá la obtención de cada una de las variables:

DAP ING: La variable Disponibilidad a Pagar por ingresar al Mirador "Killi Killi", se obtuvo mediante el SPSS, del cuadro anterior N° 15, se halló la DAP cuyo valor es 0,94; el mismo se multiplicó por el número de visitantes al Mirador "Killi Killi" por meses y finalmente sumando se obtuvo el monto de un año que es de Bs. 77592,3, el cual se aprecia en el cuadro N° 16.

Cuadro N° 16

Disponibilidad a Pagar por ingresar Anual

MES	CANTIDAD	DAP ING	DAP ING
ENERO	2790	0,94	2622,6
FEBRERO	2800	0,94	2632
MARZO	6200	0,94	5828
ABRIL	7500	0,94	7050
MAYO	9300	0,94	8742
JUNIO	9600	0,94	9024
JULIO	10850	0,94	10199
AGOSTO	10695	0,94	10053,3
SEPTIEMBRE	8700	0,94	8178
OCTUBRE	5580	0,94	5245,2
NOVIEMBRE	4500	0,94	4230
DICIEMBRE	4030	0,94	3788,2
TOTAL AÑO			77592,2

Fuente: Elaboración Propia con datos Sub Alcaldía Periférica

DAP CONSERV VEND: La Disponibilidad a Pagar de las Vendedoras del lugar (kioscos) por la Conservación del Mirador “Killi Killi” en un año, se obtuvo de los datos de la encuesta que se les realizó a las dueñas de 6 kioscos de las cercanías del mirador, pero como estos valores no son demasiado significativos no se hizo un modelo de regresión, ya que las observaciones eran pocas ver Anexos 4.

Cuadro N° 17

Disponibilidad a Pagar por la Conservación de las Vendedoras

	DAP Cons.
	P-10
	5
	100
	50
	50
	20
	10
Total	235

Fuente: Datos de Encuesta

En el cuadro N° 17, se puede observar que el monto total de un año por la conservación del Mirador “Killi Killi”, de las vendedoras es de Bs. 235. Para observar los datos obtenidos de la encuesta ver Anexo 8.

DAP CONSERV: La variable Disponibilidad a Pagar por la conservación del Mirador “Killi Killi”, se obtiene mediante el SPSS, del siguiente cuadro:

Cuadro N° 18
Disponibilidad a Pagar por la Conservación

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por la conservación del Mirador Killi Killi, en caso de haber una amenaza de demolición?	136	0	36	9.24	8.053
Valid N (listwise)	136				

En el cuadro N° 18, se puede observar que el valor hallado es de 9,24. El mismo se multiplicó por el número de visitantes al Mirador “Killi Killi” por meses y finalmente sumando se obtuvo el monto de un año que es de Bs. 762715,8, el cual se aprecia en el cuadro N° 19.

Cuadro N° 19
Disponibilidad a Pagar por la conservación mensual

MES	CANTIDAD	DAP CONS	DAP CONS
ENERO	2790	9,24	25779,6
FEBRERO	2800	9,24	25872
MARZO	6200	9,24	57288
ABRIL	7500	9,24	69300
MAYO	9300	9,24	85932
JUNIO	9600	9,24	88704
JULIO	10850	9,24	100254
AGOSTO	10695	9,24	98821,8

MES	CANTIDAD	DAP CONS	DAP CONS
SEPTIEMBRE	8700	9,24	80388
OCTUBRE	5580	9,24	51559,2
NOVIEMBRE	4500	9,24	41580
DICIEMBRE	4030	9,24	37237,2
TOTAL AÑO			762715,8

Fuente: Elaboración Propia con datos Sub Alcaldía Periférica

INV: La variable inversión es el monto que se utilizó para la realización de las obras en el Mirador “Killi Killi”, que se especifica en el cuadro N° 20, el cual es de un total de Bs.1’050.000.

