

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA**



ACREDITADA POR RES. CEUB 1126/02

TRABAJO DIRIGIDO

**“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA DESARROLLAR EL
AGROTURISMO EN LA COMUNIDAD DE COPACATI DEL MUNICIPIO
DE COPACABANA”**

POSTULANTE: Martha Apaza Bonifacio

ASESOR: Ing. Héctor Cortez

LA PAZ – BOLIVIA

2017

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE AGRONOMÍA
CARRERA DE INGENIERÍA AGRONÓMICA**

**“ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA DESARROLLAR EL
AGROTURISMO EN LA COMUNIDAD DE COPACATI DEL MUNICIPIO DE
COPACABANA”**

*Trabajo Dirigido presentado como requisito parcial
Para optar el Título de
Ingeniero Agrónomo*

MARTHA APAZA BONIFACIO

Asesor:

Ing. M. Sc. Héctor Cortez Quispe

Revisores:

Ing. M. Sc. Mario Wilfredo Peñafiel Rodríguez

Ing. Esther Tinco Mamani

Aprobado

Presidente Tribunal Examinador

**La Paz – Bolivia
2017**

DEDICATORIA

Con mucho cariño a mi familia, a mi esposo e hijos: Cielo y Toni que son mi adoración.

Agradecimientos

En estas pocas líneas deseo agradecer, principalmente, a mi familia que me dio su apoyo en todo este trayecto, a mi esposo y compañero de vida quien durante este tiempo me acompañó, incondicionalmente, a transitar este camino.

A los docentes que me brindaron las herramientas para mi futuro profesional y para la realización del presente trabajo.

A mis compañeras de la Facultad que me alentaron en estos años de estudio.

A los propietarios de los establecimientos dedicados al turismo rural de la comunidad de Copacati, que me recibieron cálidamente, principalmente a Julio Ramos que en el transcurso de la configuración del presente trabajo me apoyó incondicionalmente.

Martha Apaza Bonifacio

Contenido

Pág.

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Metas	8
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Contexto Normativo	9
2.1.1 Constitución Política del Estado	9
2.1.2 Ley General de Turismo	10
2.2 Marco conceptual	11
2.2.1 El turismo	11
2.2.1.1 Importancia del Turismo	14
2.2.1.2 Impacto Socioeconómico del Turismo	16
2.2.1.3 Demanda Turística	16
2.2.1.4 Oferta Turística.....	17
2.2.2 Turismo Rural.....	19
2.2.2.1 Características del turismo rural	22
2.2.2.2 Tipos de turismo rural	23
2.2.2.3 Elementos de la oferta turística rural	27
2.2.3 Agroturismo	29
2.2.3.1 Características del agroturismo	33
2.2.3.2 Beneficios del agroturismo	34
2.2.3.3 Elementos del producto agroturístico	35
2.2.3.4 Posibles actividades relacionadas al agroturismo	36
2.2.3.5 Opciones de paquetes agroturísticos	38
2.2.4 La promoción turística	38
2.2.4.1 Concepto de promoción turística	39
2.2.4.2 Objetivos de la promoción turística.....	40

2.2.4.3	Estrategias aplicables.....	41
2.2.4.4	Agentes y medios de promoción turística.....	42
2.2.4.5	Mix Promocional.....	45
2.2.4.5.1	Publicidad.....	45
2.2.4.5.2	Relaciones Públicas.....	50
2.2.4.5.3	Promoción de ventas.....	53
2.2.4.5.4	Venta personal.....	55
III. SECCIÓN DIAGNÓSTICA.....		56
3.1	Materiales y métodos.....	56
3.1.1	Localización y ubicación.....	56
3.1.2	Características del lugar.....	56
3.1.3	Materiales.....	58
3.1.4	Metodología.....	59
3.1.4.1	Procedimiento de trabajo.....	59
3.1.4.1.1	Tipo de estudio.....	59
3.1.4.1.2	Métodos.....	59
3.1.4.1.3	Población y muestra.....	60
3.1.4.1.4	Instrumentos.....	60
3.1.4.1.5	Plan y estrategias de implementación.....	61
3.1.4.2	Variables de respuesta.....	61
IV. SECCIÓN PROPOSITIVA.....		63
4.1	Características de las unidades productivas agropecuarias de la comunidad de Copacati Bajo.....	63
4.1.1	Ocupación más importante que desarrolla su familia.....	63
4.1.2	Conocimiento sobre agroturismo.....	64
4.1.3	Teniendo en cuenta que el agroturismo es la prestación de alojamiento, alimentación y actividades agropecuarias donde el turista participe activamente, ¿Considera que el agroturismo es una alternativa para mejorar los ingresos de los pobladores de la comunidad?.....	65
4.1.4	¿La comunidad de Copacati cuenta con las condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo?.....	66

4.2	Oferta agroturística y servicios que se pueden ofrecer a los turistas y/o visitantes de las unidades productivas agropecuarias.....	67
4.2.1	Predisposición para participar en el agroturismo.....	67
4.2.2	Actividades agroturísticas que se puede brindar a los potenciales turistas	68
4.2.3	Predisposición de que la familia se capacite como guías de turismo	69
4.2.4	Ventajas que podría generar el agroturismo en la comunidad	70
4.2.5	Predisposición para participar en programas de capacitación referidos al turismo	71
4.2.6	Importancia que le otorga al desarrollo de estrategias de promoción turística en la comunidad.....	72
4.3	Perfil del turista rural, en base a la percepción de los visitantes de la localidad de Copacabana.....	73
4.3.1	Edad de los turistas.....	73
4.3.2	Lugar de procedencia de los turistas.....	74
4.3.3	Razón principal por la que visita Copacabana y la zona lacustre.....	75
4.3.4	Número de personas que acompañan al turista que visita el Municipio de Copacabana	76
4.3.5	Medio por el que se informó de la localidad de Copacabana	77
4.3.5	Tiempo de permanencia en la localidad de Copacabana.....	78
4.3.7	Actividades que realizara durante su visita a Copacabana	79
4.3.8	Percepción sobre si Copacabana cuenta con actividades suficientes para mejorar su estadía	80
4.3.9	Calificación de su visita a la localidad de Copacabana	81
4.3.10	Calificación de los aspectos relacionados con los servicios turísticos de la localidad de Copacabana	82
4.3.11	Actividades en las que le gustaría participar en caso de desarrollarse una estrategia de agroturismo.....	85
4.3.12	Factores que estimularían a prolongar su estadía en Copacabana	86
4.4	Propuesta	87
4.4.1	Introducción.....	87
4.4.2	Objetivos	88
4.4.2.1	Objetivo General.....	88
4.4.2.2	Objetivos Específicos	88

4.4.3	Diagnostico de la Situación Actual	88
4.4.4	Análisis FODA.....	89
4.4.4.1	Fortalezas.....	90
4.4.4.2	Debilidades.....	90
4.4.4.3	Oportunidades.....	90
4.4.4.4	Amenazas.....	91
4.4.5	Estrategias de Marketing Promocional.....	91
4.4.5.1	Introducción.....	91
4.4.5.2	Producto.....	91
4.4.5.3	Plaza.....	93
4.4.5.3.1	Distribución Directa.....	93
4.4.5.3.2	Distribución Indirecta.....	94
4.4.5.4	Precio.....	94
4.4.5.5	Promoción.....	94
4.4.5.5.1	Plan de medios.....	95
4.4.6	Estrategias Competitivas.....	96
V.	SECCIÓN CONCLUSIVA.....	97
5.1	Conclusiones.....	97
5.2	Recomendaciones.....	100
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	104
	ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Ocupación de la familia	63
Figura 2: Conocimiento sobre agroturismo.....	64
Figura 3: El agroturismo es una alternativa para mejorar los ingresos de los pobladores de la comunidad	65
Figura 4: La comunidad de Copacati cuenta con las condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo	66
Figura 5: Predisposición para participar en el agroturismo.....	67
Figura 6: Actividades agroturísticas que se puede brindar a los potenciales turistas	68
Figura 7: Predisposición de que la familia se capacite como guías de turismo	69
Figura 8: Ventajas que podría generar el agroturismo en la comunidad	70
Figura 9: Predisposición para participar en programas de capacitación referidos al turismo.....	71
Figura 10: Importancia que le otorga al desarrollo de estrategias de promoción turística en la comunidad	72
Figura 11: Edad de los turistas.....	73
Figura 12: Lugar de procedencia de los turistas.....	74
Figura 13: Razón de su visita a Copacabana y la zona lacustre	75
Figura 14: Número de personas que acompañan al turista que visita el Municipio de Copacabana.....	76
Figura 15: Medio por el que se informó de la localidad Copacabana.....	77
Figura 16: Tiempo de permanencia en la localidad de Copacabana.....	78
Figura 17: Actividades que realizara durante su visita a Copacabana	79
Figura 18: Percepción sobre si Copacabana cuenta con actividades suficientes para mejorar su estadía	80
Figura 19: Calificación de su visita a la localidad de Copacabana	81
Figura 20: Alimentación.....	82
Figura 21: Hospedaje	83
Figura 22: Transporte.....	84
Figura 23: Actividades en las que le gustaría participar en caso de desarrollarse una estrategia de agroturismo.....	85
Figura 24: Factores que estimularían a prolongar su estadía en Copacabana	86

I. INTRODUCCIÓN

El turismo se caracteriza por ser un sector dinámico que involucra la participación del sector público y privado, posee efectos multiplicadores debido a su estrecha vinculación con otros sectores de la economía y promueve la generación de empleo directo e indirecto y es considerado como pilar estratégico de la nueva Bolivia Productiva. “En Bolivia su aporte a la generación de divisas y contribución a otros sectores de la economía, como son el transporte, el comercio y los servicios, la sitúan como una actividad muy importante en la economía” (Pérez, 2015).

El turismo de sol y playa y de visitación de ciudades y sitios históricos, se impone sobre otras modalidades, sin embargo en las últimas décadas se observa un cambio en las pautas de conducta del turista, que podría optar por destinos más seguros o al menos no tan masivos. Asimismo, el deseo de los turistas por tener nuevas experiencias, conocer y aprender de nuevas culturas, podrían modificar en el mediano plazo la estructura distributiva de los destinos y modalidades del turismo, creándose grandes oportunidades para nuevos segmentos, entre los cuales el turismo rural es considerado uno de los que tienen mayores posibilidades de crecimiento, tal como lo plantean las megatendencias mundiales del turismo (Blanco y Riveros, 2004).

Este cambio en las preferencias de los turistas se puede explicar, por una parte, en el deseo de los turistas por conocer otras ofertas de viaje, complementarias al producto tradicional de sol, mar y playa. Por otro lado, se debe a una revalorización del concepto de la ruralidad, por parte de los habitantes de las ciudades quienes demandan alimentos más sanos y paisajes menos contaminados. Por último, la crisis del sector agropecuario ha conducido al abandono de los campos, pero al mismo tiempo ha generado una intensa búsqueda de oportunidades para explotar el paisaje y los espacios desocupados (Barrera, 2003).

En ese sentido, una nueva forma de capitalizar el paisaje, la cultura y los productos de una región es a través del turismo rural. Dentro de las modalidades del turismo rural es de particular interés el agroturismo como alternativa de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual no solamente se benefician los propietarios de las fincas y agroindustrias sino también otros pobladores rurales que, por este medio tienen nuevas fuentes de empleo, ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales.

El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre las prácticas tradicionales de cultivo, cosecha y procesamiento de productos artesanales. Por otra parte el agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas, con lo cual se beneficia no solo la familia de los productores, sino, también la población rural que, por este medio tendrán nuevas fuentes de ingreso, argumento válido para permanecer en su espacio promulgando el desarrollo local, sin tener que migran a las grandes urbes, en pos de un futuro (Meza, Meza y López, 2010).

Considerando lo expuesto, el presente trabajo dirigido pretende diseñar una estrategia de promoción para desarrollar el agroturismo, en la comunidad de Copacati Bajo, localizada en el municipio de Copacabana, provincia Manco Cápac, del departamento de La Paz. Esta comunidad reúne las condiciones ideales para incursionar en el agroturismo, puesto que además de las diferentes actividades de su vocación agrícola, cuenta con interesantes atractivos turísticos paisajísticos, ya que se ubica en las proximidades del Lago Titicaca.

Si bien, la participación del agroturismo es todavía débil dentro del negocio del turismo rural, existe un gran potencial por aprovechar las prácticas culturales y los procesos artesanales que resultan de mayor atracción para los turistas. Estos se pueden complementar con producciones agropecuarias, gastronomía regional, la belleza paisajística y atractivos históricos y culturales.

1.1 Planteamiento del problema

Uno de los problemas de las comunidades rurales del departamento de La Paz, es la limitada diversificación de actividades económicas para incrementar sus ingresos, lo que les dificulta mejorar sus condiciones de vida. Las familias de la comunidad de Copacati Bajo, esencialmente, tienen vocación agrícola; no obstante, el promedio de tenencia de tierra es menor a dos hectáreas por familia. Este proceso de “minifundización” es un problema palpable para las familias campesinas. La fragmentación de propiedades como consecuencia del crecimiento poblacional es un problema sentido por la población como una de las causas principales de migración. La población local considera que la tierra “ya no alcanza para vivir”, por lo que tienen que buscar otras ocupaciones o migrar (Damonte, 2011).

Frente a esta problemática, es conveniente ofrecerles a los pobladores rurales alternativas de desarrollo local, a través del aprovechamiento de sus propios recursos, siendo el agroturismo una alternativa. Kuehn (2009) menciona que el agroturismo es la base para el desarrollo y diversidad económica en algunas comunidades agrícolas, en las que se puedan combinar las operaciones productivas tradicionales y la oferta de servicios turísticos como: hospedaje, alimentación y recreación. Esta actividad surge como una alternativa para mitigar los problemas que en la actualidad han ido afectando a la producción agrícola, es una de las mejores vías para que los pequeños agricultores preserven sus tradiciones e incrementen sus ingresos.

No obstante, el agroturismo tiene una participación todavía débil en Bolivia, dentro del conjunto de la actividad turística. Si bien en Bolivia se han desarrollado iniciativas de turismo rural y comunitario, inclusive la Ley del Turismo enfatiza en la promoción de este tipo de turismo, el agroturismo es incipiente, es decir, prácticamente ignorado, debido al desconocimiento de este tipo de actividad turística, tanto por parte de agricultores como por los mismos turistas.

Algunos estudios señalan que la baja tasa de actividades agroturísticas se explica “por estar ésta poco definida y estructurada y no tener los agricultores ni información ni ganas suficientes para embarcar su propia explotación y su familia en la aventura turística, para la que no se encuentran ni preparados ni incentivados: es algo nuevo que no resulta familiar ni atractivo en un sector tan tradicional como el agrario” (Sayadi y Calatrava, 2001). Por otra parte, son muy escasas las investigaciones y los análisis de la situación del agroturismo y menos aún de la estructura y potencial de dicha actividad, siendo prácticamente inexistentes las investigaciones al respecto.

Otro de los factores que explican el escaso desarrollo del agroturismo es la falta de promoción suficiente para dar a conocer este tipo de turismo (Dieckow, 2007).

Para Budowski (2001), el principal obstáculo para el desarrollo del agroturismo es la carencia de personal entrenado para interpretar de forma atractiva y con suficientes conocimientos científicos, las prácticas que más atraen a los turistas. Tampoco se ha “explotado” la forma de satisfacer el interés de los visitantes por participar en la cosecha de productos agrícolas o en la elaboración de un queso, por ejemplo. En muchas de las ofertas, además, falta interacción y prevalece el efecto demostrativo, por razones de tiempo, de logística o porque no siempre el producto de interés está disponible durante todo el año.

Para que el agroturismo se convierta en una fuente de ingresos permanentes para los productores locales y sus familias, es necesario plantear una propuesta que produzca los resultados esperados, de manera sostenible respetando no solo a la naturaleza, sino también a la historia y la cultural del medio en que se desarrolla.

En síntesis, el problema que se pretende solucionar es carencia de planes o estrategias para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Copacati Bajo del municipio de Copacabana.

1.2 Justificación

Bolivia es uno de los pocos países del mundo que cuenta con una amplia oferta turística, dada su diversidad geográfica, cultural y étnica, y posee claras ventajas competitivas en cuanto a las condiciones naturales de los diferentes ecosistemas y la biodiversidad de flora y fauna que hacen que el país se adecue de manera natural a las demandas internacionales especialmente por turismo rural. Por ello, es que actualmente las políticas de turismo enfatizan en el desarrollo y promoción del turismo rural, tal como lo expresa el Art. 3 de la Ley General del Turismo (Ley N° 292 de 25 de septiembre de 2012), que señala que uno de los objetivos del turismo es “Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural”.

Dentro del turismo rural, el agroturismo es una de las alternativas que puede contribuir a mejorar las condiciones de vida de las familias rurales y al desarrollo de sus comunidades. El agroturismo sostenible puede estimular la diversificación económica de las fincas y generar beneficios económicos no sólo para sus dueños, sino también para los trabajadores de las mismas y las comunidades aledañas, en forma de empleos e ingresos. Puede generar también beneficios indirectos como educación y mejoramiento de infraestructura pública. Esto contribuirá a desacelerar el agotamiento de los recursos de los bosques naturales dentro y alrededor de las fincas (Pinelo, 2000).

Considerando lo anterior, el presente trabajo dirigido propone diseñar una estrategia de promoción para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Coparati Bajo del municipio de Copacabana, como una alternativa para diversificar las fuentes de ingresos de las familias de dicha comunidad, y con ello mejorar sus condiciones de vida.

La comunidad de Coparati Bajo cuenta con potencial turístico formado por condiciones geográficas y ambientales envidiables, al estar ubicada en cercanías del Lago Titicaca, que le pueden brindar al turista o al visitante el placer de adentrarse en caminos bordeados de montañas y paisajes naturales, donde resalta la agricultura de laderas, el arado tirado por bueyes, siembre de papa, oca, haba, maíz y gran variedad de hortalizas propias de la zona, y una artesanía y gastronomía muy atractivas y favorables para promocionar el agroturismo en la zona.

El aprovechamiento de estos recursos, a través de la promoción del agroturismo, como producto turístico, puede brindar diversos beneficios a la población local. Según Martínez (1998), el agroturismo sostenible beneficia sociedades agrarias en los siguientes aspectos:

- Complementa y diversifica las actividades productivas, al captar recursos del sector turismo para el desarrollo del sector agropecuario.
- Disminuye la estacionalidad de los ingresos de las actividades agropecuarias al complementarlas con los ingresos por turismo.
- Favorece a los pequeños productores agropecuarios al permitirles diversificar sus actividades y por ende, sus ingresos.
- Permite un aprovechamiento y manejo integral de los recursos y patrimonios de una región.
- Fomenta la conservación de los recursos naturales, al adoptar las fincas procesos productivos limpios.
- Genera nuevas alternativas de empleo para las familias rurales, reduciendo la dependencia hacia el sector agrícola y disminuyen las migraciones estacionarias.
- Fortalece aspectos culturales y costumbristas, ya que a través de las visitas de extranjeros se aprende a valorar y preservar la cultura local.

- Representa un mercado para la producción elaborada o semielaborada de las familias rurales de la finca (artesanías, gastronomía, etc.) que de otra forma tendría pocas posibilidades de comercialización.
- Constituye una forma de promoción de los productos elaborados en la finca visitada.

De esta manera, el agroturismo, se constituye en una modalidad oportuna como complemento al desarrollo rural, permite valorar el trabajo del productor agrícola, en una interacción urbano-rural. Otra de las ventajas de este tipo de turismo es la venta directa de los productos, así como el beneficio de las ciudades intermedias con la dotación de servicios (Díaz, 2013).

Finalmente, se debe destacar que el agroturismo debe competir con otras modalidades turísticas posicionadas en el mercado, como el ecoturismo y el turismo de aventura, por lo que es necesario que su oferta sea resultado de un proceso serio de planificación y ejecución, con una visión a largo plazo, sobre la base de políticas claras y ampliamente divulgadas, una legislación adecuada y un código de ética con reglamentos y directrices operacionales. Algunos de los elementos por considerar en la promoción de programas y proyectos de agroturismo y los servicios que se ofrezcan en ese marco corresponden principalmente al producto turístico, a los requisitos de las fincas y las agroindustrias rurales, y a las características de los oferentes (Blanco y Riveros, 2010).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia de promoción para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Copacati Bajo del municipio de Copacabana

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir las características de las unidades productivas agropecuarias de la comunidad de Copacati Bajo.
- Establecer la oferta agroturística y servicios que se pueden ofrecer a los turistas y/o visitantes de las unidades productivas agropecuarias.
- Determinar el perfil de turista rural, en base a la percepción de visitantes de la localidad de Copacabana.
- Diseñar un conjunto de actividades de promoción que incluyan productos agroturísticos ofertables a los visitantes.

1.4 Metas

Las metas que se pretenden alcanzar, a largo plazo, con la propuesta que se plantea (Estrategia de promoción para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Copacati Bajo), son las siguientes:

- Revalorizar la actividad agrícola local a través de la exposición de prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros y artesanía para los turistas.
- Concienciar a los habitantes de la comunidad de Copacati Bajo sobre la importancia del agroturismo, como alternativa de desarrollo local.
- Promover la cultura turística en los habitantes de la comunidad de Copacati Bajo, para que puedan brindar un buen trato y atención a los visitantes.
- Generar conciencia sobre la conservación y preservación de los recursos turísticos locales.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Contexto Normativo

Para el desarrollo del presente trabajo dirigido, las normas legales vigentes en el país que hacen referencia a esta actividad son: la Constitución Política del Estado y la Ley General de Turismo, las mismas que se explican y desarrollan a continuación.

2.1.1 Constitución Política del Estado

Respecto a la actividad turística, la Constitución Política del Estado (2009) establece:

Artículo 298. Respecto a las competencias exclusivas del nivel central del Estado, está en su punto. 11 las Políticas de Turismo.

Art. 337.

I.- El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto del medio ambiente

II.- El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.

Además **Art. 406.**

I. El Estado garantizará el desarrollo rural integral sustentable por medio de políticas, planes, programas y proyectos integrales de fomento a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con el objetivo de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y comercialización de los recursos naturales renovables.

II. El Estado promoverá y fortalecerá las organizaciones económicas productivas rurales, entre ellas a los artesanos, las cooperativas, las asociaciones de productores agropecuarios y manufactureros, y las micro, pequeñas y medianas empresas comunitarias agropecuarias, que contribuyan al desarrollo económico social del país, de acuerdo a su identidad cultural y productiva.

