LA GESTION DEL TURISMO POR PARTE DE LAS COMUNIDADES DE YUMANI

Lic. José Hidalgo Quezada

Nº18

IICSTUR

2010

Universidad Mayor de San Andrés
Carrera de Turismo
Instituto de Investigación, Consultoría y Servicios Turísticos

Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Humanidades
Carrera de Turismo
Instituto de Investigación, Consultoría y Servicios Turísticos

La gestión del Turismo por parte de las comunidades de Yumani

Lic. José Hidalgo Quezada

La Paz – Bolivia
2010

“LA GESTIÓN DEL TURISMO POR PARTE DE LAS COMUNIDADES DE YUMANI”

1.- ANTECEDENTES

El desarrollo de la actividad turística en Bolivia y en particular en el departamento de La Paz ha alcanzado cifras significativas tanto en el orden del volumen de visitantes extranjeros como bolivianos así como en los ingresos económicos derivados de la misma.

Debido al modelo de desarrollo económico aplicado en el país en los años precedentes al régimen actual, la estructura productiva se basó principalmente en el libre mercado y por ende giró en torno a la preeminencia de la iniciativa privada frente a la estatal y por supuesto también frente a la comunitaria. Esto ocasionó una percepción mínima de beneficios por parte de las comunidades locales.

De la misma manera, esta forma de producción, enmarcada en el desarrollo sostenible, ha sido mal comprendida y sobretodo mal aplicada dado que en una buena parte de los proyectos de carácter individual, ha ocasionado impactos, en algunos casos irreversibles, al medio ambiente y por supuesto ha afectado la estructura social y cultural de las poblaciones receptoras.

El nuevo modelo económico que se plantea en el país establece un nuevo rol para el Estado asignándole un papel mucho más protagónico y orientador sobretodo para tratar de que las comunidades locales sean las principales beneficiarias de toda actividad productiva.

La apuesta gubernamental para desarrollar el “turismo comunitario” precisamente se inscribe en este nuevo modelo enfatizando el carácter respetuoso por el medio ambiente y por la cultura local. Sin embargo, más allá de las propuestas de las políticas públicas aún no se han explicitado los componentes del denominado turismo comunitario generando confusiones y distintas percepciones.

En muchos lugares del país han surgido iniciativas de comunarios para la creación y operación de servicios turísticos de diferente índole (hospedaje, alimentación, transporte, recreación, etc.) que si bien se presentan como parte de este nuevo tipo de turismo, no logran corregir los defectos del modelo anterior particularmente en lo que se refiere a la distribución de beneficios.

La isla del Sol es una de las comunidades que más prontamente y con toda legitimidad ha reaccionado ante este nuevo desafío y por ello es posible verificar el funcionamiento de una cantidad apreciable de servicios turísticos directamente gestionados por ellos.
La cuestión básica que ha motivado la realización del presente trabajo radica, en consecuencia, en que si es pertinente catalogar a estas iniciativas como parte del turismo comunitario.

Sin duda que para responder esta interrogante es muy importante conocer y tener mayores datos sobre muchas variables que las caracterizan.

La realización del trabajo por tanto se centrará en establecer el modelo de producción así como las características de la distribución de los ingresos y su contacto con los sistemas formales de funcionamiento de los servicios turísticos en la normativa vigente.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Establecer las principales características económicas de la creación y funcionamiento de los emprendimientos turísticos de propiedad de comunarios en la Isla del Sol.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la cuantía y orígenes de la inversión según los tipos de emprendimiento.
- Establecer las características básicas de su gestión económico - financiera.
- Determinar las formas y criterios de distribución de los excedentes financieros.

El trabajo de investigación se ha formulado en tres etapas que tienen resultados específicos para cada una de ellas de acuerdo al siguiente detalle.

3. ETAPAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Primera fase. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA REGIÓN Y EN LA ISLA DEL SOL.

La actividad turística en Bolivia se desarrolla fundamentalmente en torno a cuatro destinos bien definidos como son: Rurrenabaque - Madidi; Desiertos Blancos Lagunas de Colores en Uyuni REA; el eje Sucre – Potosí y el Lago Titikaka. El destino más tradicional y hasta la fecha más concurrido es el Lago Titikaka.