Cuadro N° 20

Obras Realizadas en el Mirador “Killi Killi”

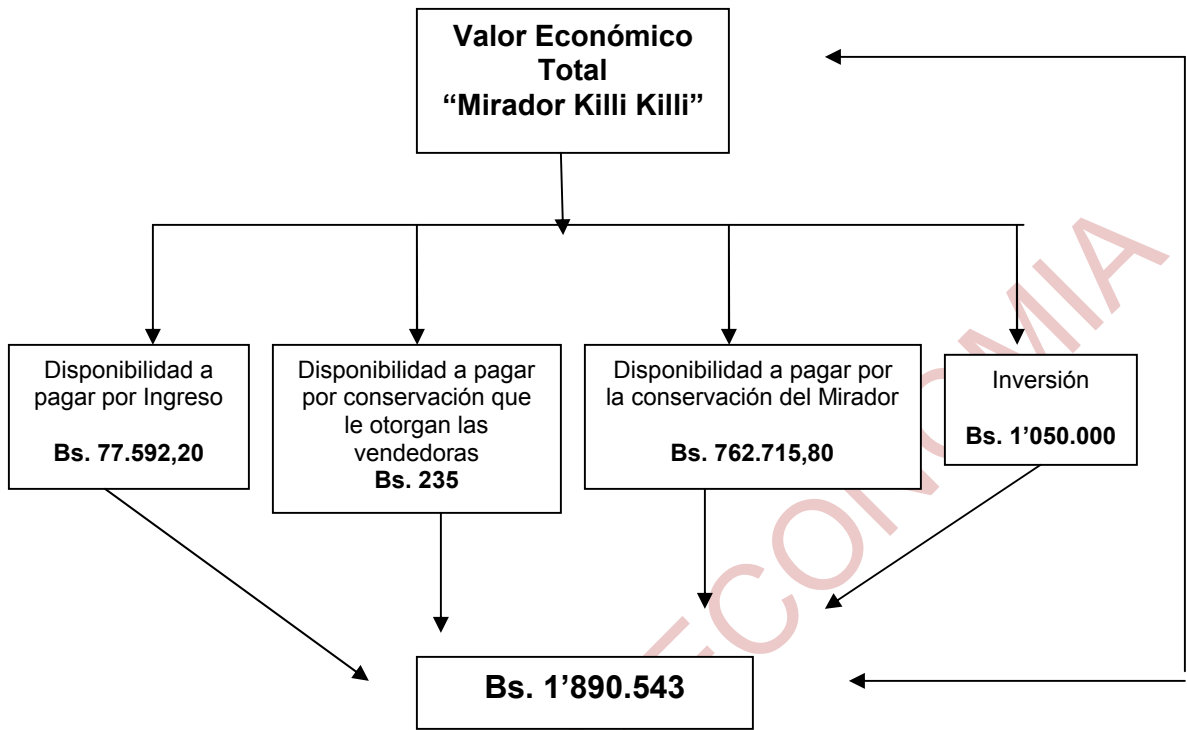
NOMBRE DE LA OBRA
MURO GAV.PQUE.MIRADOR KILLI KILLI
REPARACION DE PISOS Y MURETES PARQUE MIRADOR KILLI KILLI
CONTROL DE EROSION DE TALUD MIRADOR KILLI KILLI (REFUGIO)
REPARACION DE PISOS Y MURETES PARQUE MIRADOR KILLI KILLI
AREAS VERDES Y ESTABILIZACIÓN DE SUELOS EN EL MIRADOR KILLI KILLI
EQUIPAMIENTO E INFRAESTRUCTURA TURISTICA - MIRADOR KILLI KILLI
REFACCIONES MIRADOR KILLI KILLI
REFACCIONES MIRADOR KILLI KILLI
REVITALIZACION MIRADOR KILLI KILLI

Fuente: Dirección Especial de Planificación para el Desarrollo – Línea de base de Inversiones Municipales 2000 - 2008

Finalmente reemplazando en la anterior fórmula (3), se tiene:

$$\text{VET} = 77.592,2 + 235 + 762.715,8 + 1'050.000$$

Como conclusión a continuación se presenta el monto final hallado en el siguiente esquema:



CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI.1 CONCLUSIONES

VI.1.1 Conclusión con Relación al Objeto de Estudio

En este sentido, el trabajo presentado llegó a las siguientes conclusiones: existe la necesidad de realizar valoraciones económicas a los patrimonios culturales con lo que se cuenta en la ciudad para hacer conocer a la población que existen miradores considerados patrimonio, pero hay un desconocimiento por parte de la población en cuanto a su historia.

VI.1.2. Conclusiones con Relación al Objetivo General

Se determinó el Valor Económico Total del Mirador “Killi Killi”, con la aplicación de la teoría desarrollada por Pearce, el monto que fue de **Bs. 1'890.543**. Se debe añadir que además cuenta con un valor histórico, paisajístico y cultural.