2.1.2 Ley General de Turismo

La Ley General de Turismo (N° 292, 2012), es la norma general que rige la actividad turística en Bolivia. La Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

Entre sus disposiciones principales, la Ley General de Turismo, establece:

Art. 3.- (Objetivos del turismo).- El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e intraculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que

contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

Art. 13. (Modalidades de la actividad turística). La actividad turística se desarrolla bajo las modalidades de turismo: comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, urbano, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico y otras que surjan en base a las demandas del sector y conforme a las particularidades socioculturales, naturales y geográficas del país.

Art. 14. (Turismo de base comunitaria e iniciativa privada). El Estado Plurinacional de Bolivia, reconoce los siguientes modelos de gestión turística:

- I. El turismo de base comunitaria es un modelo de gestión que deberá desarrollarse de manera armónica y sustentable, a través de emprendimientos turísticos donde las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, participen en la planificación, organización y gestión de la oferta turística.
- II. Los emprendimientos turísticos de iniciativa privada constituyen un modelo de gestión que en el marco de los lineamientos constitucionales, se desarrollarán de manera armónica y sustentable, promoviendo la participación de sus actores en la planificación, organización y gestión de la oferta turística.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 El turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) define al turismo como las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes

a su residencia habitual por un periodo continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc., sin desarrollar una actividad remunerada.

En Bolivia el turismo ha sido definido como “una actividad propia de la sociedad moderna que ha surgido de la necesidad de las personas por conocer sitios nuevos y diferentes al habitual... En definitiva, el turismo podría definirse como el movimiento temporal de personas hacia destinos fuera de su lugar habitual de residencia, las actividades que realizan durante su viaje los servicios que reciben en base a un precio y los equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades” (Viceministerio de Turismo, 2001).

Existen otros conceptos de turismo que varían según las características que éste adopte:

- **Turismo en general.-** Turismo es la afición a los viajes de recreo; el desarrollo del "Turismo Internacional", permite a los pueblos conocerse mejor, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes, pueden ser familiares, en automóvil de uso privado y no comercial (Viceministerio de Turismo, 2001).
- **Turismo interno.-** Compuesto de "Turismo Interno" y de "Turismo Receptor". El turismo interno se refiere al de los residentes de un país que visitan su propio país y el turismo receptor se refiere al realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes (SENATUR, 1995).
- **Turismo nacional.-** Compuesto de "Turismo Interno" y de "Turismo Emisor", donde el turismo emisor se refiere a los residentes de un país que visitan otros países (Viceministerio de Turismo, 2001).

- **Turismo internacional.-** Comprende el "Turismo Receptor" y el "Turismo Emisor" (Viceministerio de Turismo, 2001).

En cualquier intento para definir el turismo, para comprender a fondo este campo, se deben tomar en cuenta los diversos grupos que participan y son afectados por esta industria. La incorporación de sus perspectivas es vital para el desarrollo de una definición completa. La realización de cualquier tipo de proyecto en turismo necesita indispensablemente la comprensión de los aspectos básicos referidos al mismo.

- **Turista.-** Es todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a una año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que remunere en el país visitado (Mc. Intosh y Shashikant, 1983).
- **Residente.-** Para el "Turismo Internacional", una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país al menos un año o doce meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro país por un período no superior a un año (Mc. Intosh y Shashikant, 1983). Para el "Turismo Interno" se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un período no superior a seis meses (SENATUR, 1995).
- **Visitante.-** Para el "Turismo Internacional" es toda persona que viaja, por un período no superior a un año, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que remunere en el país visitado (SENATUR, 1995). Para el "Turismo Interno" es toda persona que reside en un país y que viaja, por seis meses o menos, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual y cuyo

motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

- **Excursionista.-** Para el "Turismo Internacional" es todo visitante que viaja a una país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un período inferior a las 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (SENATUR, 1995). Para el "Turismo Interno", es todo visitante que reside en un país y que viaja a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, por un período inferior a 24 horas sin incluir pernoctación en el lugar visitado y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- **Llegadas o ingresos a establecimientos de hospedaje.-** Hace referencia exclusiva a los registros de entrada de huéspedes en las empresas de hospedaje, señalando básicamente la cantidad de noches de utilización de servicios de alojamiento, independientemente del número de días que permanecieron en ellos (SENATUR, 1995).
- **Pernoctaciones en establecimientos de hospedaje.-** Significa la cantidad de noches de utilización de Servicios de alojamiento, independientemente de la cantidad de visitantes registrados. Tiene directa relación con la cantidad de camas utilizada en un período de tiempo (SENATUR, 1995).

2.2.1.1 Importancia del Turismo

El turismo ha recorrido un largo camino desde tiempos inmemoriales y otros pueblos antiguos que comenzaron a viajar por motivos comerciales. Hoy en día al turismo se le considera como una fuerza económico-social de grandes proporciones a nivel mundial (Mc Intosh y Shashikant, 1983).

Para comprender a fondo este campo, se deben tomar en cuenta los diversos grupos que participan y son afectados por esta industria, Mc.Intosh y Shashikant (1983): establece cinco diferentes perspectivas del turismo:

- **El Turista.** El turista que busca varios tipos de experiencias y satisfacciones psíquicas y físicas. La naturaleza de las mismas determinará en gran medida los destinos elegidos y las actividades placenteras.
- **Los viajes de salud.** La búsqueda de salud y la longevidad han dado auge a los balnearios, a los baños de mar y últimamente a la huida del sol. La adoración al sol le resulta fácil a quien vive en una zona templada, sino se exagera la vitamina D. Para el turista que visita las playas, el sol, el agua del mar y la arena significan alivio, pureza y bienestar.
- **El negocio que proporciona bienes y servicios turísticos.** Los hombres de negocios ven en el turismo una oportunidad para obtener utilidades, al proporcionar los tipos de bienes y servicios que el mercado turístico demanda.
- **El gobierno de la comunidad/área anfitriona.** Los políticos ven en el turismo un factor que beneficia a la economía. Esta perspectiva del turismo se relaciona con los ingresos que obtendrán los ciudadanos gracias a esta industria y al incremento de recaudación de impuestos debido a los gastos turísticos en el área.
- **La comunidad anfitriona.** Las personas de la región suelen ver al turista como un factor cultural. Por ejemplo para este grupo es importante el efecto de la interrelación entre un elevado número de visitantes extranjeros y los residentes. "Esto podría ser benéfico o perjudicial.

2.2.1.2 Impacto Socioeconómico del Turismo

Sin duda alguna, los beneficios que se dan por el turismo, benefician a un país, pero sobre todo a los turistas, quienes satisfacen sus necesidades primarias y secundarias.

Es así que el autor Cardeña (2009), señala que existen importantes beneficios económicos derivados del turismo. El país receptor del turismo debe tener toda clase de servicios para la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias de los viajeros. Ello supone la creación de una superestructura a este fin destinada.

El turista desea vivir mejor que en su propio hogar, ansía más comodidades más perfección, mayor placer en su vida material y a todo esto debe responder el prestador de servicios. Lo anterior requiere toda una organización, un conglomerado de hombres que vivan y trabajen para el turismo (Cardeña, 2009).

2.2.1.3 Demanda Turística

En el área de del turismo es de mucha importancia la demanda que pueda existir de parte de los turistas, en relación a conocer otros países y sus atractivos turísticos.

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir en un momento y a un precio determinado, razón por la cual para realizar la planificación de un determinado proceso se hace necesario inicialmente identificar el tipo de demanda y las características de ésta en el tiempo” (Everett y Ronald, 1991).

En el caso del turismo la demanda está constituida por todos los individuos capaces y deseosos de participar de las actividades que brinda el turismo a través de los viajes, tanto en forma activa como en forma potencial. La forma activa se refiere a las personas que viajan y la forma potencial a las que desean viajar y todavía no lo han hecho. De

todas maneras, los deseos y necesidades de realizar turismo por parte de los demandantes vienen dados por diversas motivaciones que dependen del comportamiento y situación de los mismos.

“El consumo del turismo por intermedio de los viajeros resulta básicamente de dos fuentes: la primera, referida a causas psico-sociales donde juegan principalmente factores de orden personal y subjetivo tales como el status, el "estrés" o tensión, el deseo de evasión, etc., y la segunda que viene dada por factores externos, es decir, causas destinadas a motivar y sensibilizar el comportamiento de los consumidores potenciales, entre las cuales podemos mencionar a la promoción turística que es la encargada de ofrecer el producto a los mismos” (Everett y Ronald, 1991).

La forma idónea de estudiar el consumo turístico es a través de la función de demanda, cuya representación permite expresar con claridad el comportamiento de los turistas ante los cambios que se produzcan en las distintas variables de influencia.

Según el Viceministerio de Turismo de Bolivia (1993), la demanda está repercutida fundamentalmente por los siguientes elementos:

- Los precios de los servicios turísticos;
- Los precios de los demás bienes que el turista consume normalmente;
- Por el nivel de renta (y expectativa de crecimiento) que poseen los demandantes;
- Por la relación de cambios cuando el consumo turístico sea en el extranjero.

2.2.1.4 Oferta Turística

El término “oferta” puede definirse como “el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios” (Sapag y Sapag, 1995).

Entre los factores que conforman la oferta, y que se encuentran íntimamente ligados unos con otros, se pueden al Patrimonio Turístico, al Producto Turístico y a la Comercialización Turística.

El Viceministerio de Turismo (1993), señala que el servicio turístico puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamiento, transporte y entretenimientos; en realidad es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran, tales como:

a) Atractivos Turísticos

Que pueden ser "de sitio" y "de evento": en el primer caso se encuentran los lugares naturales y la actividad humana existente en los mismos; en el segundo, se incluyen como principal factor, una olimpiada, una exposición o un festival

b) Facilidades

Las facilidades complementan los atractivos y comprenden todas aquellas instalaciones que permiten que el turista pueda disfrutar, participar o hacer uso de las mismas; las facilidades se refieren a los "servicios de alojamiento", de "alimentación", "servicios auxiliares" y "distracciones" y "amenidades"

c) Accesibilidad

La accesibilidad se refiere a la "disponibilidad de transporte" de aproximación al destino desde los principales mercados en los cuales el "producto efectivo" es ofrecido. En general en el caso del producto turístico, el transporte se considera en términos de tiempo y costo necesario para alcanzar los atractivos y no estrictamente en función de la distancia física que los separa de los mercados

Al producto turístico se lo conoce con el nombre de PAQUETE, porque es una combinación de prestaciones materiales y de servicios ofrecidos a los visitantes; es este paquete el que se ofrece en forma individual o en masa y que colmará la demanda esperada; por supuesto que la base de la oferta turística es la información para que el producto sea conocido y de este aspecto se ocupa enteramente la promoción.

2.2.2 Turismo Rural

La expresión turismo rural es reciente y surgió para distinguir una alternativa de opción turística que responde al creciente interés de los ciudadanos por el patrimonio y la cultura rural; satisface la demanda de espacios abiertos para la práctica de gran número de actividades; constituye un factor muy positivo en la creación de empleo o para el incremento de la renta con un carácter de complementariedad económica. Puede identificarse como el uso planificado de los recursos de un área rural que favorece una mejora de la economía y del medio ambiente. Esta modalidad turística se opone al turismo de masas y de ahí el nombre de turismo alternativo. Constituye un modelo que aplica el principio de la sostenibilidad (Vera, 1997).

Existen diversas definiciones sobre turismo rural, destacándose las siguientes:

- Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local (Barrera, 2006).
- Aquella actividad en la que los turistas se desplazan desde su lugar de residencia hacia destinos relacionados con la vida del campo y todo lo referente al éste (Camacho, 2007).

- Aquellas experiencias, servicios y formas de hacer turismo que tienen en común su desarrollo en el medio rural, un diseño y gestión propia del modo de vida campesino, y su orientación estratégica hacia el desarrollo sustentable (Szmulewicz, 1997). Dentro de este marco, el autor reconoce diversas formas integradas o segmentadas, como son el ecoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura y el etnoturismo.
- El Turismo Rural incluye a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio y servicios, que resulta de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, y que implica el rescate y conservación del patrimonio natural, cultural o arquitectónico del mundo rural (Riveros y Blanco, 2003). De acuerdo a esta conceptualización, practican Turismo Rural tanto quienes se alojan en una finca agrícola para conocer actividades agropecuarias, como los pescadores, caminantes, científicos, estudiantes, turistas de paso e incluso empresarios que participan de un evento o retiro.

El turismo rural es posible porque: (Barrera, 2006)

- Existen muchas localidades rurales que poseen atractivos para el turista.
- Se realiza sin dejar de lado las labores habituales del campo.
- En el mundo entero está creciendo la cantidad de turistas que se interesan por la vida rural.
- Genera otras alternativas de trabajo para la familia campesina y, en especial, para el joven y la mujer rural.
- Las nuevas alternativas de trabajo disminuyen el abandono del lugar de origen.

Los objetivos insoslayables de cualquier proyecto de desarrollo del turismo rural, son: (Barrera, 2006)

- Mejorar la calidad de vida de la población local.
- Proveer una experiencia de alta calidad a los visitantes.
- Mantener la calidad del ambiente de la que ambos dependen: locales y visitantes.

El turismo rural, por otra parte, se caracteriza por la AUTENTICIDAD; en la medida en que se pierde la misma, el producto tiende a desvalorizarse. Naturalmente la autenticidad está reñida, en este caso, con la MASIVIDAD. Es un turismo

- De iniciativa local,
- De gestión local,
- Con efectos locales,
- Marcado por los paisajes locales,
- Que valoriza la cultura local

La gestión turística es realizada por la población local y se dirige a una demanda que elige el espacio rural por muy diversos motivos. Este modelo turístico requiere la creación de equipamientos y servicios a pequeña escala ubicados de manera difusa en el territorio; es decir, huyendo de la centralización en uno o en unos pocos lugares. La oferta de alojamientos rurales es importante, pero hay que complementarla con otra de servicios de tipo social, cultural y deportivo que, junto con el alojamiento, integren el paquete turístico rural

El turismo rural cobra importancia y constituye una importante fuente de pluriactividad que genera además gran número de actividades complementarias, por lo se erige en un sector económico de carácter motriz en el conjunto de la actividad económica y constituye en mayor o menor medida un verdadero motor de desarrollo. Las actividades impulsadas son muy variadas; se asocian generalmente a la complementariedad económica, pero incluso están vinculadas a un proceso de sustitución de rentas. Cabe reseñar entre ellas las diferentes formas de alojamiento, restauración, actividades

deportivas u otras actividades de ocio y una amplia gama de actividades artesanas que favorecen la recuperación de las raíces culturales. La actividad turística, favorece la práctica de una agricultura menos intensiva y que utiliza medios de producción más naturales. Los productos conseguidos son requeridos por los turistas que acuden a estas áreas y se convierten en una fuente de ingresos mediante la comercialización directa por los agricultores o su utilización en la actividad turística. Otro de los importantes impactos que se derivan de la práctica turística es que incorpora como población activa a una mano de obra - jóvenes, mujeres, ancianos incluso- que de no existir la actividad turística no se produciría. Se da también la redefinición de las relaciones sociales y laborales en el seno de la explotación agraria familiar, modificando especialmente el papel otorgado a la mujer (Loscertales, 1999).

2.2.2.1 Características del turismo rural

Luis Martínez (2006), señala que el turismo rural es una actividad que tiene las siguientes características:

- Es un complemento y una diversificación de las actividades productivas, incrementando los ingresos familiares, captando ingresos de otro sector para el agro y favoreciendo una desestacionalización del ingreso.
- Favorece a productores con limitaciones para la producción agropecuaria tradicional, por escasez de recursos productivos o dificultades para acceder a los mercados formales, pero que se ubican en lugares turísticamente relevantes.
- Favorece un mejor aprovechamiento de los recursos naturales, al inducir criterios más conservacionistas en los pequeños productores, dentro del marco de la presentación de un espacio de tranquilidad y reposo donde el turista se pueda reencontrar con la naturaleza.

- Permite aprovechar de mejor manera los servicios e infraestructura, que de otra manera serían inviables económicamente, al aumentar el número de usuarios y las alternativas productivas.
- Genera nuevas alternativas de empleo e ingresos para las familias rurales, especialmente para mujeres y jóvenes, requiriendo de un trabajo familiar personalizado.
- Contribuye a la valoración y preservación de la cultura local por parte de la comunidad rural, en vista del interés de los visitantes por conocerla.
- Representa un mercado permanente para la producción artesanal de productos, que de otra manera serían difíciles de comercializar.
- Se basa en la iniciativa local, donde los habitantes rurales son capaces de dar a conocer sus aspectos culturales y costumbristas.

Es gestionado localmente, donde los pequeños productores agrícolas pueden desarrollar nuevas estrategias de administración de las iniciativas de Turismo Rural, enfatizando en el las personas como el elemento central.

2.2.2.2 Tipos de turismo rural

Sobre la base de caracterizar al turismo rural por el ámbito en el que se desenvuelve la actividad incluyendo, además, el contacto con la población local y el respeto por la naturaleza y sin perjuicio de que las categorías que se enuncian pueden ser más, entendemos que practican el turismo rural, tanto aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria (agroturistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc.

Un concepto fundamental a la hora de definir el turismo rural, desde la perspectiva del desarrollo rural, es que los servicios ofrecidos por productores agropecuarios enriquecen y cargan de autenticidad al producto. (Barrera, 2006)

Algunas de las modalidades que puede asumir el turismo rural se describen a continuación (Barrera, 2006):

- **Agroturismo.-** Se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva
- **Ecoturismo.-** Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros. Debido a la fuerte impronta educativa que debe tener la propuesta es conveniente desarrollar jardines botánicos con la flora del área, así como disponer de publicaciones e información sistematizada sobre la fauna y otros temas de interés para el visitante (pinturas rupestres, culturas aborígenes, etc.)**Turismo cultural.-** La riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística
- **Turismo aventura.-** Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere consecuentemente de espacios con poca carga turística y mejor aún, poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en

el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el *rafting* o canotaje; la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes, como cabalgatas y senderismo

- **Turismo deportivo.-** Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. En ambos casos, previo al desarrollo de cualquier proyecto, debe consultarse las normativas legales que protegen la fauna
- **Turismo técnico científico.-** Aquellas producciones agropecuarias en las que cada país se destaca por su nivel de desarrollo tecnológico o por su participación en el mercado internacional, son especialmente atractivas para diseñar sistemas de comercialización dirigida a productores de otros países. Además del intercambio entre productores de diversas regiones o países, en los establecimientos agropecuarios es posible diseñar propuestas de turismo científico sobre la base de comercializar los recursos biológicos de la región. Así una comunidad botánica endémica tiene gran valor si se ubica el nicho de mercado que reúne a los especialistas interesados en su estudio y conocimiento. También los recursos paleontológicos y geológicos, entre otros, pueden ser atractivos de interés para comercializar en ámbitos científicos adecuados
- **Turismo educativo.-** Son numerosas las granjas educativas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los establecimientos públicos y privados debido al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar.

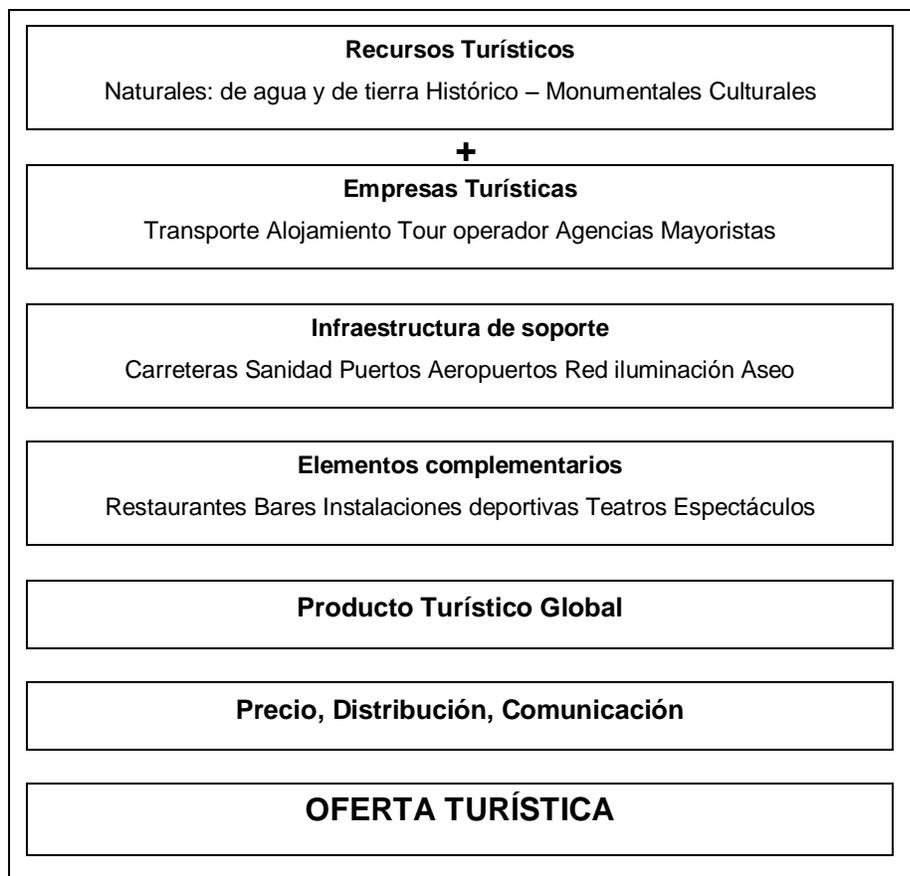
- **Turismo y eventos.-** La organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo en las zonas rurales. En general los establecimientos de turismo rural dedicados a la organización de eventos para empresas, así como de reuniones sociales, se ubican próximos a ciudades en condiciones de proveerles la demanda, sin embargo una ciudad mediana puede generar un flujo interesante para la organización de este tipo de reuniones
- **Turismo salud.-** La zona de aguas termales constituye un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento. Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo salud. Existen casos de propietarios de establecimientos en los que uno de los miembros de la pareja es psicólogo y atiende a sus pacientes en el campo realizando **terapias antiestrés** incorporando elementos del establecimiento. También se difunde crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices; esta actividad se denomina **equinoterapia**
- **Turismo gastronómico.-** La inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no resulte siempre obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha. Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen
- **Turismo étnico.-** Una de las características importantes del turismo rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así, una importante estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad

indígena. Numerosas comunidades nativas cuentan con recursos atractivos para la explotación turística. Debe enfatizarse que toda propuesta dirigida a desarrollar el turismo rural en estas comunidades debe contar, desde su gestación, con la participación de la comunidad evaluando con la misma el impacto ambiental y cultural que generará

- **Turismo en pueblos rurales.-** Numerosos pueblos rurales están abriéndose al turismo. El proceso comienza en general con la crisis del sector agrario que deja a los pueblos sin jóvenes y con la amenaza de la desaparición. Los pueblos que deciden volcarse al turismo, no tienen necesariamente recursos magníficos, sino que por el contrario, los que están teniendo éxito son carentes de atractivos turísticos según los criterios del turismo tradicional
- **Comunidades de recreación y retiro.-** En varias áreas rurales de los EEUU y de Europa se están desarrollando emprendimientos residenciales destinados, tanto a personas mayores que desean retirarse de la vida activa en ambientes bucólicos, como a familias jóvenes con hijos, como destino de vacaciones. Este caso se menciona como uno particular en poblaciones rurales que cuenten con los atractivos más importantes que convocan la inversión y por supuesto a los nuevos residentes (temporarios o no): clima templado, cálido, costo de vida relativamente bajo, bajos impuestos locales, poca congestión, ambientes acuáticos no contaminados, mar, montañas, etc.

2.2.2.3 Elementos de la oferta turística rural

En el siguiente esquema se muestran los elementos relacionados con la oferta turística rural:



Fuente: Apoyado en el diseño de Milio Balanza (2000). (Citado en Camacho, 2007)

- **Recursos Turísticos:** Bienes de tipo natural y cultural los cuales tienen cierta vocación para ser declarados de interés turístico
- **Empresas turísticas:** organizaciones privadas básicas para el desarrollo de la actividad turística rural.
- **Infraestructura de soporte:** elementos creados de forma que permitan al cliente cubrir sus necesidades básicas y el disfrute de los atractivos del destino.
- **Elementos complementarios:** servicios que junto a los anteriores apoyan y satisfacen necesidades del turista en el destino.

- **Producto Turístico Global:** conjunto de elementos tangibles e intangibles organizados de tal forma que son capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado.
- **Precio, Distribución, Comunicación:** conjunto de técnicas de marketing utilizadas por las empresas para la creación, promoción y venta de los productos turísticos.

Entonces la **Oferta Turística** estaría integrada por el conjunto de bienes y servicios organizados por empresas especializadas, de forma que se pueden comprar por un precio establecido para su disfrute en un lugar y tiempo determinado.

2.2.3 Agroturismo

Existen diversos conceptos sobre agroturismo, los mismos que divergen en el fondo. Algunas de estas definiciones se presentan a continuación:

Una primera definición indica que la modalidad de turismo conocida como agroturismo consiste en viajar al campo para aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía y la cultura local (Riveros y Blanco, 2003).

Martínez Figueroa (1998), entiende por agroturismo como el “Segmento turístico asociado a la prestación del alojamiento, servicios de gastronomía local y/o actividades relacionadas con la actividad agropecuaria donde el turista puede participar activamente”.

El agroturismo suele llevarse a cabo en propiedades de tamaño pequeño o mediano, cuyos propietarios lo ejercen como una forma de diversificar los ingresos de su negocio principal. Para ello se aprovecha la capacidad instalada en la propiedad y el saber hacer tradicional. Además, se agregan otros productos y servicios complementarios,

tales como: alojamiento, alimentación y venta de productos. Esto proporciona mayores oportunidades de empleo para la propia familia y otras personas de la localidad donde se desarrolla dicha actividad (Riveros y Blanco, 2010).

El agroturismo es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Barrera (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

Schaerer y Sirven (2001) que el agroturismo es “el turismo en explotaciones agropecuarias, combinando recreación tradicional con contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural”.

Otra definición señala que el agroturismo es un tipo de turismo realizado en unidades agropecuarias en producción, con el objetivo de diversificar y complementar sus ingresos. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeño, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales, aunque “a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva” (Barrera, 1998); combinadas con otras de carácter recreativo como: avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, etc. Toda esta oferta está cimentada en un espacio natural modificado por el ser humano, pero que conserva gran parte del carácter “natural” de sus recursos: el medio rural agropecuario (Bermúdez y Santana, 2009).

La idea del agroturismo apareció hace unos 25 años, primero en Europa y después en América Latina, como una de las estrategias planteadas para contrarrestar la crisis de la agricultura, a fin de buscarles nuevas ocupaciones a las tierras ociosas y con ello diversificar los ingresos de las comunidades para evitar el despoblamiento rural. “El agroturismo no viene a suplantarse a la agricultura; más bien buscan transformar el concepto tradicional de la producción. Sin el afán de convertirla en un ‘hotel de montaña’, la comunidad será un atractivo turístico, en donde el viajero pueda disfrutar de comidas típicas, actividades culturales, servicios ambientales, alojamiento apropiado y, lo más importante, el intercambio cultural con la gente del lugar” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, 2003).

El agroturismo toma como eje para el desarrollo de su oferta la cultura agropecuaria, ofreciendo al turista la oportunidad de disfrutar de sitios de singular belleza, tener contacto directo con la naturaleza, hacer caminatas o paseos a caballo, degustar de la gastronomía de la región, vincularse a las actividades agrícolas y ganaderas, conocer el folclor y acercarse a las costumbres y tradiciones de cada pueblo o lugar (Blanco, 2007).

A pesar de ser un concepto comercial relativamente novedoso, el agroturismo está concebido para complementar la actividad agropecuaria pero no para sustituirla. Tampoco es un turismo de cinco estrellas, sino, más bien, está planeado para esos viajeros procedentes de grandes zonas urbanas que buscan algo diferente, como un encuentro con la naturaleza, el arte y las costumbres populares.

El agroturismo se manifiesta como una forma de diversificar y aprovechar la actividad agropecuaria y agroindustrial, reconociendo en ello una forma de negocio rentable al plantearse una forma sostenible basada en las actividades rurales y agropecuarias de pequeños y medianos empresarios, así como los paisajes rurales, las costumbres y la cultura local. Es considerado una importante alternativa para la reactivación de las

zonas rurales y una de las modalidades de turismo en espacio rurales que más apuestan por el desarrollo integro de este sector. (Hernández y Ortega, 2013)

En varios países, los conceptos de turismo rural y agroturismo se consideran como sinónimos y, a menudo, se presenta confusión en la descripción de las ofertas. En sentido estricto, son dos productos distintos: en el primero se privilegia el disfrute de la vida rural y el contacto con sus pobladores, sin destacar específicamente las prácticas agropecuarias; el segundo tiene como eje de su oferta las actividades propias de las explotaciones rurales, tales como: cosecha, ordeña, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales. Estas actividades se combinan con otras recreativas (caminatas por los alrededores, avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote y visitas a los alrededores a pie o en carreta, entre otras). Ambas modalidades proveen “experiencias rurales”, se complementan y crean oportunidades para que los visitantes tengan contacto directo con la agricultura, la ganadería y las áreas naturales.

La diferencia existente entre el turismo rural y el agroturismo es definido como: El turismo rural es un tipo de turismo alternativo, donde a diferencia del convencional, los turistas son más activos, se realiza habitualmente en pequeñas poblaciones en las periferias de ciudades de mayor tamaño y que según sus actividades puede subdividirse en Etnoturismo, Ecoturismo, Turismo de aventura, Agroturismo, etc. Esencialmente el Turismo Rural delimita el espacio donde se desarrolla el conjunto de actividades turísticas posibles en un entorno rural, mientras que el Agroturismo presenta ciertos parámetros para determinar las actividades que se desarrollan más que cualquier otra modalidad de turismo rural. En la misma definición de agroturismo se aclara el lugar en donde se realiza y las actividades que debe brindar (Hernández y Ortega, 2013).

2.2.3.1 Características del agroturismo

El libro: El Agroturismo, una Alternativa para Revalorizar la Agroindustria Rural como Mecanismo de Desarrollo Local elaborado por el Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR), el agroturismo tiene las siguientes características (Riveros y Blanco, 2003):

- Es una actividad que contribuye a la revalorización del territorio.
- Muestra con claridad la multidimensionalidad del desarrollo con enfoque territorial ya que tiene un papel en la dimensión económica, social, ambiental y político-institucional.
- En la dimensión económica, genera empleo, ingresos y desarrolla mercados de servicios conexos.
- En la dimensión social, se relaciona con el desarrollo artístico y la recreación y la valoración y preservación de herencias culturales.
- En la dimensión ambiental, ayuda en la gestión de recursos naturales, en el manejo equilibrado de ecosistemas y en la preservación de la biodiversidad biológica.
- En la dimensión político-institucional, fortalece la capacidad de autoadministración de las comunidades locales.
- Puede ser considerado como una manifestación de las iniciativas empresariales que promueve la valorización de los elementos como la tradición y la historia.
- Es una expresión de la multifuncionalidad de la agricultura, debido a que asocia a la producción de bienes públicos, que no necesariamente son tangibles (paisaje, biodiversidad, tradiciones, cultura), con la producción bienes transables (alimentos, bebidas, artesanías).

Por otro lado, según Xochitl Girón y Rosaura Yazbek, el agroturismo debe afrontar los siguientes retos: la recuperación de recursos naturales que están en peligro de

extinción, la recuperación de áreas con características específicas e imponer un cambio hacia una cultura ecológica en la población (Girón y Yazbek, 2015).

2.2.3.2 Beneficios del agroturismo

De acuerdo al libro, El Agroturismo como Diversificación de la Actividad Agropecuaria y Agroindustrial publicado por Marvin Blanco M. y Hernando Riveros S., el “agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores” (Blanco y Riveros, 2010).

La actividad del agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores. El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales. Sin duda, esta actividad ofrece un espacio para poner en práctica las reflexiones teóricas y académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural dentro de un enfoque de territorio, recordar que la actividad rural va más allá de lo agropecuario, valorar la importancia de los empleos e ingresos no agrícolas, y comprender la importancia de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y los activos locales específicos, para generar procesos de bienestar en territorios rurales (Riveros y Blanco, 2003).

Por otro lado, el “paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que

valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales” (Blanco y Riveros, 2010).

Según Xochitl Girón y Rosaura Yazbek, las ventajas del agroturismo son: más puestos de trabajo, recuperación del espacio natural, seguridad, apoyo al desarrollo tecnológico para fortalecer los procesos de producción, capacitación a los pobladores y el impulso al agro a través de su venta directa (Girón y Yazbek, 2015).

2.2.3.3 Elementos del producto agroturístico

El agroturismo sostenible involucra muchos aspectos a tomar en cuenta, tales como los atractivos agrícolas, culturales, arqueológicos y naturales que pueden sustentar el desarrollo turístico. A continuación se detallan algunos elementos que pueden incluir los productos de agroturismo sostenible, según Arreaga (2000):

- a) Planta turística.- Muchos de los cascos de fincas constituyen manifestaciones arquitectónicas de diferentes estilos y períodos históricos, brindando al turista un valor agregado a su confort y comodidad.
- b) Involucramiento en las actividades agrícolas.- Al permitir que los visitantes que así lo deseen, puedan involucrarse activamente en los procesos productivos tradicionales.
- c) Contacto con el estilo de vida rural.- Las culturas vivas dan la posibilidad de realizar un intercambio cultural con aquellos visitantes que busquen una participación directa en el estilo de vida rural.
- d) Integración de comunidades locales.- Los proyectos de agroturismo sostenible deben brindar la posibilidad a los pobladores locales de obtener más y mejores fuentes de trabajo, teniendo acceso a capacitación y superación personal, sin olvidar sus costumbres y tradiciones.
- e) Promoción de las tradiciones locales.- El agroturismo sostenible es un contexto idóneo en el cual es posible promover eventos y tradiciones folklóricas propias de

la localidad, además del impulso de las artesanías y manifestaciones artísticas y culturales de toda índole.

- f) Promoción de la gastronomía local.- El agroturismo sostenible brinda también la posibilidad de degustar los platillos típicos locales desde la perspectiva del aprovechamiento de los productos agrícolas para el consumo humano, además de permitir la participación en los procesos culinarios.
- g) Contacto con la naturaleza.- Muchas de las fincas se han convertido en reservas de flora y fauna locales, permitiendo que el visitante entre en contacto con la biodiversidad.

2.2.3.4 Posibles actividades relacionadas al agroturismo

El agroturismo incluye varias actividades que varían dependiendo del destino. Sin embargo, hay varias actividades que son preferidas por muchos turistas, tales como: cabalgatas, excursiones, ciclismo, pesca, visita a granjas, conocer y alimentar a los animales, ordeñar vacas, ver crías y aprender curiosidades de los animales de granja y actividades complementarias como deportes de aventura (Viajeros.com, 2014).

Se ha clasificado al agroturismo en las siguientes categorías: descubrir los animales de la granja, cuidar de la huerta y el jardín, encontrar los frutos del bosque y de la tierra, elaborar productos caseros, pasear y observar y aprender el cultivo de cereales (Asociación de Agroturismo de Navarra ABELORE, 2015).

El agroturismo propicia la recreación, el conocimiento y la concientización de la importancia de los recursos culturales y/o naturales mediante actividades como: dar de comer a los animales, ordeñar vacas, mirar como maman los terneros, ayudar a traer al mundo a un nueva oveja o un ternero, susurrar a los caballos, disfrutar del paseo en caballo, admirar el paisaje, conocer las costumbres los animales de granja, participar en la siembra y cosecha de vegetales, árboles frutales y hierbas aromáticas, conocer los usos de los mismos, recolectar higos, fresas, nogales, manzanas, moras, reina claudias

y jícamas, elaborar quesos, requesones, mermeladas y postres caseros (Asociación de Agroturismo de Navarra ABELORE, 2015).

2.2.3.5 Opciones de paquetes agroturísticos

Para el caso chileno, es posible identificar paquetes turísticos que ofrecen un conjunto de prestaciones para el disfrute del agroturismo. Entre las opciones más comunes están las siguientes (Constabel, Oyarzún y Szmulewicz, 2008):

- Día de campo: visita por un día completo a una finca agropecuaria para conocer sus principales actividades, degustar comida típica y reconocer los sectores aledaños;
- Fin de semana en el campo: estadía de dos o tres días en una finca o pueblo rural para conocer, participar en actividades agropecuarias, disfrutar de actividades recreativas, hospedaje y gastronomía típica;
- Vacaciones en la granja: estadía por una semana o más tiempo, donde se ofrece una variedad de opciones recreativas-turísticas basadas en la granja, con base en un servicio de hospedaje, y
- Circuitos y rutas agroturísticas: recorridos de cierta duración que combinan el conocimiento de parajes naturales con el modo de vida de las comunidades visitadas

2.2.4 La promoción turística

Por lo general "venta" y "promoción" se usan como sinónimos, aunque se prefiere el término promoción, y esta preferencia se basa en que muchas veces se cree que venta, solamente es la transferencia de título o el uso de personas vendedoras, pero no incluye la publicidad u otros métodos de estimular la demanda.

En ese sentido, "la promoción incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y otros medios de venta. No se debe confundir promoción con promoción de ventas. La promoción en sí es un trabajo de información, persuasión e influencia. Estas

tres cosas están relacionadas en cuanto que informar es persuadir y, al contrario si a una persona se la persuade, probablemente también se le informa” (Stanton, 1991).

2.2.4.1 Concepto de promoción turística

Bajo las consideraciones anteriores, “la promoción turística es, pues, dentro del lenguaje del turismo, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir” (Suau, 2012).

Luis Sanz de Santa María, puntualiza que “...la Promoción hoy día se refiere a comunicación con la intención de inducir una o muchas personas a aceptar ideas, conceptos o cosas. En el caso específico del turismo, la promoción es un programa controlado e integrado de métodos, medios y materiales de comunicación preparados con el fin de presentar a un país y sus atractivos potenciales, a fin de motivar para que lo vayan a conocer” (Acerenza, 1992).

Otra definición importante es la que da el autor boliviano Carlos Urquizo, quien señala que “... la característica esencial de la promoción turística moderna es la de estar enfocada a desarrollar los factores estructurales del país receptor de turismo y provocar a su vez, el crecimiento paulatino de las corrientes viajeras activas, así como de incentivar las motivaciones en los mercados con marcada potencialidad” (Urquizo, 1991).

Asimismo, Urquizo propone varios tipos de promoción turística:

- a) "Promoción Inmediata", que es aquella cuyos resultados se esperan en un limitado período de tiempo o plazo
- b) "Promoción Mediata", que se caracteriza por tener como objetivo el estudio del fenómeno reacción de los mercados turísticos internacionales.

- c) "Promoción Desorganizada", que no obedece a ninguna planificación previa, a ninguna orientación de objetivos ni canalización, en sentido de atraer con eficacia las distintas clientelas del mundo.
- d) "Promoción Institucional", que es la base del desarrollo y estabilidad del turismo receptivo y se realiza además, en forma permanente dentro de un marco de organización sistematizada.
- e) "Promoción Pública", que es la efectuada por el Estado y se caracteriza por ser generalizada, y
- f) "Promoción Privada", que es la realizada por particulares y que tiene objetivos concretos; está dirigida a incrementar el consumo de servicios, acelerando la demanda de éstos.

Se puede decir, entonces, que la promoción turística es el conjunto de actividades y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos relativos a la promoción, como informar, persuadir o recordar los productos y/o servicios turísticos que se comercializa.

Una vez que se tiene un producto, en este caso destinos y servicios turísticos y que existe un posible mercado para él, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer, promoverlo (Urquiza, 1991).

En este sentido, la promoción es, en su más amplio concepto, "una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica" (Gámez, 2011).

2.2.4.2 Objetivos de la promoción turística

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita–gasto. Los objetivos más específicos son (Gámez, 2011):

- a) **Diversificar la oferta turística:** Destacando las cualidades de producto diferenciado, experiencia única y alto valor del dinero. La diferenciación del producto es una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del mismo, que pueden contribuir a que sea percibido como único. Esto se hace con el fin de presentar el producto como distinto y dejar claro que no hay otro igual, de tal manera que si el consumidor desea un producto con esas características, tiene que comprar precisamente el único que las tiene.
- b) **Desconcentrar geográficamente los flujos turísticos:** Esto significa ofrecer diversas regiones como destinos para visitar.
- c) **Desestacionalizar:** Dirigir la demanda turística hacia las temporadas bajas. Ofrecer y promover los destinos y servicios turísticos en la época en que existe menor flujo de turismo, es decir, cuando no hay suficientes visitas al destino turístico.

2.2.4.3 Estrategias aplicables

Algunas estrategias aplicables para solucionar los problemas generados por la estacionalidad, son las siguientes (Gámez, 2011):

- a) **Iniciativa Oficial o Pública:** Mediante la programación de eventos, incluyendo un calendario para la celebración de congresos, convenciones, ferias y fiestas patronales, mesas redondas, concentraciones, foros y / o cualquier tipo de actividad que motive o movilice a las personas o grupos de personas para que participen de las actividades programadas. La promoción y publicidad en este sentido, así como la cooperación de las empresas de turismo son acciones de vital importancia para garantizar el éxito de esta estrategia.

- b) Iniciativa Privada:** Promoción de ofertas mediante rebajas de tarifas y precios de otros bienes. Especialmente, en hoteles, medios de transporte, restaurantes y sitios de recreación durante las temporadas no turísticas. Es recomendable, la creación de ambientes festivos y recreativos, tales como la promoción de concursos, premios especiales, certámenes, competencias deportivas para aficionados, y cualquier otro mecanismo de entretenimiento y recreación.
- c) Iniciativa Mixta:** Para garantizar el éxito de las estrategias planteadas anteriormente, es necesaria la participación conjunta, tanto del sector público (a nivel local, regional y nacional) como del sector privado.

En ambos casos, las formas de promoción deben aprovechar la moderna tecnología para diseño gráfico publicitario, televisión por cable y satélite, revistas, diarios y semanarios, tanto de circulación nacional como internacional. El uso de afiches y trípticos es bastante conveniente, no obstante presentan limitaciones para su distribución y/o hacer llegar la información a los clientes potenciales. Sin embargo, deben emprenderse investigaciones serias para decidir cuáles son los medios de promoción más idóneos.

2.2.4.4 Agentes y medios de promoción turística

En la promoción turística, resulta importante la participación de agentes y medios que estimulen la visita hacia determinado destino turístico. Entre ellos se tienen (Buere, 2009):

- **Agencias Mayoristas**

Las agencias mayoristas son operadores turísticos que organizan, de forma no ocasional, viajes combinados; y los ofrecen a la venta, ya sea directamente o por medio de una agencia de viajes minorista.

Estas agencias mayoristas suelen contar también con información sobre los tour operadores en los principales mercados emisores. Conociendo los catálogos que manejan estos operadores, pueden evaluar si los viajes combinados que organizan (dentro de los cuales puede estar incorporado nuestro producto), tiene afinidad y resulta viable para un tour operador específico (Buere, 2009).

- **Agencias de viajes (minoristas)**

Son esenciales para ayudar a pequeñas empresas turísticas a vender sus productos sin generar una carga financiera excesiva, a través de sus contactos y acceso al mercado internacional.

Contratan servicios de una variedad de sectores (alojamiento, transporte, actividades recreativas, etc.), empaquetan estos servicios para viajeros individuales o en grupos y los revenden en el mercado local o internacional. Generalmente reciben una comisión por sus ventas sobre el precio de venta del producto original (Buere, 2009).

- **Relaciones con los Medios de Comunicación**

Los comunicadores y editores de medios de comunicación (web especializadas, medios impresos en general, revistas especializadas en turismo, etc.) pueden ser socios importantes para el mercadeo turístico. Los viajeros pueden ser muy influenciados por estos medios, especialmente porque se consideran opiniones más creíbles que una buena publicidad. Un buen artículo publicado en el medio adecuado puede convertirse en un éxito de ventas para su producto.

Se debe establecer buenas relaciones con escritores colaboradores en revistas, periódicos, libros-guías e incluso blogs o sitios web; así como productores de videos para televisión (Buere, 2009).

- **Organismos Públicos**

Distintas Administraciones y Organismos Públicos pueden apoyar y favorecer la visibilidad de un producto turístico a través de acciones de promoción (ferias, catálogos y folletos) y comunicación, sin intervenir directamente en el canal de distribución.