Esto contribuirá de gran manera al Macrodistrato “Periférica” a desarrollar la potencialidad turística que ofrece.

VI.1.3. Conclusión en Relación a los Objetivos Específicos

a) Determinar la incidencia que tiene el nivel del ingreso de un agente económico para valorar el Mirador “Killi Killi”

En el análisis con respecto al ingreso se determinó que no es una variable importante, ya que no influye en la Disponibilidad a Pagar de los visitantes al Mirador “Killi Killi”. Lo que significa que aunque se disponga de mayor o menor ingreso las personas preferirán realizar el pago mínimo.

b) Determinar la Disponibilidad a Pagar por ingresar al Mirador “killi Killi”, de los visitantes nacionales como de los extranjeros

Se determinó que la Disponibilidad a Pagar por ingresar al Mirador “Killi Killi”, de los visitantes nacionales se aproxima Cts. 90, en cambio la DAP por el ingreso de los visitantes extranjeros se aproxima a Bs. 1,50. Se observa que la mayor disponibilidad al pago lo tienen los visitantes extranjeros.

c) Determinar la Disponibilidad a Pagar por ingresar al Mirador “Killi Killi”, de los visitantes nacionales como extranjeros.

Se determinó que la Disponibilidad a Pagar por conservar el Mirador “Killi Killi”, de los visitantes nacionales se aproxima Bs. 9,40 en cambio la DAP por el ingreso de los visitantes extranjeros se aproxima a Bs. 8,60. Se observa que la mayor disponibilidad al pago lo tienen los

visitantes nacionales, lo que significa que se preocupan más ya que es un patrimonio cultural de la ciudad.

d) Determinar la Disponibilidad a Pagar de las vendedoras del lugar por la conservación del Mirador “Killi Killi”.

Se determinó la disponibilidad a pagar por la conservación del Mirador “Killi Killi”, por las vendedoras del lugar de Bs. 235 que no es muy significativo.

e) Investigar el monto de la Inversión utilizada en el Mirador “killi Killi”.

Se investigó el Monto de la Inversión que es de Bs. 1050000, el cual se utilizó para la estabilización de gaviones y para la refacción total del Mirador “Killi Killi”.

En conclusión la Disponibilidad a Pagar por el Ingreso o por la Conservación del Mirador “Killi Killi”, puede ser utilizado para su autosostenibilidad, manutención, conservación en el tiempo y cubrir con la inversión realizada.

VI.2 RECOMENDACIONES

Después de haber obtenido las conclusiones del presente trabajo, se recomienda a la Sub Alcaldía Periférica:

- Atender la seguridad ciudadana con acciones interinstitucionales que permitan generar las mejores condiciones de aprovechamiento del patrimonio y la oferta turística del distrito
- Generar espacios atractivos con recorridos en los que sea posible apreciar el valor histórico del lugar, ya que muchos de los encuestados desconocían los hitos históricos del Mirador “Killi Killi”
- Colocar murales en los que se explique y se conmemore los hitos históricos del Mirador “Killi Killi”
- Realizar actividades y exposiciones de diferentes tipos para generar empleos indirectos que beneficien a la población.
- Construir un pequeño museo de cera que genere empleos para los artesanos e incluirlo como atractivo turístico dentro del Mirador “Killi Killi”

BIBLIOGRAFÍA

Azqueta, D. 1994. Valoración económica de la calidad ambiental. McGraw-Hill.

Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17ª, reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972

Freeman A. 1999. The measurement of environmental and resources values, theory and methods. Resources for the future.

GMLP

2006 Capacitación en Preservación del Patrimonio Tangible, Intangible y Turismo.

Haab, TC; McConnell, K. 2002. Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation; Edwar Elgar.

Hanemann, M. 1999. Welfare Analysis with Discrete Choice Modelling; in Herriges, J.A. y Kling, C. editors; Valuing Recreation and the Environment; Edwar Elgar.

Ley de Municipalidades.

Ortega, P. y Barber P. Diseño de un Estudio de Valoración Contingente Aplicado a la Seguridad Ciudadana; Universidad de las Palmas de Gran Bretaña.

Pearce, D. y K., Turner. 1995. Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente; Colegio de Economistas de Madrid.

Riera, P. 1994. Manual de Valoración Contingente; Instituto de Estudios Fiscales.