También existe una gama de organismos públicos que no están vinculados directamente al turismo pero que pueden favorecer la concreción de distintos emprendimientos. Estos organismos vinculados a la generación de desarrollo generalmente a escala territorial poseen una serie de instrumentos que facilitan la puesta en marcha de distintos proyectos (Buere, 2009).

- **Internet**

La promoción a través de Internet es una herramienta de enorme potencial para el sector turístico. Generalmente se piensa en ella como el "uso de un sitio web para promocionar un negocio". Sin embargo, el mercadeo a través de internet o e-marketing abarca mucho más que eso, ya que implica un proceso completo para atraer visitantes al sitio, proveerlos con la información adecuada, establecer una comunicación directa con los consumidores y mantener esta conexión (Buere, 2009).

- **Materiales de Mercadeo y Propaganda Impresa**

Aún cuando se realice una excelente campaña en Internet es conveniente producir y mantener actualizados catálogos y otros materiales de promoción impresos. Estos materiales pueden distribuirse en Oficinas de Información al Turista; Centros de Información en general; hoteles, aeropuertos y puertos, etc. También es conveniente realizar publicidad en revistas, diarios u otras publicaciones que lleguen fácilmente a su segmento de mercado (Buere, 2009).

- **Ferias, Workshops y Shows de interés Turístico**

En este tipo de eventos las empresas turísticas pueden presentar sus productos a agentes de viaje y consumidores directamente. El exhibidor cuenta generalmente con un espacio para mostrar y promover su producto. En muchos casos, es conveniente asistir en asociación con otras empresas o con organismos públicos de apoyo al sector (Buere, 2009).

2.2.4.5 Mix Promocional

El mix promocional puede entenderse como una estrategia promocional. Se entiende por estrategia como el medio, la vía para la obtención de los objetivos de la organización (Halten, 1987).

El programa integral de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa es conocido como mix promocional o mezcla promocional y consiste en un conjunto de actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

2.2.4.5.1 Publicidad

La publicidad se define como: “las actividades emprendidas con objetivo de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión” (Kotler, 1974).

Las actividades de publicidad anteriormente mencionadas comprenden banners, gigantografías, comerciales de televisión y radio (cuñas radiales, jingles), anuncios en revistas, periódicos y medios especiales (Publicidad no tradicional PNT, etc.).

Según Altés Machín (1993) las principales características de la publicidad son:

- a) Se paga. El control del mensaje utilizando medios de difusión ajenos tiene un precio.

- b) El emisor se identifica y tiene el control total sobre el mensaje. Es un mensaje firmado.
- c) Persigue un objetivo claro aunque puede variar: dar a conocer-recordar un producto o marca, influenciar el comportamiento de comprar, alterar percepciones, dar confianza, estimular deseo, generar respuesta, etc.
- d) Utiliza como soporte de los mensajes los medios de comunicación de masas para llegar a clientes no identificados.
- e) Se realiza en un espacio y tiempo limitado que está en relación con el precio pagado.

A. Objetivos de la publicidad.

Para Kotler, Bowen y Makens (1997), los objetivos de la publicidad se establecen en la base a la información sobre el mercado meta, su posicionamiento y su mezcla de mercadotecnia. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su intención en:

- **Informar.** La publicidad informativa se emplea para informar sobre un nuevo producto o categoría y crear una demanda primaria.
- **Persuadir.** La publicidad persuasiva se utiliza cuando aumenta la competencia y se busca crear una demanda selectiva. En ocasiones, se emplea una publicidad comparativa.
- **Recordar.** La publicidad como recordatoria sirve para mantener a los consumidores pensando en el producto, en caso de los productos maduros.

Para fines del presente estudio se hace necesario trabajar con la información y la persuasión para el producto turístico Haciendas del Chaco que servirán para incrementar el flujo turístico hacia las mismas.

B. Medios publicitarios.

Según Kotler, Bowen y Makens (1997) los principales pasos en la selección de los medios publicitarios son:

- Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto.
- Elegir entre los principales medios de publicitarios.
- Seleccionar los vehículos de los medios publicitarios específicos que se utilizan.
- Decidir la programación del anuncio encada uno de los medios publicitarios seleccionados.

Cuadro N° 1: Ventajas e inconvenientes de los principales medios publicitarios

MEDIO	VENTAJAS	INCONVENIENTES
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> – Los anuncios en periódicos resultan efectivos para anunciar eventos y aspectos específicos tales como precios, ofertas especiales. – Se pueden recortar y guardar. – Pueden ser leídos por más de una persona. – Flexibilidad y rapidez en la inserción. – Segmentación del mercado según tipo de publicación. – Suplementos y secciones especializados. – Posibilidad de realizar encartes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ciertos tipos de consumidores no leen los periódicos. – Vigencia de un día que requiere varias inserciones.
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> – Sirven para crear conocimiento del producto. – Segmentación por publicaciones. – Es posible utilizar imágenes en color. – Mayor duración que los periódicos. – Las revistas se leen y hojean varias veces. – Posibilidad de publicar publi-reportajes o de conseguir Publicidad. – Posibilidad de realizar encartes. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mayor tiempo de preparación.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> – Inmediatez. Actualidad. – Posibilidad de segmentar audiencias. – Repetición. – Llega a todas partes: oficina, aire libre, coche, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> – Es fácil que el oyente pierda o malinterprete la información. – No se puede guardar ni revisar.
T.V.	<ul style="list-style-type: none"> – Útil para crear imagen. – Concede credibilidad a los mensajes para ciertos tipos de audiencia. – Fuerza emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> – Elevado coste de preparación y emisión. – Dificultad de segmentar. – Zapping.

Vallas	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden transmitir una idea de forma memorable. - Continuidad del mensaje visible durante 24 horas. - Posibilidad de instalación en o cerca del punto de venta. - Precio y posibilidad de contratarlas por períodos cortos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitación del mensaje. - La simplicidad puede ser mal interpretada. - Localización y disponibilidad. - Contratación por "paquetes".
--------	---	---

Fuente: Marketing y turismo Carmen Altés Machín.

C. Tipos de publicaciones más usuales en promoción turística.

Según la autora Altés Machín (1993) los tipos de publicaciones más usuales en promoción turística son:

1) Catálogos generales de destino-empresa.

Su principal objetivo es dar a conocer la oferta y atraer el interés de los clientes potenciales. El catálogo de un destino turístico suele incluir una presentación general de atractivos y productos. A menudo, se utiliza como catálogo de "imagen".

2) Catálogos de producto.

Presentan la oferta detallada de un producto específico. Estas publicaciones suelen incluir datos sobre empresas, ofertas y precios. Cuando se trata de una publicación producida por un ente de promoción turística los empresarios que figuran en el mismo suelen participar en la financiación. También pueden incluirse en esta categoría catálogos dedicados a rutas ecuestres, turismo rural, etc.

3) Desplegables.

De varios tamaños y pliegues, pueden ser una versión reducida de los catálogos anteriormente descritos pensados para una promoción en masa a un precio razonable: ferias, mailing, etc.

A su vez, sirven para facilitar informaciones prácticas y puntuales como pequeña guía de para la visita de museos y lugares de interés, para promover ofertas "especiales", o

como divulgación de festivales, conciertos y actividades diversas por medio de su distribución en oficinas de turismo y hoteles.

4) Mapas y planos.

Tienen como objetivo orientar al turista en un país, región o ciudad. Incluyen puntos de interés, rutas e información práctica para el visitante.

5) Guías turísticas.

Este tipo de publicaciones facilitan todo tipo de información para que el visitante pueda disfrutar y aprovechar su estancia. Sugieren cosas interesantes que se pueden hacer o ver, así como información práctica para que el turista pueda llegar, desplazarse y desenvolverse en un entorno que desconoce.

6) Publicaciones para profesionales.

Las más utilizadas son los manuales de venta y los dossiers de prensa. Las guías o manuales de ventas para agentes de viajes están pensadas para ayudarles a vender mejor un destino turístico y recogen información abundante, precisa y detallada referente a recursos, servicios, equipamientos, productos y ofertas e información práctica de interés general sobre el mismo.

7) Dossier de prensa.

El dossier de prensa es un documento que conviene tener disponible para entregar a periodistas invitados o a aquellos que manifiesten interés por nuestra oferta. Contiene información general de base, así como aspectos que interesa destacar, lugares y actividades que interesa promover. Se pueden completar con algunas diapositivas representativas para ser utilizadas como ilustración de los artículos que publiquen.

La autora Altés Machín (1993) explica el contenido genérico de un dossier de prensa para un destino turístico:

- Presentación: quien lo publica, saludo....

- Introducción: situación, población, economía, sociedad, política, historia y cultura. Proyectos: industria, comercio, turismo, transportes...
- Presentación como destino turístico:
 - Principales atractivos.
 - Oferta de servicios y equipamiento.
 - La demanda y su evolución.
- Sugerencias, lugares que descubrir, rutas y actividades, información general: Alojamiento, compras, congresos y convenciones, fiestas y tradiciones, gastronomía, transporte y comunicaciones, otras informaciones de interés práctico.
- Artículos estándar: en algunos casos se incluye información en forma de artículos para sugerir ideas y facilitar el trabajo del periodista.

8) Folletos turísticos.

Los folletos turísticos son el recurso de promoción más popular, más accesible y también más atractivo para los clientes. Se debe colocar información útil y de interés: los sitios a visitar, las actividades a realizar, el modo y las facilidades para llegar, los tipos de alojamiento disponibles, etc. (Viceministerio de Turismo, 2007).

2.2.4.5.2 Relaciones Públicas

Para el autor Lambin (1995), las relaciones públicas son “actividades no pagadas que promueven la empresa, su objetivo es establecer, a través de un esfuerzo deliberado, planificado, confianza mutua entre la empresa u organización y su público”.

Las relaciones públicas, se pueden definir como el conjunto de actividades y mensajes, dirigidos a públicos específicos, que tienen por objetivo crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa. (Altés Machín, 1993).

A su vez ofrece varias ventajas, una de ellas es la **credibilidad**, pues los sucesos que son noticia, espectáculos y acontecimientos parecen más reales y creíbles para los lectores que los anuncios publicitarios, de esta manera las relaciones públicas pueden mejorar la imagen de una empresa o producto turístico.

Cabe señalar, que con las relaciones públicas no se busca una respuesta inmediata, como en el caso de la publicidad, sino el mantenimiento de una actitud favorable por parte del público a largo plazo. Asimismo, las relaciones públicas crean conocimiento a través de los medios de comunicación de masas con artículos, entrevistas y noticias “provocadas” o inducidas, llamada también “Publicidad” o publicidad no pagada (Altés Machín, 1993).

Para los autores Kotler, Bowen, Makens (2003) las principales actividades de las relaciones públicas son:

- a. **Relaciones con la prensa.** Se busca ubicar información novedosa e interesante en los medios informativos a fin de atraer la atención hacia una persona, organización, o producto.
- b. **Difusión publicitaria del producto.** Engloba los esfuerzos para dar a conocer determinados productos.
- c. **Comunicación corporativa.** La comunicación corporativa incluye la comunicación interna y externa y promueve el conocimiento de la empresa.
- d. **Grupos de influencia.** Relacionados con el poder ejecutivo y legislativo para promover o tratar de modificar legislaciones y regulaciones.
- e. **Asesoramiento.** Gestión de los asuntos públicos y de la posición social e imagen de una empresa.

Las principales herramientas de las relaciones públicas, según los autores Kotler, Bowen, Makens (2003) son:

- a. **Publicaciones.** Las empresas pueden alcanzar e influir en su mercado objetivo por medio de informes anuales, folletos, memorias, artículos, material audiovisual u boletines de noticias y revistas de la empresa.
- b. **Actos y acontecimientos.** Las empresas pueden atraer la atención hacia nuevos productos o hacia otras de sus actividades a través de la organización y difusión de actos y acontecimientos.
- c. **Noticias e informaciones.** Se intenta conseguir el apoyo de la prensa para lograr más cobertura para la empresa.
- d. **Discursos y declaraciones públicas.** Contribuyen a la publicidad del producto turístico y de la empresa y se consigue por medio de copias impresas del discurso o declaración, o extractos para su difusión a la prensa, los accionistas, los empleados y otras personas y entidades públicas.
- e. **Actividades de servicio público.** Las empresas pueden lograr el apoyo de la sociedad en general con la contribución de dinero y esfuerzo en causas sociales y apoyando asuntos de interés general.
- f. **Identidad de la imagen visual y la presentación.** La empresa puede fomentar una identidad visual que el público reconozca de inmediato por medio de logotipos, artículos de papelería, señales, formatos, tarjetas, uniformes, etc.

Asimismo, Altés Machín (1993), menciona otras herramientas para las relaciones públicas, éstas son:

- a. **Notas de prensa.** Las notas o comunicados de prensa, se envían a los editores de revistas o secciones especializadas de periódicos, para su publicación. Es un intento por parte de una organización o empresa de generar Publicidad y conseguir difundir a través de los medios de comunicación.
- b. **Clipping.** Consiste en recortar todo aquello que aparece publicado en periódicos y revistas, de un determinado ámbito, referente a un tema específico. En turismo el clipping se utiliza para:

- Controlar los resultados de los esfuerzos dedicados a conseguir la publicación de artículos en prensa y poder analizar su contenido.
 - Comprobar la cobertura periodística dedicada a una empresa – destino con motivo de una feria, presentación, rueda de prensa, etc.
 - Seguir a los competidores: qué noticias generan, qué problemas tienen, qué publicidad hacen, etc.
 - Conocer Publicidad negativa y poder reaccionar hacia la misma.
- c. **PressTrips o viajes de familiarización para periodistas.** Se suelen organizar de forma individual aunque, a veces, se organizan grupos que han de ser pequeños y no conviene mezclar con agentes de viaje.
- d. **Ferías Turísticas.** Las ferias reúnen a un gran número de personas que de otra forma sería muy difícil reunir en un mismo momento y lugar. En los últimos años se ha utilizado este hecho para organizar en el mismo marco de la feria o paralelamente conferencias, seminarios, workshops, presentaciones o ruedas de prensa dirigidas a los profesionales.
- e. **Workshops.** Son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico (ofertantes) y los organizadores de viajes de un mercado emisor (compradores-intermediarios) que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios.
- f. **FamTrips o viajes de familiarización.** Los viajes de familiarización se han de organizar teniendo en cuenta el calendario de contrataciones de los operadores turísticos y las épocas de menor trabajo.
- g. **Las invitaciones** deberán ser enviadas con tiempo suficiente y se deberá adjuntar el programa presentado de forma interesante y amena. El organizador deberá planificar todos los detalles y asegurarse de que los invitados reciben la mejor acogida y buenos servicios. Una vez finalizado el viaje conviene enviar una carta dando las gracias a los participantes por haber aceptado la invitación y ofreciéndose para facilitar más información.

2.2.4.5.3 Promoción de ventas

La promoción en ventas cuenta con muchos instrumentos tales como: bonos, concursos, vales de descuento, bonificaciones y otros, que poseen cualidades únicas. Captan la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste compre el producto, esta herramienta puede utilizarse tanto para aumentar la oferta de un producto turístico como para recuperar las ventas que han caído. Sin embargo, sus efectos son de corta duración y no sirven para construir una preferencia de marca a largo plazo. (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

Según los autores Kotler, Bowen, Makens (2003) las principales herramientas de la promoción dirigida al consumidor son:

- **Las muestras:** son cierta cantidad de productos que se distribuyen de forma gratuita aunque hay algunos casos en que la compañía cobra una pequeña cantidad para compensar su costo.
- **Vales de descuento:** son documentos acreditativos de descuentos a los compradores cuando adquieren determinados productos. Los vales pueden enviarse por correo, incluirse en otros productos o colocarse en otros anuncios.
- **Obsequios:** se ofrecen de manera gratuita o a un bajo costo como incentivo para la adquisición de otro producto.
- **Premios:** son sumas de dinero o entregas de otro tipo en agradecimiento al uso habitual de los productos o servicios de la empresa. Estos planes y programas premian a los clientes asiduos, consiguen información de ellos y deberían fomentar un cambio positivo en su comportamiento de compra, que debería manifestarse en adquisiciones más frecuentes o adquisiciones de mayores cantidades o en la difusión mediante el boca a boca.
- **Sorteos, juegos y concursos:** ofrecen la oportunidad al consumidor para ganar algo, como dinero o un viaje. Un sorteo de ventas insta a los distribuidores o a los vendedores a incrementar sus esfuerzos e incluye premios para los mejores.

2.2.4.5.4 Venta personal

La venta personal constituye la herramienta más efectiva en determinadas fases del proceso de compra, pues conlleva interacción personal entre dos o más personas, permitiendo que cada uno observe las necesidades y características del otro y reaccione rápidamente. También permite que surjan todo tipo de relaciones, desde la relación profesional, estrictamente comercial, a una buena amistad entre el comprador y el vendedor (Kotler, Bowen, Makens, 2003).

La venta por medio de representantes comerciales es todavía uno de los mejores métodos para construir relaciones estables con los distribuidores, puntos de venta o para conseguir clientes directamente (Altés Machín, 1993).

Altés Machín (1993) hace mención a las fases de la venta personal, éstas son:

- Averiguar las necesidades del cliente.
- Presentar el producto.
- Argumentar los beneficios y neutralizar las barreras a la compra.
- Invitar a la acción: compra, firma contrato, aceptar prueba o demostración.

III. SECCIÓN DIAGNÓSTICA

3.1 Materiales y métodos

3.1.1 Localización y ubicación

La Comunidad de Copacati Bajo se encuentra localizada en el cantón Locka, perteneciente a la primera sección del Municipio de Copacabana, provincia de Manco Cápac, departamento de La Paz.

3.1.2 Características del lugar

Las principales características de la comunidad de Copacati Bajo, se recabaron del estudio realizado por Damonte (2011):

- **Organización familiar:**

La comunidad de Copacati Bajo está conformada por, aproximadamente, 30 familias residentes. Las familias que conforman la comunidad se reconocen étnicamente como aymaras en su totalidad. Este reconocimiento deriva del hecho de tener a la lengua aymara como lengua materna y reconocer una cultura e historia común.

La unidad familiar de residencia está compuesta por la familia nuclear que en promedio tiene siete miembros. El lugar de residencia se escoge de acuerdo a la cantidad de tierra que hereda cada miembro del nuevo hogar dado que la herencia se da de manera bilateral. Allí donde se tenga más tierra se asienta la pareja, aunque esto no quiere decir que se pierdan los derechos sobre las otras tierras así estas se encuentren en una comunidad distinta. Esto conlleva que los lazos familiares y económico-territoriales crucen y asocien varias unidades comunales, dado que los matrimonios entre miembros de distintas comunidades son frecuentes, mostrando un patrón tipo ayllu sobre un

conjunto de unidades comunales, como veremos más adelante en la sección de tenencia (Damonte, 2011).

Cuando se habla de las formas de uso que hacen las familias aymaras de su tierra la diferencia en el tipo de propiedad se desvanece. En todos los casos predomina el uso privado-familiar sobre el colectivo.

- **Producción agropecuaria**

La matriz productiva de la comunidad de Cotapati Bajo es básicamente agrícola, aunque las actividades ganaderas constituyen una parte importante de las prácticas productivas. Los principales productos agrícolas son: papa, cebada, haba, oca, trigo y maíz (Damonte, 2011).

El énfasis agrícola es más pronunciado, desarrollando cultivos de secano y organizando su producción en la unidad doméstica, en donde es común contratar peones por un jornal diario de Bs 20 a Bs 25. Otras formas de intercambio de fuerza de trabajo, como el ayni, no son tan recurrentes.

El 60% del total de su producción es destinado al autoconsumo, el 25% abocado a la provisión de semillas, un 5% dirigido a la venta en el mercado y un 10% reservado para otro tipo de intercambios.

El número de cabezas de ganado vacuno por comunario varía de tres a cinco, y el de ovino se alterna entre cinco y quince. La leche y el queso, ambos subproductos vacunos, son dirigidos al autoconsumo y al mercado en Copacabana, en donde también se adquieren abarroses y combustible. El precio de la leche es de Bs 7 por litro. (Damonte, 2011).

En los últimos diez años la agricultura ha sufrido cambios: se están dejando de lado las semillas nativas, se siembra en cualquier lugar, tienden a desaparecer las aynocas o espacios de producción colectiva e incluso la rotación de las tierras se ha vuelto más corta.

El circuito de comercio en Copacati Bajo se circunscribe al ámbito local, a excepción de Yunguyo, en el lado peruano. Cuando se comercia, los productos a vender son principalmente papa y haba, y en menor proporción cebada, tarwi y trigo. Se comercian también flores y hierbas medicinales. Se realizan cuatro ferias:

- Feria internacional en Kasani el 8 de septiembre de forma anual.
- Feria internacional en Copacabana el 6 de agosto de forma anual.
- Feria local en Kasani los días sábados de cada semana.
- Feria local en Copacabana los días domingos de cada semana.

3.1.3 Materiales

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo del presente estudio, serán los siguientes:

- Material de escritorio
- Encuestas y entrevistas
- Cámara fotográfica
- Grabador de voz
- Computadora portátil
- Fotocopias
- Tablero

3.1.4 Metodología

3.1.4.1 Procedimiento de trabajo

3.1.4.1.1 Tipo de estudio

El presente Trabajo Dirigido es de tipo descriptivo y propositivo, debido a que se describen las potencialidades agroturísticas de la comunidad de Copacati Bajo, así como la percepción de los habitantes de dicha comunidad respecto a la posibilidad de desarrollar el agroturismo como una alternativa de desarrollo local; con base en este diagnóstico, se diseñará una estrategia de promoción para impulsar el agroturismo en la comunidad.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a estudiar. (Hernández y otros, 2010).

3.1.4.1.2 Métodos

Para lograr los objetivos de la investigación se utilizaron los métodos generales del análisis y síntesis.

"El análisis es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman; por su parte la síntesis consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos, con el objetivo de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto". (Rodríguez y otros, 1994)

3.1.4.1.3 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada las unidades productivas agropecuarias de la comunidad de Copacati Bajo, así como por los turistas que visitan la localidad de Copacabana.

La estimación de la muestra de efectuó a través del muestreo dirigido (no probabilístico), considerándose a un total de:

- 25 productores agropecuarios
- 50 turistas

3.1.4.1.4 Instrumentos

Los instrumentos pertinentes para la recopilación de información fueron: la encuesta y la investigación documental.

- **Encuesta.**- Esta técnica se utilizó para conocer la percepción de los pequeños productores agropecuarios de la comunidad de Copacati Bajo, sobre la necesidad de desarrollar el agroturismo como una alternativa de desarrollo de la comunidad; asimismo permitirá conocer la percepción de los turistas que visitan la localidad de Copacabana, sobre su intención de participar en las actividades de agroturismo de la comunidad de Copacati Bajo.

Para este propósito, se elaboraron dos cuestionarios distintos (uno para productores y otro para turistas), con preguntas cerradas, para facilitar la respuesta de los encuestados. Los ítems de los cuestionarios fueron elaborados en función de los objetivos del trabajo.

- La **Revisión documental**.- A través de esta técnica se recopiló información relacionada con el turismo, turismo rural, agroturismo, estrategias de promoción y otros temas inherentes a la problemática de estudio. Para ello se consultarán diversas fuentes, tales como obras científicas, revistas especializadas, páginas web y otros.

3.1.4.1.5 Plan y estrategias de implementación

El trabajo dirigido se ejecutó bajo el siguiente procedimiento:

- Diagnóstico de los recursos agroturísticos de la comunidad de Copacati Bajo.
- Encuesta a productores agropecuarios de la comunidad de Copacati Bajo.
- Encuesta a turistas que visitan la localidad de Copacabana
- Diseño de la estrategia de promoción para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Copacati Bajo.

3.1.4.2 Variables de respuesta

- **Características de las unidades productivas agropecuarias de la comunidad de Copacati Bajo**.- En la Comunidad de Copacati Bajo del Municipio de Copacabana, las características de sus unidades productivas se dedican a la agricultura, comercio, la actividad pecuaria o la pesca. Su conocimiento del agroturismo, es sólo de forma relativa.
- **En la comunidad de Copacati se tiene las condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo**.- Reúne condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo, mejorando sus ingresos, situación que los pobladores no están tomando en cuenta y menos las autoridades.

- **Oferta agroturística y servicios que se pueden ofrecer a los turistas y/o visitantes de las unidades productivas agropecuarias.-** Las actividades agroturísticas que se puede brindar a los turistas, es la comida típica propia del lugar, actividades de pesca, artesanías, cabalgatas y alojamiento a los turistas, estas son también razones por las cuales los turistas visitan la región, además de permitir un mayor contacto con la naturaleza, un mejor descanso y relajación, además de conocer cómo se desarrollan las actividades agrícolas en estas regiones lo que les permite observar las actividades rurales.
- **Aspectos relacionados con los servicios turísticos de la localidad de Copacabana.-** Los factores que estimularían a prolongar su estadía en Copacabana, es participar en el desarrollo de actividades agroturísticas, además de mejorar el servicio de transporte, visitar comunidades aledañas, y mejorar el servicio de hospedaje.

IV. SECCIÓN PROPOSITIVA

4.1 Características de las unidades productivas agropecuarias de la comunidad de Copacati Bajo

En los siguientes acápite se expone los resultados del cuestionario dirigido a productores agrícolas la Comunidad de Copacati Bajo del Municipio de Copacabana, para conocer las características de sus unidades productivas.

4.1.1 Ocupación más importante que desarrolla su familia

A la pregunta de cuál es la actividad principal a la que se dedican en la comunidad, el 52% indica que es la agricultura, seguido de un importante 28% que manifiesta que se dedica al comercio, el 16% expresa que tiene como actividad la pecuaria, finalmente el 4% está abocado a la pesca.

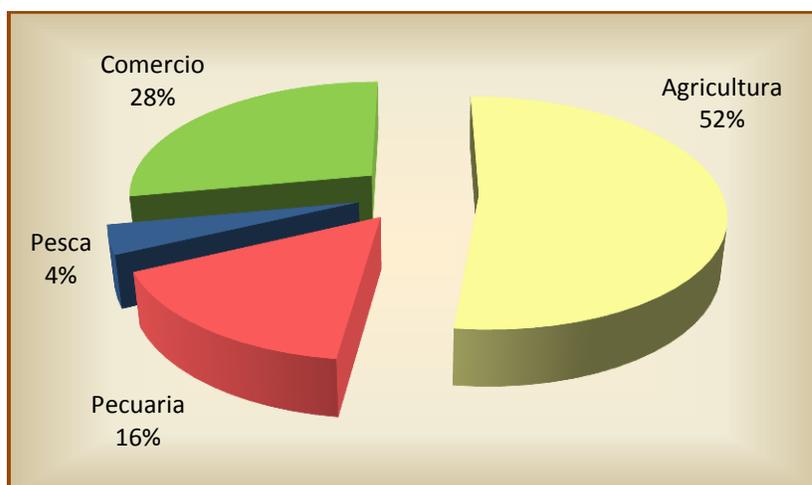


Figura 1: Ocupación de la familia

Estos resultados muestran de manera clara que la principal actividad de los habitantes de la Comunidad de Copacati es la agricultura, seguida de la actividad del comercio, no está entre sus actividades el turismo, incluso teniendo en cuenta que existe gran afluencia de turistas que visitan Copacabana, esto se debe a la falta de estrategias de

promoción que incluya visitas a las comunidades circundantes y se pueda brindar alternativas a los turistas nacionales y/o extranjeros para mejorar su estadía.

4.1.2 Conocimiento sobre agroturismo

Consultados respecto a que si conoce que es el agroturismo, el 48% manifiesta que sólo de forma relativa, mientras que un 28% da a conocer una respuesta afirmativa de contar con el conocimiento referido al agroturismo y el 24% exterioriza una respuesta negativa.

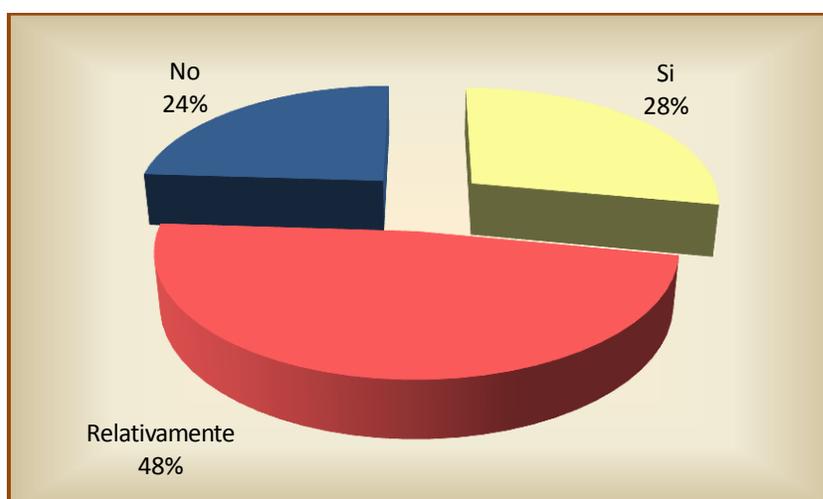


Figura 2: Conocimiento sobre agroturismo

En la comunidad de Copacati, no tienen conocimiento de lo que es agroturismo, pese a su cercanía con la población de Copacabana referente turístico a nivel nacional y contar con atractivos turísticos arqueológicos, tiene capacidad agrícola no se encuentra dentro del circuito turístico ante la falta de capacidad receptiva para el turismo, constituyéndose en una razón para que los turistas sólo permanezcan en la localidad de Copacabana.

4.1.3 Teniendo en cuenta que el agroturismo es la prestación de alojamiento, alimentación y actividades agropecuarias donde el turista participe activamente, ¿Considera que el agroturismo es una alternativa para mejorar los ingresos de los pobladores de la comunidad?

A la pregunta si el agroturismo es una alternativa para mejorar los ingresos de los pobladores de la comunidad donde además el turista puede participar de manera activa en distintas actividades del agro, el 68% expresa una respuesta afirmativa, seguido del 24% que manifiesta que aumentaría sus ingresos sólo de forma relativa y el 8% señala que no tienen ninguna incidencia.

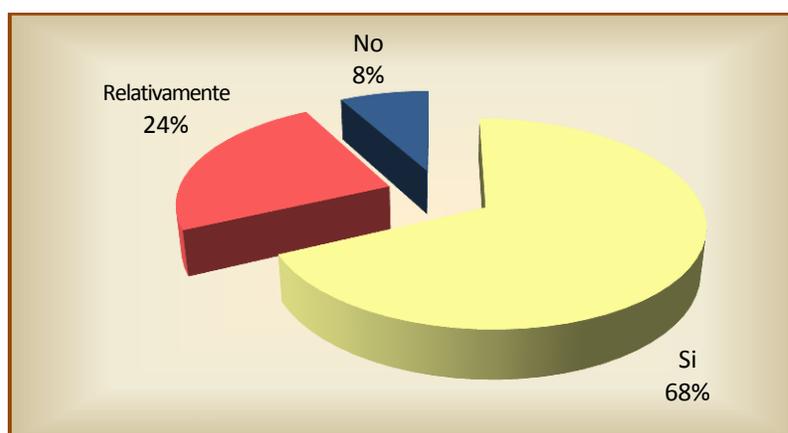


Figura 3: El agroturismo es una alternativa para mejorar los ingresos de los pobladores de la comunidad

Los resultados de la investigación muestra que para la mayoría de los pobladores de la comunidad Copacati está de acuerdo con desarrollar turismo en la comunidad ya que les permitiría generar un aumento en sus ingresos, por lo cual es importante que las autoridades del municipio incentiven esta actividad, que podría mejorar las condiciones de vida de los pobladores y daría actividades complementarias a la agricultura dada su cercanía con la población de Copacabana que es un sitio turístico por excelencia y se constituiría en una alternativa para el visitante.

4.1.4 ¿La comunidad de Copacati cuenta con las condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo?

A la consulta si consideran que la comunidad Copacati reúne condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo, el mayoritario 84% expresa que si puede desarrollar esta estrategia, el 12% manifiesta que de forma relativa se podría desarrollar esta importante actividad y el restante 4% exterioriza una respuesta negativa para el desarrollo del agroturismo.

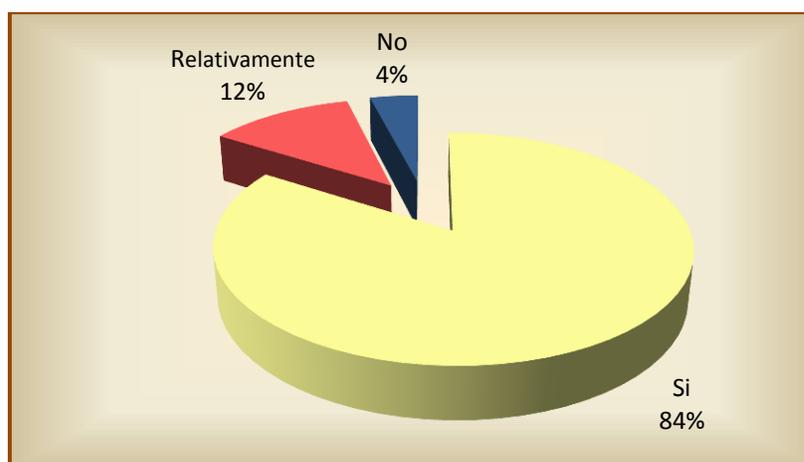


Figura 4: La comunidad de Copacati cuenta con las condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo

La comunidad Copacati en Copacabana, cuenta con las condiciones que permitirían el florecimiento del agroturismo, su población casi en su totalidad tiene como actividad principal la agricultura y con una adecuada propuesta podría participar de la actividad turística mejorando sus ingresos, situación que los pobladores no están tomando en cuenta y menos las autoridades que son los encargados de generar empleos alternativos y de esta manera mejorar las condiciones de vida de los pobladores.

4.2 Oferta agroturística y servicios que se pueden ofrecer a los turistas y/o visitantes de las unidades productivas agropecuarias

A continuación se presenta la percepción de los productores agrícolas la Comunidad de Copacati Bajo, sobre los servicios que podrían ofrecer dentro de la oferta agroturística.

4.2.1 Predisposición para participar en el agroturismo

Respecto a que si aceptarían participar en actividades como el agroturismo el 56%, expresa que está dispuesto a incursionar en el agroturismo, seguido de un 36% que manifiesta que tal vez podría entrar en estas actividades turísticas, y por último el 8% señala que no le interesa participar de actividades como el agroturismo.

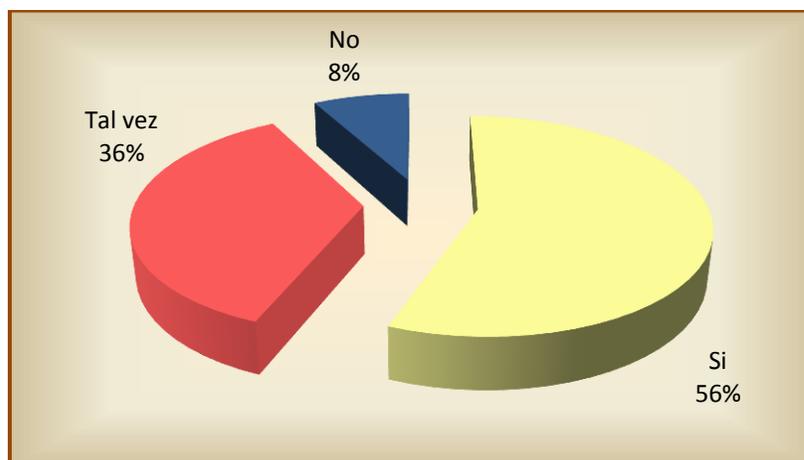


Figura 5: Predisposición para participar en el agroturismo

Los resultados de la investigación que se ven reflejados en el cuadro y gráfico precedente, muestra que la mayoría estaría dispuesto a participar en actividades como el agroturismo, para este cometido es importante que las autoridades impulsen este tipo de proyectos haciendo las diligencias ante autoridades superiores con el fin de contar con técnicos que capacite a la población debido a que la comunidad de Copacati reúne condiciones para el desarrollo del turismo.

4.2.2 Actividades agroturísticas que se puede brindar a los potenciales turistas

Se les consultó respecto a cuales serían las actividades agroturísticas que se puede brindar a los potenciales turistas, a lo que el 40% manifiesta que brindaría comida típica propia del lugar, el 24% señala que haría actividades de pesca, en tanto que un 16% podría ofrecer artesanías, el 12% indica que puede ofrecer cabalgatas y el restante 8% podría brindar alojamiento a los turistas.

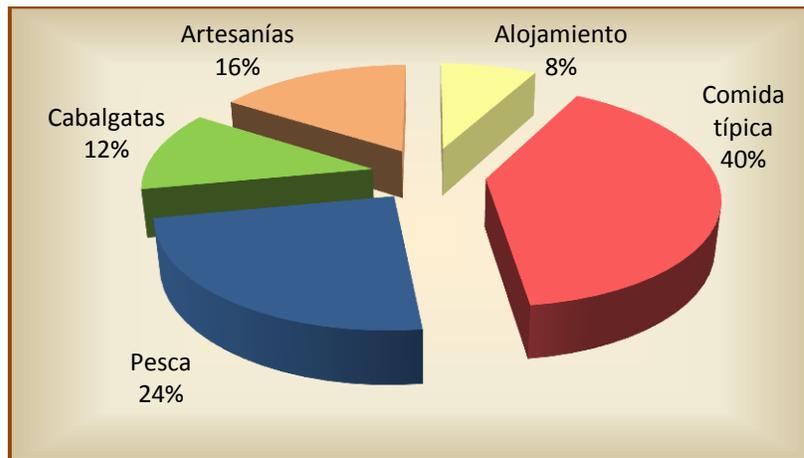


Figura 6: Actividades agroturísticas que se puede brindar a los potenciales turistas

La investigación realizada con los comunidad Copacati muestran que existe por parte de la población, la predisposición para participar y ofrecer servicios en actividades agroturísticas, aspecto que significa un importante incentivo, para que las autoridades del Municipio de Copacabana tomen en cuenta de estas comunidades aledañas y puedan generar procesos de capacitación y desarrollo turístico considerando que la población de Copacabana recibe un número importante de visitantes y se podría aprovechar las características de las comunidades aledañas, que no tienen otra actividad que la agropecuaria.

4.2.3 Predisposición de que la familia se capacite como guías de turismo

A la pregunta su familia podría capacitarse como guías de turismo para orientar por los diferentes lugares de la comunidad a los turistas, el 36% manifiesta que si podría incursionar en esta actividad o algún miembro de su familia, pero el mayoritario 56% ha expresado que tal vez podría capacitarse como guías de turismo, el restante 8% exteriorizó una respuesta negativa al desarrollo de la misma actividad.

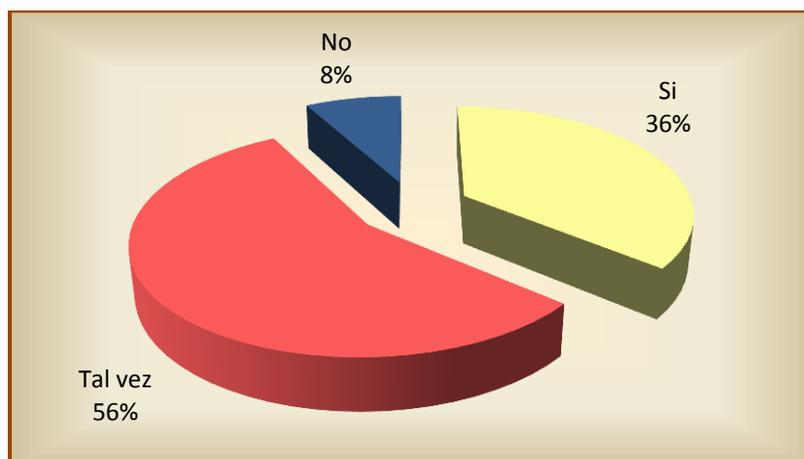


Figura 7: Predisposición de que la familia se capacite como guías de turismo

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, los pobladores de la comunidad de Copacati muestra inseguridad ya que nunca fueron considerados dentro de las actividades turísticas existiendo además predisposición a que su familia sea participe de este tipo de actividades, y entusiasmo el hecho que se preparen para poder atender de manera adecuada a los visitantes, este aspecto debe ser considerado por las autoridades para poder mejorar la capacitación y por este medio mejorar las condiciones de vida de los habitantes.

4.2.4 Ventajas que podría generar el agroturismo en la comunidad

Consultados sobre cuáles serían las ventajas que podría generar el agroturismo en su comunidad, un importante 52% manifiesta que mejoraría sus ingresos económicos, en tanto que el 24% indica que se podría generar fuentes de empleo en la comunidad, para el 20% se alcanzaría a generar mayor educación y por último el 4% exterioriza que no traería ningún beneficio.

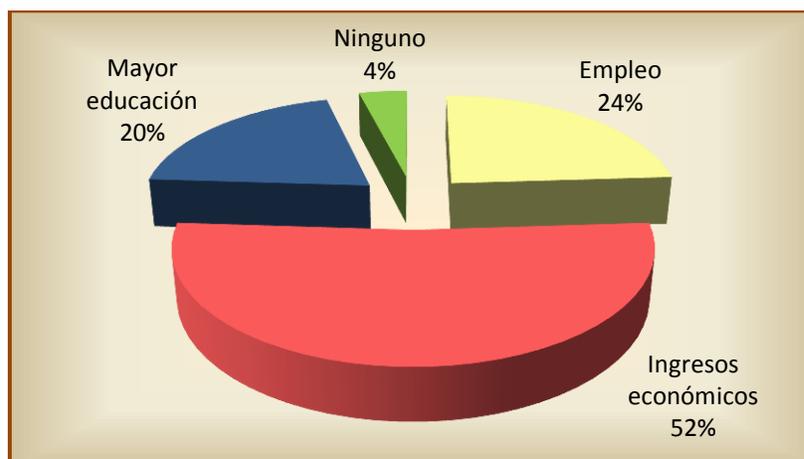


Figura 8: Ventajas que podría generar el agroturismo en la comunidad

Para los pobladores de la comunidad de Copacati, el desarrollo del turismo podría incidiría en la mejora de los ingresos económicos de las familias, a través de la generación de empleo, y algo esperanzador es un importante proceso de enseñanza respecto al turismo, lo cual significa que la comunidad podría prosperar, que por cierto se daría con la participación activa de la población y el patrocinio de las autoridades municipales y del gobierno central a través de las entidades respectivas.

4.2.5 Predisposición para participar en programas de capacitación referidos al turismo

Se preguntó si estaría dispuesto a participar de programas de capacitación en temas turísticos y el 68% ha manifestado una respuesta afirmativa indicando que es importante la capacitación, el 28% indica que tal vez participaría de estos programas, y el restante 4% dio a conocer una respuesta negativa.

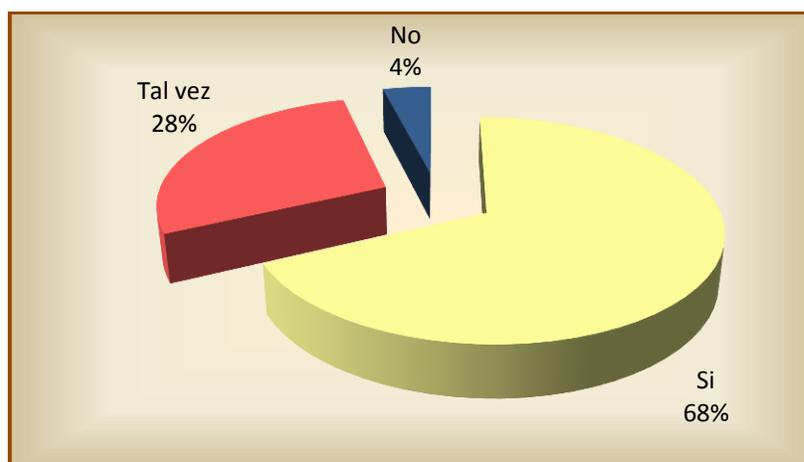


Figura 9: Predisposición para participar en programas de capacitación referidos al turismo

Para la población de Copacati resulta ser muy importante la capacitación y educación, por lo cual muestra su predisposición para participar en programas de capacitación que permita el desarrollo del turismo en general y del agroturismo en particular, teniendo en cuenta que esta comunidad es colindante con la población de Copacabana donde existe una importante afluencia de turistas, razón por la cual las autoridades deben considerar estos aspectos.

4.2.6 Importancia que le otorga al desarrollo de estrategias de promoción turística en la comunidad

A la pregunta considera importante el desarrollo de estrategias de promoción turística en su comunidad el 76% ha manifestado que es muy importante, para el 16% expresa que es poco importante, y por último el 8% ha indicado que es nada importante el desarrollo de estrategias sino se cuenta con apoyo de las autoridades

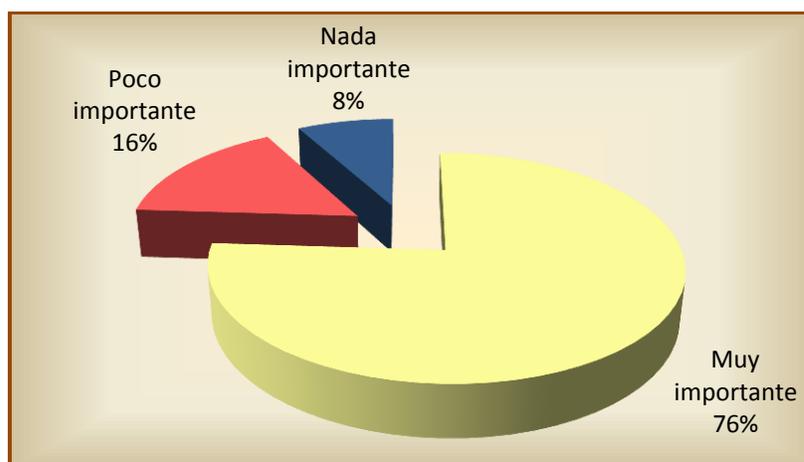


Figura 10: Importancia que le otorga al desarrollo de estrategias de promoción turística en la comunidad

Las respuestas proporcionadas por los comunarios de la población de Copacati, muestra que consideran importante el desarrollo del agroturismo a través de estrategias de promoción turística, aspecto que debe ser considerado por las autoridades, ya que esta comunidad cuenta con todos los aspectos necesarios para el desarrollo del agroturismo, además de recursos turísticos no explotados.

4.3 Perfil del turista rural, en base a la percepción de los visitantes de la localidad de Copacabana

El perfil del turista rural se determinó mediante un cuestionario dirigido a turistas que visitan la localidad de Copacabana, considerando que éstos son los potenciales turistas que pueden ser captados por la estrategia de agroturismo para la comunidad de Copacati Bajo.

4.3.1 Edad de los turistas

La edad de los turistas que visitan la localidad de Copacabana, en un 38% son personas comprendidos entre los 26 a 35 años de edad, seguido del 28% que son jóvenes menores de 25 años, un 18% de acuerdo a los datos recabados con visitantes de 36 a 45 años, en tanto que el 10% son turistas de 46 a 55 años de edad, el restante 6% son personas mayores de 55 años.

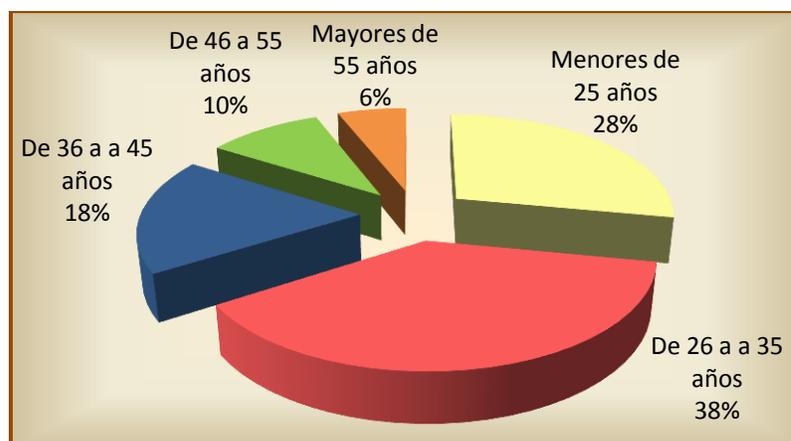


Figura 11: Edad de los turistas

Los resultados que se muestran en el gráfico anterior, reflejan que los visitantes corresponden a una diversidad de grupos etarios, pero existe un predominio por parte de los más jóvenes quienes gustan de realizar viajes y conocer nuevos destinos, y por tanto tienen disponibilidad de tiempo para conocer nuevos atractivos turísticos.

4.3.2 Lugar de procedencia de los turistas

Respecto a los lugares de procedencia, de los turistas extranjeros que visitan la localidad de Copacabana, el 23% son del Perú, un 19% de Argentina, 10% de los Estados Unidos, 9% Chile, 8% Brasil, 5% Alemania, 4% Francia, 4% el Reino Unido, 2% Paraguay, el mismo porcentaje Australia e Israel, en tanto que un 12% corresponde a otros países sobre todo de Europa y Asia.

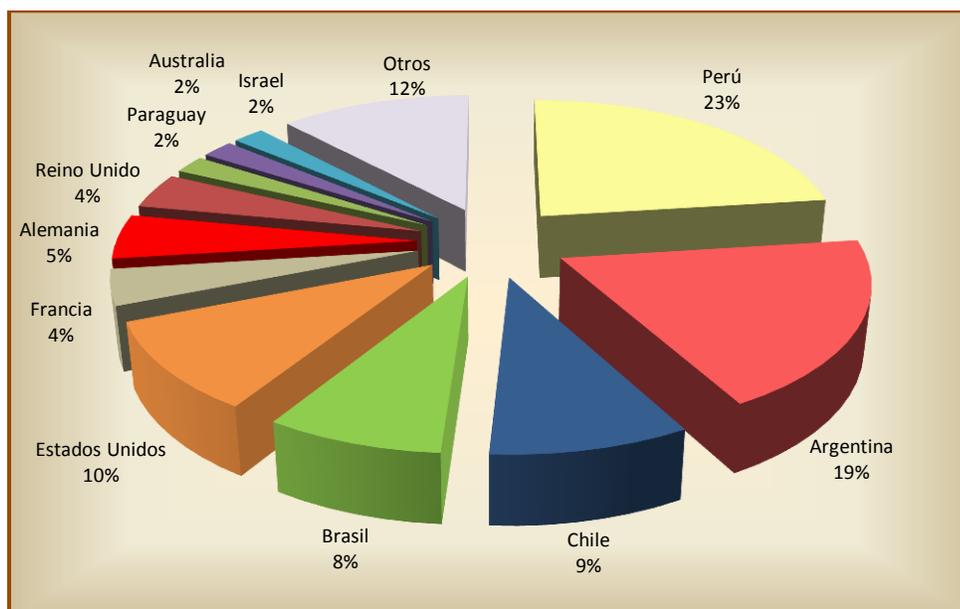


Figura 12: Lugar de procedencia de los turistas

Como se observa en el gráfico los lugares de procedencia no son exclusivos y viene de diferentes países aunque cabe hacer notar que un importante porcentaje son turistas que vienen a Copacabana del vecino país de Perú ya sea por la cercanía a su frontera, seguido de países de Latinoamérica, sin desmerecer la participación de los países europeos y Estados Unidos que visitan la región lacustre atraídos por sus características paisajística y religiosas del cual tiene notoriedad el Municipio de Copacabana.

4.3.3 Razón principal por la que visita Copacabana y la zona lacustre

Se solicitó a los turistas que señalen porque razón visita Copacabana y la zona lacustre y la respuesta del 28% expresa que este viaje significa una experiencia diferente, el 24% ha manifestado que visitar este tipo de lugares les permite un mayor contacto con la naturaleza, el 20% ha indicado que este tipo de poblaciones les permite un mejor descanso y relajación, el 18% exterioriza que desea conocer cómo se desarrollan las actividades agrícolas en estas regiones a gran altura y finalmente el 10% ha respondido que su visita tiene por objetivo observar las distintas actividades rurales.

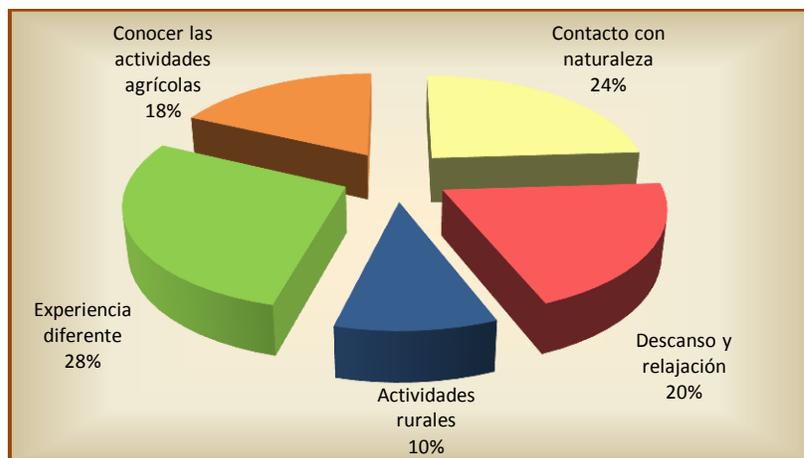


Figura 13: Razón de su visita a Copacabana y la zona lacustre

Las razones que argumentan los turistas Son distintas las motivación que mueven al turista a visitar un determinado lugar, se debe tomar en cuenta que su estadía puede ser más interesante y satisfactoria al grado que desee retornar a esta región o realice comentarios positivos a potenciales visitantes, para este cometido es importante que su visita no se circunscriba a la población de Copacabana sino se pueda hacer recorrido por las comunidades aledañas donde también se cuenta con importantes atractivos para lo cual es importante que pobladores y autoridades impulsen un turismo de mayor contacto con las población, sus costumbres, tradiciones y desarrollo de actividades diarias como la agricultura.

4.3.4 Número de personas que acompañan al turista que visita el Municipio de Copacabana

A la consulta realizada a los turistas entre cuantas personas visitaron el Municipio de Copacabana, el 46% ha señalado que son dos personas es decir una pareja quienes realizaron este viaje, el 28% ha exteriorizado que lo hacen entre tres personas, según los resultados el 14% ha indicado que su visita lo realiza sólo, y por último el 12% manifiesta que su visita lo realizan entre más de tres personas.

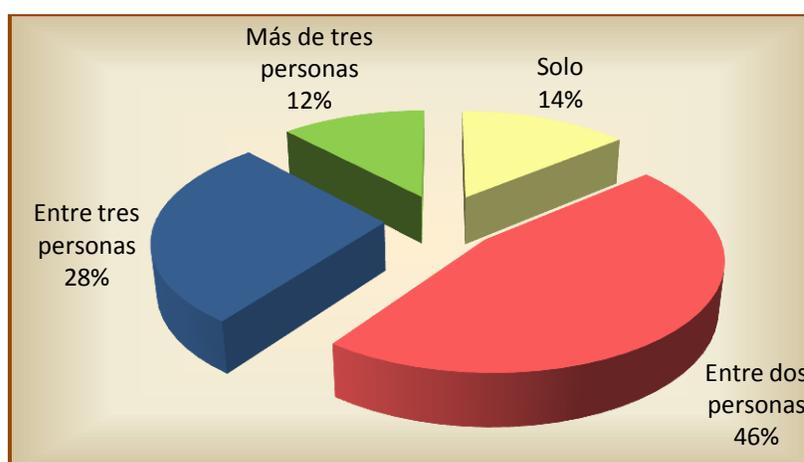


Figura 14: Número de personas que acompañan al turista que visita el Municipio de Copacabana

El Municipio de Copacabana es un lugar de atracción turística importante por sus particularidades religiosas, arqueológicas, legendarias y naturales, ligadas a la época pre – colonial, lo que motiva a que el turistas visite esta región y de acuerdo a los resultados van acompañados o en pareja, pero esta visita sólo se circunscribe solo a la población porque no existe propuesta de visitas a los alrededores que permita a los turistas conocer más de cerca las actividades diarias de los comunarios de la región aspecto que debe ser observada por las autoridades para promocionar estos lugares que cuentan con interesantes alternativas y que debe ser coordinado con los pobladores.

4.3.5 Medio por el que se informó de la localidad de Copacabana

En relación a Cuál es el medio por el que se informó de la población de Copacabana, las respuestas del 42% manifiesta que se informó de la población de Copacabana y sus antecedentes mediante el Internet, un importante 36% fue a través de comentarios de amigos que realizaron la visita previa, el 10% indica que se enteró a través de ferias de promoción turística, el 8% recibió información mediante las agencias de viajes y turismo, y por último el 4% lo hizo a través de publicaciones escritas.

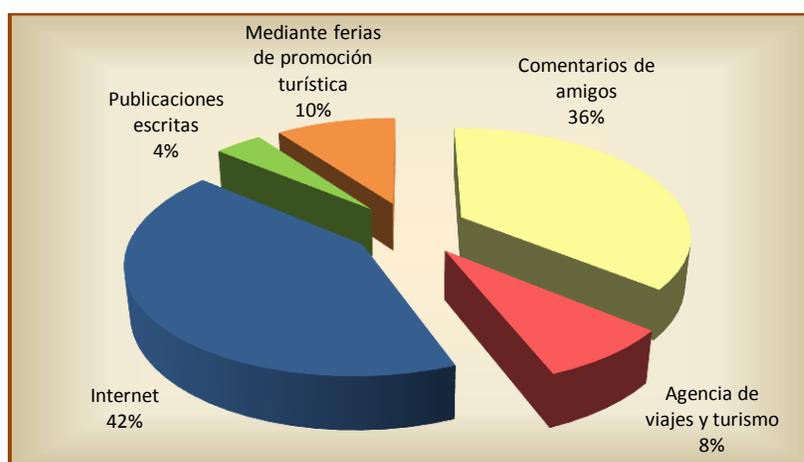


Figura 15: Medio por el que se informó de la localidad Copacabana

Los resultados que se observan en el cuadro y gráfico anterior muestra la importancia de los medios de comunicación tecnológicos como el Internet, que a los usuarios les permite enterarse de localidades o zonas que puede visitar con determinados atractivos, otro medio de información son las amistades que comentan sus experiencias turísticas, los datos recabados revelan que las autoridades del área de turismo no cuentan con estrategias de promoción, siendo las llamadas a definir políticas de desarrollo turístico, aspecto que deberá ser atendido de manera urgente para mejorar la calidad de vida de la población.

4.3.5 Tiempo de permanencia en la localidad de Copacabana

Respecto al tiempo de permanencia de los turistas en el Municipio de Copacabana, un porcentaje importante representado por el 44% manifiesta que está previsto quedarse en la población 2 días, el 26% exterioriza que tiene previsto permanecer durante 3 días, el 16% ha señalado que su pretensión es la de permanecer por más de tres días, y el 14% indica que está de paso y sólo estará un día.

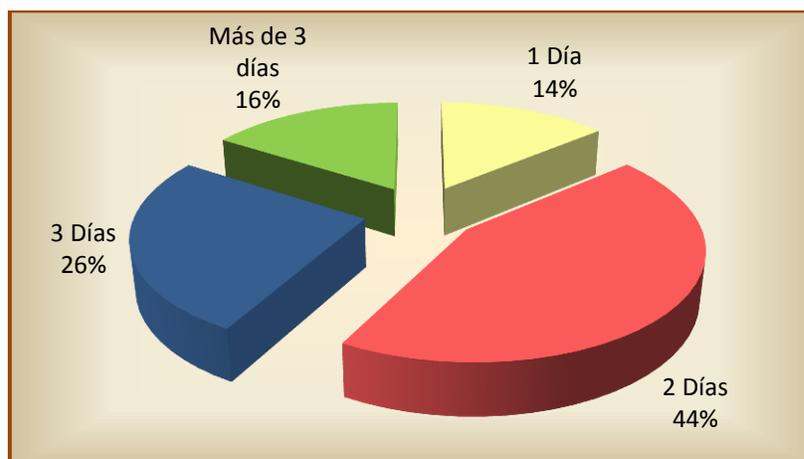


Figura 16: Tiempo de permanencia en la localidad de Copacabana

De acuerdo a los resultados que se observa los visitantes en su mayoría permanecen en el Municipio de Copacabana dos o más días, por lo cual las autoridades deberían de implementar estrategias de promoción turística que permita a los visitantes contar con alternativas de visita comunidades aledañas como la de Copacati y otros atractivos haciendo la visita más interesante si se suma actividades agrícolas u otro tipo de turismo que permita una interacción turista – comunidad. A través de un programa de agroturismo que permita a las comunidades aledañas un mejor desarrollo.

4.3.7 Actividades que realizara durante su visita a Copacabana

A la pregunta e cuales son las actividades que realiza en el Municipio de Copacabana la respuesta del 28% indica que realiza cabalgatas, maneja bicicleta y/o motos; un 22% ha expresado que realiza caminatas y/o actividades rurales, el 20% visita Copacabana con el objetivo de observar los lugares arqueológicos, para el 16% de los turistas esta la visita al templo religioso y su acreditada fama de milagrosa imagen y el restante 14% indica que le agrada.

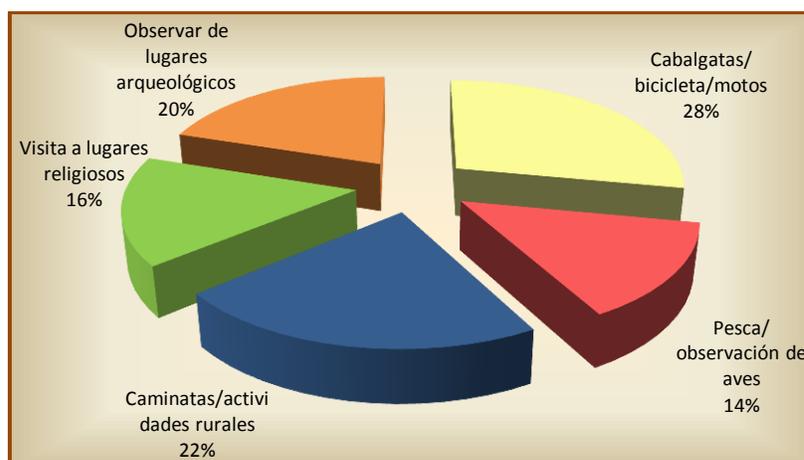


Figura 17: Actividades que realizara durante su visita a Copacabana

La falta de alternativas para mejorar la estadía de los turistas y el desarrollo de una estrategia de promoción hace que los visitantes visiten los alrededores mediante caminatas y consideren trasladarse a otros sitios ya que Copacabana no le ofrece alternativas como la visita a comunidades circundantes como el de Copacati, estos aspectos deben ser tomados en cuenta, para motivar a que el turista permanezca más tiempo en el municipio y se le brinde alternativas como el agroturismo lo que podría generar que la población se incorpore a esta actividad mejorando sus ingresos económicos y por ende su calidad de vida, con el apoyo de las autoridades.

2.3.8 Percepción sobre si Copacabana cuenta con actividades suficientes para mejorar su estadía

A la pregunta si considera que Copacabana cuenta con actividades suficientes para mejorar su estadía, el 54% consideran que son insuficientes, en tanto que el 32% manifiesta que son poco suficientes y el restante 14% ha expresado que las actividades programadas en Copacabana son suficientes.

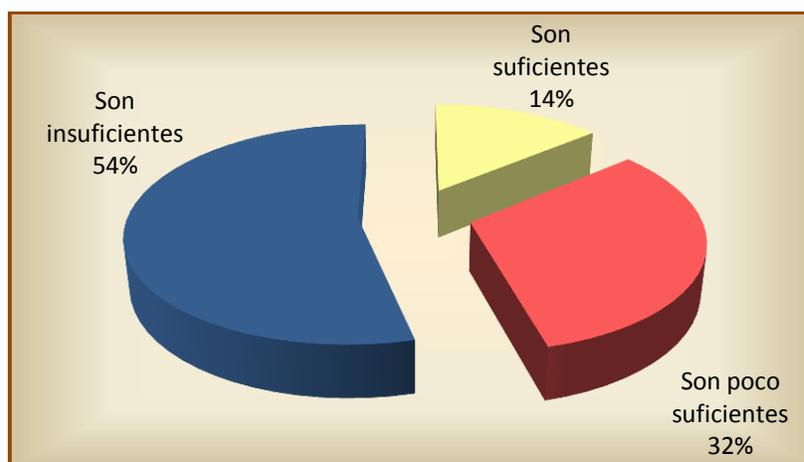


Figura 18: Percepción sobre si Copacabana cuenta con actividades suficientes para mejorar su estadía

De acuerdo a los resultados que se observa en el cuadro y gráfico respectivo la opinión de los turistas, es que las actividades que tienen el municipio de Copacabana son insuficientes, para la mayoría de los encuestados no existe ninguna actividad, este es un aspecto que influye en el tiempo de permanencia de los turistas muchas veces se tiene la intención de permanecer por más días pero no se le brinda actividades complementarias como la vista a las comunidades aledañas y peor aún no se tiene una estrategia de promoción que incluya un turismo alternativo como el agroturismo.

4.3.9 Calificación de su visita a la localidad de Copacabana

Los resultados de la investigación respecto a cómo califican los visitantes su estadía en el Municipio de Copacabana, el 52% manifiesta que la misma es muy buena, seguido del 30% que la califica como buena, el 16% señala que la misma puede ser calificada de regular y por último el 2% expresa que fue mala.

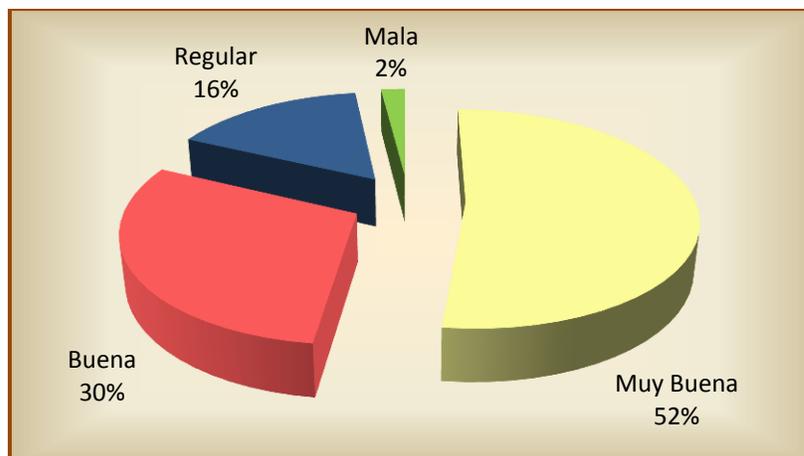


Figura 19: Calificación de su visita a la localidad de Copacabana

Como se observa en el cuadro y gráfico precedente, de manera general la calificación que dan los turistas a su visita a Copacabana es de muy buena a buena, el paisaje para los visitantes es admirable tienen varias cosas para disfrutar desde la naturaleza el viaje por vía terrestre y cruzar el lago en lanchas ver el trabajo que realizan los lugareños, sus sitios arqueológicos y sus ambientes religiosos les resulta positivo, pero consideran que todos esto se lo hace en breve tiempo y no existen alternativas como para disfrutar por más tiempo, por tal razón es importante que las autoridades se involucren más en actividades turísticas desarrollando estrategias de promoción que beneficien a las comunidades aledañas.

4.3.10 Calificación de los aspectos relacionados con los servicios turísticos de la localidad de Copacabana

- **Alimentación**

El servicio de alimentación en Copacabana para la mayoría de los turistas 52% es bueno, el 24% indica que es regular, para el 20% es muy bueno y el restante 4% lo considera malo, constituyéndose el arte culinario como uno de los aspectos más sobresalientes dada la diversidad alimentaria.

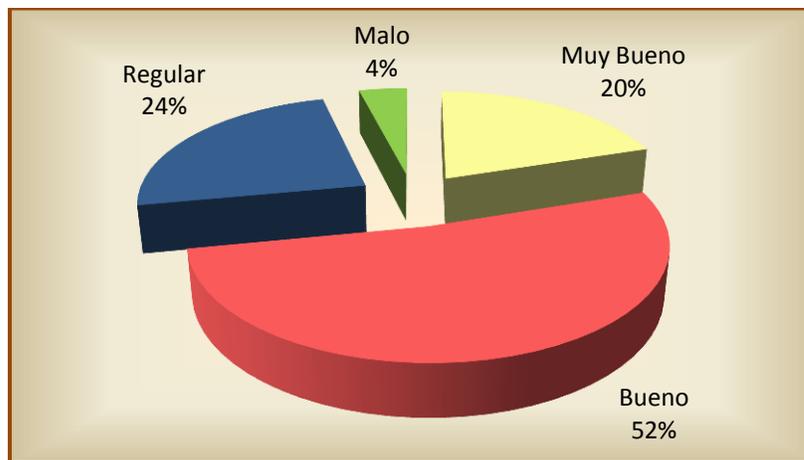


Figura 20: Alimentación

En cuanto a la alimentación existe una opinión favorable entre los turistas, es más muchos quisieran conocer como tienen esta diversidad de productos para lo cual se podría desarrollar una estrategia de agroturismo para relacionar a los visitantes con la forma de producción y vida de los pobladores de las comunidades circundantes este aspecto debe ser atendido por las autoridades haciendo énfasis en los tradicional y criollo que es una particularidad de la zona lacustre.

- **Hospedaje**

En relación al hospedaje en el Municipio el Copacabana la mayoría 62% lo califica de regular, seguido de un 22% que manifiesta que el mismo es bueno, para el 12% es malo y el restante 4% califica el hospedaje como muy bueno.

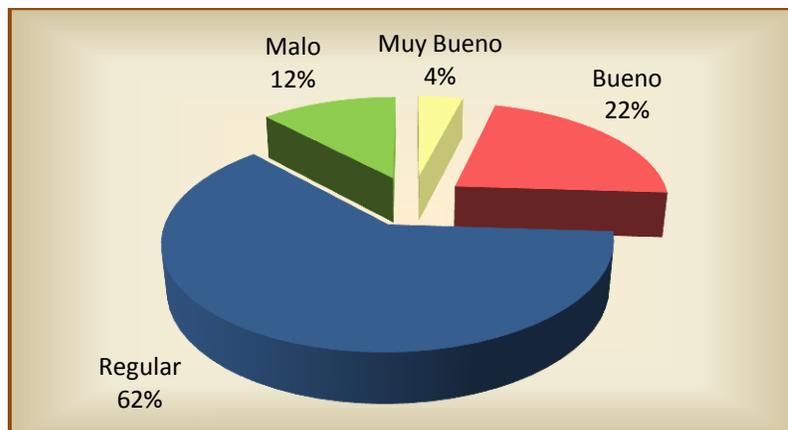


Figura 21: Hospedaje

El hospedaje para los turistas en Copacabana no representa problemas tiene una buena aceptación en la mayoría, lo que en realidad no alarga su estadía es la falta de actividades o recorrer algunas rutas turísticas como la vista de lugares aledaños que les permita compartir de manera directa con la población y la naturales, conocer cómo se vive y la principal actividad a la que se dedican sus habitantes (agricultura), por lo que le toca a las autoridades diseñan estrategias de promoción de agroturismo como un mecanismo para mejorar la estadía de los visitantes y nuevas fuentes de ingresos para la población.

- **Transporte**

La calificación que recibe el transporte, la mayoría 44% ha expresado que es malo principalmente el que sale de la ciudad de La Paz a Copacabana que esta refacción y ampliación, el 38% indica que es regular porque existe tráfico fluido e ininterrumpido hasta Copacabana, el 16% exterioriza que es bueno y el restante 2% ha señalado que el transporte es muy bueno.

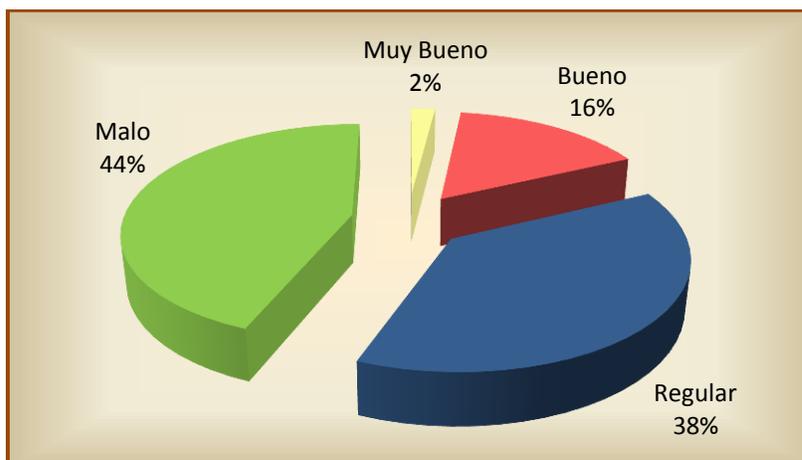


Figura 22: Transporte

El transporte por la mayoría de los turistas es calificado como malo o regular, esto se debe a que desde la ciudad de La Paz hacia el Municipio de Copacabana la carretera está en proceso de refacción y ampliación de ahí que los turistas muestran su descontento un aspecto que si agrada es el combinar el transporte terrestre y cruzar Tiquina en lancha, pero las autoridades deben desarrollar estrategias para que el turismo siga creciendo e incluir a las comunidades a ser parte de proyectos como el agroturismo.

4.3.11 Actividades en las que le gustaría participar en caso de desarrollarse una estrategia de agroturismo

A la pregunta realizada, que de poder desarrollarse una estrategia de promoción agroturísticas en qué actividades le gustaría participar, el 34% exterioriza que le gustaría participar en actividades agrícolas, a un 18% le interesa participar en actividades de caza y pesca, el 16% considera interesante participar en todas las actividades posibles, el 14% manifiesta que participaría en la ganadería, un 12% desea participar en la elaboración de productos agroartesanales, y por último el 6% ha expresado que le gustaría participar del cuidado del medio ambiente.

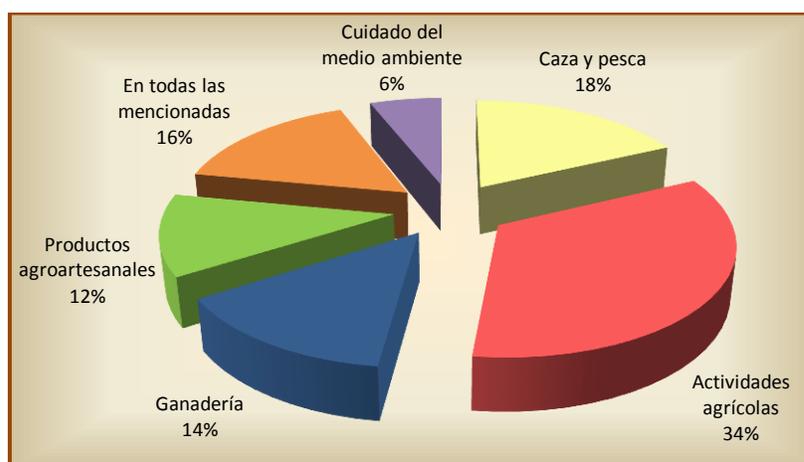


Figura 23: Actividades en las que le gustaría participar en caso de desarrollarse una estrategia de agroturismo

Las posibilidades que tienen los turistas de participar en diversas actividades son varias pero para concretizar el mismo se debe contar con una estrategia de promoción agroturística visitar comunidades aledañas a la población de Copacabana como Copacati, lo cual sería motivador para el turista contar con actividades complementarias de acceso a la convivencia con la comunidad y su forma de vida además este programa que beneficiara a la comunidad en varios aspectos como mejoras de la zona, capacitación de su gente y generación de empleo y mayores ingresos económicos para las familias.

4.3.12 Factores que estimularían a prolongar su estadía en Copacabana

A la consulta de cuáles son los factores que estimularían a prolongar su estadía en Copacabana, el 38% manifiesta que es de su interés participar en el desarrollo de actividades agroturísticas, el 20% señala que se debe mejorar el servicio de transporte, para el 14% le gustaría visitar comunidades aledañas, el 12% indica que se debería variar la alimentación y terminar los arreglos de la carretera, finalmente el 4% expresa que se debe mejorar el servicio de hospedaje.

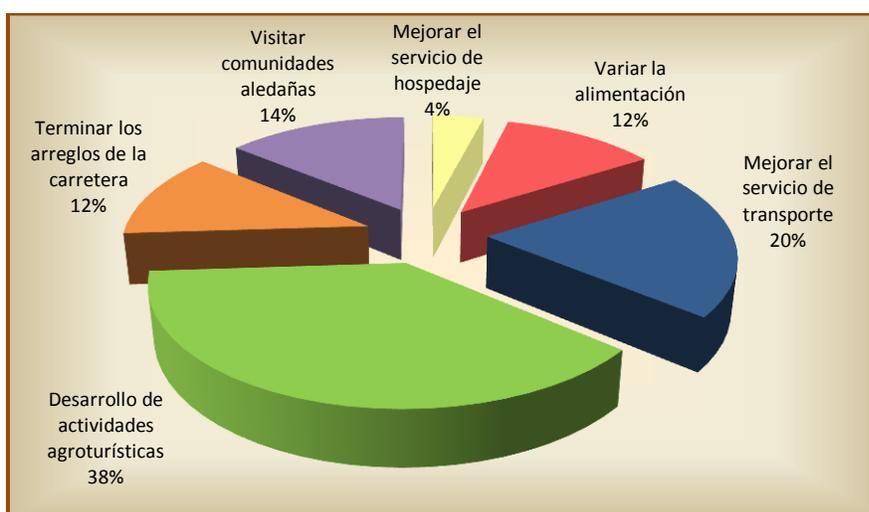


Figura 24: Factores que estimularían a prolongar su estadía en Copacabana

Es innegable que la afluencia de turistas al Municipio de Copacabana podría ser el motor que permita el desarrollo de estrategias de agroturismo que beneficie al visitante brindándole un estadía más agradable y participando de actividades de la comunidad que le permitan vivir experiencias magníficas en contacto directo con la naturaleza y que permita conocer las técnicas antiguas de desarrollo agrícola, pero además esto generaría beneficios para la comunidad alcanzando a mejorar la calidad de vida de los comunarios, aspecto que debe ser coordinado por autoridades y pobladores con la perspectiva de generar mayores beneficios para ambas partes y aprovechar las características con las que cuenta la zona lacustre de Copacabana.

4.4 Propuesta

4.4.1 Introducción

Los resultados de la investigación han mostrado que los habitantes de la comunidad de Copacati están predispuestos a incursionar en el agroturismo, como una actividad complementaria a sus actividades agropecuarias, que les pueda brindar oportunidades para mejorar sus condiciones de vida, ofreciendo a los turistas servicios de alimentación, alojamiento y caminatas dentro de la comunidad.

Además, la Comunidad de Copacati cuenta con la ventaja de su cercanía a la localidad de Copacabana que es uno de los destinos turísticos más importantes del país, por lo que existe alta afluencia de turistas, que puede ser aprovechado para prolongar su estadía en la comunidad, invitándolos a participar de las actividades agrícolas propias de la comunidad.

Pero para lograr dicho propósito, es necesario elaborar una estrategia de promoción que haga conocer los recursos naturales, culturales, costumbres y actividades agrícolas de la comunidad de Copacati, de manera que se puede influir en la decisión de que los turistas puedan visitar la comunidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente capítulo se desarrolla un plan de promoción que incluye los productos que puede ofrecer la comunidad a los turistas, así como los canales de distribución y medios publicitarios para convertir desarrollar el agroturismo en la comunidad de Copacati.

4.4.2 Objetivos

4.4.2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Promocional para desarrollar el Agroturismo en la Comunidad de Copacati, ubicada en el Municipio de Copacabana.

4.4.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar el contexto en el cual se encuentra la comunidad de Copacati.
- Promover por medios promocionales la imagen de la Comunidad Copacati como destino turístico procurando fomentar los recursos naturales y culturales.

4.4.3 Diagnostico de la Situación Actual

La Comunidad Copacati, está ubicado en el departamento de La Paz, Provincia Manco Cápac, tiene características propicias en cuanto a paisaje, clima y recursos arqueológicos que permite el buen desarrollo del Agroturismo, además se encuentra cercana a la población de Copacabana, el cual tienen un gran valor patrimonial, religiosos, arqueológico e histórico, considerada un sitio turístico de gran afluencia.

Actualmente está tomando fuerza lo que es el turismo de naturaleza por lo que la gente busca lugares donde poder relajarse y convivir con ella, y esto es lo que ofrece la Comunidad Copacati, paisajes maravillosos de gente muy amable y donde la gastronomía se constituiría en un complemento agradable para el visitante.

Cabe anotar que la población no es muy conocida por el momento y por ende la Comunidad Copacati, es en lo que se enfocará esta estrategia de promoción.

4.4.4 Análisis FODA

El FODA, se constituye en una técnica moderna que se usa comúnmente en empresas, la cual permite estudiar la situación actual y corregir errores¹.

Este diagnóstico FODA, ayuda a detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la comunidad. La situación actual del mismo será condicionada por factores internos y externos.

Dentro de los factores internos, están las Fortalezas y Debilidades, y dentro de los factores externos, se encuentran las Oportunidades y Amenazas.

ANÁLISIS FODA

	Positivos Para alcanzar el objetivo	Negativos Para alcanzar el objetivo
Origen interno Factores de la comunidad	Fortalezas	Debilidades
Origen externo Factores del ambiente	Oportunidades	Amenazas

¹ Rinncar, Thomas C. (2008) *Investigación de Mercados*/ Edición DEUSTO.

4.4.4.1 Fortalezas

- La Comunidad Copacati está ubicada en un ambiente natural donde se puede disfrutar de actividades de distracción y relajación.
- La comunidad y sus alrededores, se constituyen en un lugar totalmente tranquilo, no existe bullicio, delincuencia.
- Ofrece una alimentación totalmente natural y saludable obtenida en la misma comunidad donde los productos son cultivados.
- Tiene grandes espacios donde se puede organizar actividades, además existen senderos que dirigen a lugares donde está la producción de la comunidad.

4.4.4.2 Debilidades

- La Comunidad Copacati lamentablemente es un destino desconocido.
- La carretera que lleva a la Comunidad Copacati es deficiente, por lo que se convierte en un gran problema para el ingreso de los turistas.
- Falta de experiencia de los pobladores de la comunidad para un manejo adecuado de turistas.

4.4.4.3 Oportunidades

- Por estar cerca de Copacabana población netamente turística, se dará empleo a personas que se encuentran alrededor de la comunidad, fomentando así, plazas de trabajo y beneficiando a los pobladores que se dedican a la agricultura.
- Interés por parte del gobierno central para apoyar y crear convenios, fomentando la actividad de Agroturismo en la zona.
- El agroturismo está tomando fuerza en el país por lo que muchos turistas ya están interesados y buscan este tipo de destinos turísticos, lo que aumentará progresivamente la demanda de este destino turístico.

- Incentivar el comercio de la comunidad, diversificando la economía y la calidad de vida de la población.

4.4.4.4 Amenazas

- Problemas socio – políticos por parte del gobierno nacional, además de paros y bloqueos que afectarían el flujo turístico.
- Cambio en las autoridades nacionales y regionales de turismo que puedan afectar el progreso de la Comunidad Copacati.
- Posibles problemas ambientales como sequias o lluvias excesivas que originan problemas que incomuniquen las vías de acceso o que se pierda parte de la producción de la comunidad.
- Incremento de la población urbana en Copacabana afectando así el entorno natural de la comunidad de Copacati.

4.4.5 Estrategias de Marketing Promocional

4.4.5.1 Introducción

Después de analizar las fortalezas y debilidades, se plantea estrategias de marketing para contribuir al desarrollo del Agroturismo en la Comunidad Copacati, generando beneficios claves para la comercialización y venta del producto de promoción.

Para esto se utilizaría el marketing-mix, que es la combinación de las cuatro variables; producto, precio, comunicación y distribución, permitiendo así a la comunidad hacer que el producto resulte atractivo para el agroturista.

4.4.5.2 Producto

La Comunidad Copacati, ofrece un conjunto de actividades organizadas donde el turista podrá ser parte de la vida cotidiana de la comunidad, combinadas con actividades

recreativas como caminatas, cabalgatas y deportes. Además participaran de pequeñas charlas de educación ambiental donde se explicará lo importante de la conservación de la naturaleza y el beneficio que nos trae.

Además existen tres elementos básicos e importantes; como la alimentación y el alojamiento.

En lo que se refiere a la alimentación, será proporcionada por los propios habitantes de la comunidad; se incluye las tres comidas (desayuno, almuerzo y cena); se ofrecerá comida y bebida típica del lugar, con productos de la comunidad.

El alojamiento será en la casa comunal, que es muy adecuada para los turistas, donde hay habitaciones simples, dobles y triples; se implementara de todos los enseres para el confort del visitante.

Algunos productos turísticos que podrían ofrecer los habitantes de Copacati, son los siguientes:

- **Descanso familiar activo:** Se caracteriza por una unidad de viaje de 3 a 5 miembros, que se traslada a pie y que tiene como principal objetivo el descanso, con algunas actividades complementarias en el destino.
- **Observación de la naturaleza:** Turistas individuales o en grupos organizados cuya principal motivación de viaje es la observación de la naturaleza, entornos paisajísticos, fauna y flora del destino con focos de interés diferentes según preferencias.
- **Eventos y celebraciones culturales:** La participación activa en fiestas y eventos culturales, festivos y ferias es el principal interés de los turistas que se desplazan individualmente o en grupos organizados y grupos de amistad.

- **Turismo activo y de Aventura:** Familia de productos especializada que se dirige a públicos que buscan la emoción del riesgo controlado en ambientes naturales y con componentes que implican la existencia de infraestructuras adecuadas a cada tipo de actividad. Turistas individuales o grupos organizados.
- **Turismo gastronómico:** Aunque existen algunas especialidades de cocina típica, principalmente los pescados (trucha, pejerrey, ispi, mauri), la presentación y atractivo de la oferta es escaso. Es un producto potencial pero necesita de grandes cambios en la concepción, en la organización de las empresas y la recuperación de platos tradicionales.

4.4.5.3 Plaza

La forma de distribuir el producto agroturístico será mediante canales de distribución directa e indirecta:

4.4.5.3.1 Distribución Directa

En este caso se realizará por medio del internet, comprando espacios, en los links de una página web creada específicamente. También será directamente hecha en la población de Copacabana. Y sin olvidar la comercialización en revistas especializadas en turismo.

Por último la Participación en ferias y eventos de la industria turística de interés para el destino, serán de gran apoyo para la distribución de nuestro producto.

4.4.5.3.2 Distribución Indirecta

La distribución en otras vías, aunque menos empleadas serán en las agencias de viajes, con previsible desarrollo al futuro. La ventaja de utilizar este tipo de canal es llegar a un mayor número de demanda potencial, abarcando mercados más amplios.

4.4.5.4 Precio

La Comunidad Copacati es una nueva alternativa en el mercado por lo que tiene que entrar al mercado con un precio competitivo y atractivo para al turista, de tal forma que se adecúe a su capacidad adquisitiva y, al mismo tiempo, permita a la comunidad obtener una rentabilidad aceptable.

El precio se fijará en función de:

- Costos
- Tarifas de la competencia
- Utilidad

4.4.5.5 Promoción

La comunidad de Copacati será posicionada en el mercado, donde el Agroturístico sea una nueva alternativa de hacer turismo. Toda publicidad y material de promoción del producto llevará el logotipo de la comunidad detallada a continuación:



4.4.5.5.1 Plan de medios

a) Televisión

Es importante realizar videos que se exponga en la ciudad de La Paz y Copacabana, con sitios como el lago Titicaca, miradores en los cerros, donde se promocionará la Comunidad Copacati. Estos videos tendrán toda la información adecuada para la difusión del atractivo.

b) Diseño de Página Web

En la actualidad la tecnológica es cada vez más importante para la comunicación y sobre todo para la proposición de productos, por lo que es fundamental la creación de la página web de la Comunidad Copacati.

Esta promoción será totalmente completa, donde estará toda la información de nuestros productos como: la historia, las actividades, servicios, beneficios, precios, mapa de ubicación, entre otras cosas.

c) Prensa Turística

Para las agencias de viajes se entregaran trípticos que podrán exhibirlos al público que los visitan, donde estará la información detallada de la comunidad y fotos de la misma. También se publicará esta información en la revista que manejan empresas turísticas como es el transporte, única guía técnica del turismo, que es manejada internamente por agencias de viajes, operadoras, hoteles restaurantes, etc. Esta información contará con la aprobación de Ministerio de Culturas y Turismo.

4.4.6 Estrategias Competitivas

- Mantener una calidad del servicio con un costo atractivo y justo para el turista, sin que este sea muy alto o muy bajo, ya que el turista pensaría que es un costoso o que es de mala calidad.
- Ofrecer a los turistas, diferentes alternativas en actividades turísticas, según su edad, género, etc., en la Comunidad Copacati.
- Tener un menú variado en lo que se refiere a la gastronomía para que los turistas puedan escoger según sus gustos.
- Capacitar al personal, en la rama de atención al cliente y calidad total, para un trato personalizado.
- Mantenimiento seguido de los potenciales lugares a ser visitados, para ofrecer siempre una muy buena presentación.

V. SECCIÓN CONCLUSIVA

5.1 Conclusiones

- La edad de los turistas que visitan la localidad de Copacabana, corresponden a una diversidad de grupos etarios, pero existe un predominio por parte de los más jóvenes menores de 25 años y personas comprendidas entre los 26 a 35 años de edad, quienes gustan de realizar viajes y conocer nuevos destinos, y por tanto tienen disponibilidad de tiempo para conocer nuevos atractivos turísticos.
- Los lugares de procedencia no son exclusivos y viene de diferentes países aunque cabe hacer notar que un importante porcentaje son turistas que vienen a Copacabana, son del vecino país de Perú ya sea por la cercanía, seguido de países de Latinoamérica, sin desmerecer la participación de los países europeos y Estados Unidos que visitan la región lacustre atraídos por sus características paisajística y religiosas del cual tiene notoriedad el Municipio de Copacabana.
- La actividad principal a la que se dedican en la comunidad Copacati, en un 52% es la agricultura, seguido del 28% que se dedica al comercio, con porcentajes más reducidos están la pecuaria y la pesca, el turismo no está entre sus actividades habituales, incluso teniendo en cuenta que existe gran afluencia de turistas que visitan Copacabana, ante la falta de estrategias de promoción que incluya visitas a las comunidades circundantes.
- El 48% de los comunarios de Copacati sólo de forma relativa conoce que es el agroturismo, mientras que un 28% indica si tener un conocimiento referido al agroturismo y el 24% señala no tener conocimiento de esta propuesta, esta situación se da pese a su cercanía con la población de Copacabana referente turístico a nivel nacional y contar con atractivos turísticos arqueológicos, esta población (Copacati) tiene capacidad turística agrícola y no se encuentra dentro del circuito turístico ante la falta de capacidad receptiva para el turismo,

constituyéndose en una razón para que los turistas sólo permanezcan en la localidad de Copacabana.

- La investigación concluye que la mayoría 68% considera que el agroturismo es una alternativa para mejorar los ingresos de los pobladores de la comunidad donde además el turista puede participar de manera activa en distintas actividades del agro y que el mismo les permitiría aumentar sus ingresos económicos.
- La comunidad de Copacati reúne condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo, es la opinión mayoritaria del 84% lo cual permitirían el florecimiento del agroturismo, su población casi en su totalidad tiene como actividad principal la agricultura y con una adecuada propuesta podría participar de la actividad turística mejorando sus ingresos.
- Los comunarios están dispuestos a participar en actividades como el agroturismo así lo manifiesta el 56%, y el 36% señala que tal vez podría entrar en estas actividades turísticas, los resultados de la investigación, muestra que la mayoría está dispuesto a participar en actividades como el agroturismo, esperando que sean las autoridades quienes impulsen este tipo de proyectos con el fin de contar con técnicos que capaciten a la población.
- Los pobladores de la comunidad de Copacati muestra inseguridad para poder recibir capacitación, ya que nunca fueron considerados dentro de las actividades turísticas, pero a pesar de esto existe predisposición a que su familia sea participe de este tipo de actividades, y los entusiasma el hecho que se preparen para poder atender de manera adecuada a los visitantes.
- Al investigación concluye que las ventajas que podría generar el agroturismo en su comunidad, según los comunarios de Copacati en un 52% considera que mejoraría sus ingresos económicos, y el 24% señala que se podría generar

fuentes de empleo en la comunidad, el 20% opina que se podría brindar mayor educación.

- Para el 76% es importante el desarrollo de estrategias de promoción turística en su comunidad, sólo un reducido 16% expresa que es poco importante este tipo de estrategias, debido a que no se cuenta con apoyo de las autoridades, estas respuestas muestra que consideran importante el desarrollo del agroturismo a través de estrategias de promoción turística, impulsadas por las autoridades, ya que esta comunidad cuenta con recursos turísticos no explotados.
- Las motivación que mueven al turista a visitar un determinado lugar como el de Copacabana, en un 28% se trata experiencia diferente, para el 24% este tipo de lugares les permite un mayor contacto con la naturaleza, un 20% ha indicado que las poblaciones como Copacabana les permite un mejor descanso y relajación, según el 18% desea conocer cómo se desarrollan las actividades agrícolas en regiones a gran altura y el 10% tiene por objetivo observar las actividades rurales.
- El Municipio de Copacabana es un lugar de atracción turística importante por sus particularidades religiosas, arqueológicas, legendarias y naturales, ligadas a la época pre – colonial, lo que motiva a que el turistas visite esta región y de acuerdo a los resultados de la investigación, en su mayoría viajan acompañados o en pareja, pero esta visita sólo se circunscribe solo a la población de Copacabana porque no existe propuesta de visitas a los alrededores que permita a los turistas conocer más de cerca las actividades diarias de los comunarios de la región, ante la ausencia de estrategias de promocionar.
- Los datos recabados a través de la investigación, revelan que las autoridades del área de turismo no cuentan con estrategias de promoción, siendo las llamadas a definir políticas de desarrollo turístico, aspecto que deberá ser atendido de manera urgente para mejorar la calidad de vida de la población.

- Para los turistas que visitan Copacabana en un 54% consideran que las actividades en esta población son insuficientes, el 32% manifiesta que son poco suficientes, incluso algunos señalan que no existe ninguna actividad, este aspecto influye en el tiempo de permanencia de los turistas, que muchas veces tiene la intención de permanecer por más días pero no se cuenta con actividades complementarias, como podría ser la vista a comunidades aledañas y peor aún no se tiene una estrategia de promoción.

- A pesar de los inconvenientes los resultados de la investigación muestra que los visitantes al Municipio de Copacabana, en un 52% califican su visita como muy buena, y un importante 30% la califica como buena, el 16% la califica de regular, para los visitantes el paisaje es admirable, además de poder disfrutar de la naturaleza y cruzar el lago en lanchas, sus sitios arqueológicos y sus ambientes religiosos les resulta positivo, pero consideran que todos esto se lo hace en breve tiempo y no existen alternativas como para disfrutar por más tiempo.

- De acuerdo a la investigación los turistas en un 34% les gustaría participar en actividades agrícolas, un 18% le interesa participar en actividades de caza y pesca, algunos visitantes quieren participar en la elaboración de productos agroartesanales, y de cuidado del medio ambiente, existen estas posibilidades pero las mismas deben contar con una estrategia de promoción agroturística visitar comunidades aledañas a la población de Copacabana, lo cual sería motivador para el turista tener acceso a la convivencia con la comunidad y su forma de vida.

5.2 Recomendaciones

- Los resultados de la investigación muestra que para la mayoría de los pobladores de la comunidad Copacati está de acuerdo con desarrollar turismo en la comunidad ya que les permitiría generar un aumento en sus ingresos, por lo cual es importante que las autoridades del municipio incentiven esta actividad, que

podría mejorar las condiciones de vida de los pobladores y daría actividades complementarias a la agricultura dada su cercanía con la población de Copacabana que es un sitio turístico por excelencia y se constituiría en una alternativa para el visitante.

- Al tener la comunidad de Copacati condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo, ya que su población casi en su totalidad tiene como actividad principal la agricultura, se recomienda desarrollar una propuesta con participación de la comunidad en la actividad turística, lo cual permitiría mejorar sus ingresos, acción encomendada a las autoridades encargadas del área.
- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada con los comunidad Copacati debido a que la población muestra predisposición para participar y ofrecer servicios en actividades agroturísticas, aspecto que significa un importante incentivo, se recomienda que las autoridades del Municipio de Copacabana tomen en cuenta a las comunidades aledañas y puedan generar procesos de capacitación y desarrollo turístico considerando que Copacabana recibe un número importante de visitantes y se podría aprovechar las características de las comunidades como Copacati, que no tienen otra actividad que la agropecuaria.
- Para los pobladores de la comunidad de Copacati, el desarrollo del turismo podría incidir en la mejora de los ingresos económicos de las familias, a través de la generación de empleo, y algo esperanzador es un importante proceso de enseñanza respecto al turismo, lo cual significa que la comunidad podría prosperar, con la participación activa de la población y el patrocinio de las autoridades municipales y del gobierno central a través de las entidades respectivas.
- Se recomienda a las autoridades desarrollar estrategias de promoción turística para que la estadía de los turistas puede ser más interesante y satisfactoria al

grado que desee retornar a esta región o realice comentarios positivos a potenciales visitantes, para este cometido es importante que su visita no se circunscriba a la población de Copacabana sino se pueda hacer recorrido por las comunidades aledañas donde también se cuenta con importantes atractivos para lo cual es importante que pobladores y autoridades impulsen un turismo de mayor contacto con las población, sus costumbres, tradiciones y actividades diarias.

- Se recomienda a las autoridades implementar estrategias de promoción turística que permita a los visitantes contar con alternativas de visita comunidades aledañas como la de Copacati y otros atractivos haciendo la visita de los turistas más interesante, a través de un programa de agroturismo que permita a las comunidades aledañas un mayor desarrollo.
- Los eventuales turistas coinciden en que existe una carencia de alternativas turísticas para mejorar la estadía de los visitantes por la carencia de una estrategia de promoción, no se aprovecha las potencialidades de las comunidades aledañas aspectos que deben ser tomados en cuenta, para motivar a que el turista permanezca más tiempo en el municipio y se le brinde alternativas como el agroturismo que podría generar que la población se incorpore a esta actividad mejorando sus ingresos económicos y su calidad de vida, con el apoyo de las autoridades.
- Las autoridades deben involucrarse más en actividades turísticas desarrollando estrategias de promoción que beneficien a las comunidades aledañas, que permita a los pobladores acceder a procesos de capacitación y de esta manera mejorar sus ingresos económicos y calidad de vida, considerando que Copacabana es un sitio turístico por excelencia.
- En cuanto a la alimentación existe una opinión favorable entre los turistas por su variedad de platos criollos, además buscan conocer la diversidad de productos

que produce la región para lo cual se recomienda desarrollar estrategias agroturísticas para relacionar a los visitantes con la forma de producción y vida de los pobladores de las comunidades, aspecto que debe ser atendido por las autoridades haciendo énfasis en las particularidades de la zona lacustre.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- 📖 Acerenza, Miguel Ángel (1992). *Promoción Turística*. México. Edit. Trillas.
- 📖 Altes Machin, C. (1993). *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Madrid – España. Edit. Síntesis.
- 📖 Arreaga, A. (2000). *Los Paisajes Culturales y el Turismo en Guatemala*. INGUAT.
- 📖 Asociación de Agroturismo de Navarra ABELORE. (2015) *Las Casas Rurales de Agroturismo de Navarra*. En. <http://www.agroturismosnavarra.com/>.
- 📖 Barrera, Ernesto. (2006) *Turismo rural, nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. CINTEFOR/OIT
- 📖 Bermúdez Isabel y Santana César (2009). *Formación de una red de agroturismo en las provincias de Guayas y Los Ríos*. Guayaquil, Ecuador: Consultora Ambiental Sambito S.A.
- 📖 Blanco Marvin (2007). *Agroturismo en Costa Rica. Retos y oportunidades*. Revista ECAG informa N° 40. Costa Rica.
- 📖 Blanco Marvin y Riveros Hernando. (2010). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*. En: *Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe. Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- 📖 Bolivia: Constitución Política del Estado, de 07 de febrero de 2009
- 📖 Bolivia: Ley General del Turismo, Ley N° 292 de 25 de septiembre de 2012.
- 📖 Bolivia: Viceministerio de Turismo (1993). *Plan Nacional de Turismo*. La Paz – Bolivia.
- 📖 Bolivia: Viceministerio de Turismo (2001). *Manual de Gestión Turística a nivel local*. La Paz — Bolivia.

- 📖 Bolivia: Viceministerio de Turismo de Bolivia (2007). *Plan Nacional de Turismo 2006-2011, Hacia la construcción de un turismo sostenible de base comunitaria*. La Paz – Bolivia. Edit. Ministerio de Producción y Microempresa.
- 📖 Buere, Gabriel (2009). *Manual práctico para la creación y estructuración de productos turísticos*. Montevideo – Uruguay. Edit. Ministerio de Turismo y Deporte.
- 📖 Camacho, Rodríguez Raúl Alfonso (2007). *Comercialización para el desarrollo del Turismo Rural*. La Paz – Bolivia. Artículo para el seminario de turismo rural.
- 📖 Cardeña, Casares Manuel Bernardo (2009). *Antología de introducción al estudio del turismo*. México. Edit. Trillas.
- 📖 Constabel, S; Oyarzún, E; Szmulewicz, P., (2008), *Agroturismo en Chile. Caracterización y perspectiva*. Santiago de Chile: Fundación para la Investigación Agraria, Universidad Austral de Chile.
- 📖 Damonte, Gerardo (2011). *Construyendo territorios narrativas territoriales aymaras contemporáneas*. Lima Perú: GRADE-CLACSO.
- 📖 Everett, Adam, E. y Ronald, Ebert, J. (1991) *Administración de la Producción y las Operaciones*. Cuarta edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A., México.
- 📖 Gámez, Blanco Víctor Manuel (coord.) (2011). *Promueve actividades turísticas*. México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- 📖 Girón, Xochitl y Yazbek, Rosaura (2015) Agroturismo: una Fuente de Progreso. En. <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/jun162005/notas/nota4.htm>.
- 📖 Halten, K. J. (1987). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid - España. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- 📖 Hernández Roberto y otros (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México: McGraw -Hill.
- 📖 Hernández, Ialovaia Elizabeth y Ortega, Molina Silvia (2013) *Propuesta de gestión sostenible para el aprovechamiento de los recursos Agroturisticos*. Nicaragua.

Trabajo de graduación presentado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN –Managua.

- 📖 Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (2003) *El agroturismo, negocio del Siglo XXI*. Rev. Agronoticias, N° 7. Nicaragua: IICA.
- 📖 Kotler, Philip; Bowen, John y Makens, James (2003) *Mercadotecnia para hostelería y turismo*. Editorial: México. Prentice Hall.
- 📖 Kotler, Phillip (1974). *Dirección de mercadotecnia*. México: 2da edición. Editorial diana.
- 📖 Lambin, Jacques (1995). *Marketing estratégico*. México: editorial MC Graw-Hill.
- 📖 Loscertales, Blanca (1999). *El turismo rural como forma de desarrollo sostenible. el caso de Aragón*. GEOGRAPHICALIA, N° 37. Universidad de Zaragoza, Dpto. de Geografía y Ordenación del Territorio.
- 📖 Martínez, Luis (1998) *Turismo Rural: una nueva alternativa de agronegocios*. Santiago – Chile. Synergy consultores Ltda.
- 📖 Martínez, Luis (2006). *Fomento y experiencia del Turismo Rural en Chile*. En: Los Desafíos del Siglo XXI. Seminario Internacional de Turismo Rural. Santiago, Chile: INDAP.
- 📖 McIntosh, Robert y Shashikant, Gupta (1983). *Turismo*. México D.F. Editorial Limusa.
- 📖 Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) (1998). *Introducción al Turismo*. 1º Ed. Madrid: O.M.T.
- 📖 Riveros, Hernando y Blanco, Marvin (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Documento técnico. Serie Documentos de Trabajo. Perú: PRODAR,
- 📖 Rodríguez, Francisco y otros. (1994). *Introducción a la Metodología de las Investigaciones Sociales*. La Habana. Ed. Política.

- 📖 Sapag, Nassir y Sapag, Reinaldo (1995). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Edit. McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- 📖 Schaerer, J y Sirven, M. (2001) *El turismo rural en Chile. Experiencias de agroturismo en las regiones del Maule, la Araucanía y los Lagos*. Red de Desarrollo agropecuario. Unidad de Desarrollo Agrícola. División de Desarrollo Productivo y Empresarial. Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- 📖 SENATUR (1995) *Anuario de Estadística Nacional de Turismo*. La Paz: s.e.
- 📖 Stanton, William (1991). *Fundamentos de Marketing*. 2da Edición. México: Creatividad Gráfica.
- 📖 Suau, Jiménez Francisca (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. PASOS, Revista de turismo y patrimonio cultural. Vol. 10, Nº 4. Valencia, España: SpecialIssue.
- 📖 Szmulewicz, Pablo (1997). *Turismo Rural*. En: *Agroturismo y Turismo Rural en Chile*. Valdivia, Chile: Instituto de Turismo, UACH.
- 📖 Urquiza, Carlos (1991). *Breve Ensayo en Torno a la Teoría del Turismo*. 1ra Edición, La Paz-Bolivia, Edit. Tiwanacu.
- 📖 Vera, Rebollo (Coordinador) (1997). *Análisis territorial del turismo*. Madrid.
- 📖 Viajeros.com. (2014) *Agroturismo: viaje a la naturaleza*. En: <http://www.viajeros.com/articulos/847-agroturismo-viaje-a-la-naturaleza>.

ANEXOS

ANEXO N° 1
CUESTIONARIO DIRIGIDO A PRODUCTORES AGRÍCOLAS LA COMUNIDAD DE
COPACATI DEL MUNICIPIO DE COPACABANA

El siguiente cuestionario es anónimo, y tiene la finalidad de conocer su percepción sobre las actividades de agroturismo que se realizan en la comunidad de Copacati del Municipio de Copacabana. La información que nos proporcione servirá para mejorar y fortalecer el agroturismo en la comunidad.

Edad: años

Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Cuál es la ocupación más importante que desarrolla su familia?
 - a) Agricultura
 - b) Pecuaria
 - c) Pesca
 - d) Comercio
 - e) Otro (especifique) _____

2. ¿Tiene conocimiento de lo que es agroturismo?
 - a) Sí
 - b) Relativamente
 - c) No

3. Teniendo en cuenta que el agroturismo es la prestación de alojamiento, alimentación y actividades agropecuarias donde el turista participe activamente, ¿Considera que el agroturismo es una alternativa para mejorar los ingresos de los pobladores de la comunidad?
 - a) Sí
 - b) Relativamente
 - c) No

4. ¿La comunidad de Copacati cuenta con las condiciones para desarrollar una estrategia de agroturismo?
- a) Sí
 - b) Relativamente
 - c) No
5. ¿Aceptaría participar en actividades turísticas como el agroturismo?
- a) Sí
 - b) Tal vez
 - c) No
6. ¿Qué actividades agroturísticas se puede brindar a los potenciales turistas?
- a) Comida típica
 - b) Pesca
 - c) Cabalgatas
 - d) Artesanías
 - e) Agrícolas
 - f) Otro (especifique) _____
7. ¿Considera que su familia podría capacitarse como guías de turismo para orientar por los diferentes lugares de la comunidad a los turistas?
- a) Sí
 - b) Tal vez
 - c) No
8. ¿Qué Ventajas podría generar el agroturismo en su comunidad?
- a) Empleo
 - b) Ingresos económicos
 - c) Desarrollo de la comunidad
 - d) Mayor educación
 - e) Ninguno
 - f) Otro (especifique) _____

9. ¿Estaría dispuesto a participar de programas de capacitación en temas referidos al turismo?
- a) Sí
 - b) Tal vez
 - c) No

10. ¿Considera importante el desarrollo de estrategias de promoción turística en su comunidad?
- a) Muy importante
 - b) Poco importante
 - c) Nada importante

ANEXO N° 2
CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS QUE VISITAN EL
MUNICIPIO DE COPACABANA

Gracias por su tiempo, esta encuesta sólo le tomará unos minutos y la información será utilizada para mejorar nuestro servicio de Turismo Rural en el Municipio de Copacabana.

Marque con una cruz la opción elegida

Edad: años Sexo: Femenino Masculino

Lugar o país de procedencia: _____

1. ¿Señale por qué razón visita Copacabana y la zona lacustre?
 - a) Contacto con naturaleza
 - b) Descanso y relajación
 - c) Actividades rurales
 - d) Experiencia diferente
 - e) Conocer actividades agrícolas
 - f) Otro (especifique) _____

2. ¿Entre cuántas personas visitan el Municipio de Copacabana?
 - a) Solo
 - b) Entre dos personas
 - c) Entre tres personas
 - d) Más de tres personas

3. ¿Cuál es el medio por el que se informó de la localidad de Copacabana?
 - a) Comentarios de amigos
 - b) Agencia de viajes y turismo
 - c) Internet
 - d) Publicaciones escritas
 - e) Mediante ferias de promoción turística
 - f) Otro (especifique) _____

4. ¿Cuál es el tiempo de permanencia en la localidad de Copacabana?
- 1 Día
 - 2 Días
 - 3 Días
 - Más de 3 días
5. ¿Qué actividades realiza/n durante su visita a Copacabana?
- Cabalgatas/bicicleta/motos
 - Pesca/observación de aves
 - Caminatas/actividades rurales
 - Visita a lugares religiosos
 - Observar de lugares arqueológicos
 - Otro (especifique) _____
6. ¿Considera que Copacabana cuenta con actividades suficientes para mejorar su estadía?
- Son suficientes
 - Son poco suficientes
 - Son insuficientes
7. De manera general, ¿Cómo califica su visita al Municipio de Copacabana?
- Excelente
 - Muy Buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
8. ¿Cómo califica los siguientes aspectos relacionados con los servicios turísticos al Municipio de Copacabana? Marque con una X:

	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Pésimo
• Alimentación					
• Hospedaje					
• Transporte					

9. ¿De desarrollarse una estrategia de agroturismo, en qué actividades le gustaría participar?
- a) Caza y pesca
 - b) Actividades agrícolas
 - c) Ganadería
 - d) Productos agroartesanales
 - e) En todas las mencionadas
 - f) Cuidado del medio ambiente
 - g) Otro (especifique) _____
10. ¿Cuáles son los factores que estimularían a prolongar su estadía en Copacabana?
- a) Mejorar el servicio de hospedaje
 - b) Variar la alimentación
 - c) Mejorar el servicio de transporte
 - d) Desarrollo de actividades agroturísticas
 - e) Terminar los arreglos de la carretera
 - f) Visitar comunidades aledañas
 - g) Otro (especifique): _____