La región del lago Titikaka incluye los productos turísticos en base a atractivos de carácter natural y cultural.

Por supuesto el Lago Titikaka constituye un elemento muy importante por su belleza paisajística pero también por el significado cultural al ser origen de de la cultura incaica e incluso de la cultura aymara.

Los sitios arqueológicos que existen en todo el territorio y particularmente en la Isla del Sol hacen que este lugar sea uno de los emblemas más importantes para el turismo boliviano.

3.1.1 Características de la operación turística en el destino turístico lago titikaka

Es necesario que para efectos de una adecuada contextualización del funcionamiento turístico del destino y de la región del Lago Titikaka se anoten algunas de las características de operación.
El Lago Titikaka continúa siendo parte de la imagen emblemática del turismo boliviano.

Su posicionamiento como destino turístico se basa fundamentalmente en el aspecto cultural como “cuna” del imperio incaico y lugar donde se desarrollaron las culturas más antiguas de esta parte de América, pero también como un sitio natural destacado por ser el lago más grande de Sudamérica y el más alto del mundo lo que le confiere

una serie de características particulares en cuanto a flora y fauna. Quedan de estas culturas innumerables sitios arqueológicos que son parte esencial de su patrimonio cultural.

Por si esto fuera poco en la actualidad la región del lago Titikaka continúa siendo el lugar de vida de las principales comunidades campesinas de la zona altiplánica lo que, desde el punto de vista social, hace que sus valores de folklore, cosmovisión, artesanía y otros todavía sean apreciados y parte “normal” de su diario vivir.

Desde el punto de vista religioso la población de Copacabana alberga la imagen de la Virgen de la Candelaria tallada en por el escultor Tito Yupanqui, la misma que, dadas las virtudes milagrosas que le atribuyen los pobladores no solo bolivianos sino también del Perú, motiva peregrinaciones y fiestas religiosas de carácter internacional y con muchísima asistencia en diversas épocas del año.

En el ámbito territorial, el Destino Lago Titikaka incluye a varios municipios dentro de la actividad turística, entre ellos los gobiernos municipales Puerto Acosta, Puerto Carabuco, Achacachi, Ancoraimes, Copacabana, San Pedro de Tiquina, Tito Yupanqui, Pucarani, Puerto Pérez, Guaqui, Tiwanaku, Desaguadero, Taraco y Huatajata.

Adicionalmente su ubicación fronteriza y compartida con el Perú le permite participar del eje más importante de turismo de la región como es la unión de Cusco Macchu Picchu en el Perú y el Salar de Uyuni en Bolivia. Sin duda este eje integrado además del Lago Titikaka con las ciudades de Puno y de La Paz configura uno de los destinos más importantes no solo para los dos países y para Sudamérica sino también a nivel mundial.

Turísticamente, constituye la zona de Bolivia donde se han concentrado la mayor cantidad de inversiones en servicios turísticos específicos para la operación de los flujos. El destino recibe aproximadamente a 80.000 turistas extranjeros anualmente y el doble de turistas nacionales.
Esto lo coloca en el primer lugar del turismo boliviano en cuanto a flujos, pero también por el lado de la oferta también está en un lugar preponderante en cuanto a las instalaciones de compañías de transporte turístico (lanchas), hospedaje y restaurantes típicos y de pequeña escala, equipamiento específico (alíscafos, catamaranes) y otros.

Desde el punto de vista del turismo interno, su relativa corta distancia con las ciudades de La Paz y El Alto, facilita en desplazamiento de turistas nacionales a la región.

El acceso a la población de Copacabana se realiza mediante carretera desde Kasani (Perú) y desde La Paz, donde existen servicios diarios de transporte público, el mismo que parte desde el cementerio de la ciudad de La Paz. En la población de Copacabana existe una pequeña terminal.

Debido a que no existen sistemas adecuados de reservas y las compañías operan básicamente en función a la demanda, frecuentemente existen problemas en los horarios de salida o llegada de los buses y congestionamiento excesivo en algunos horarios.

Entre La Paz y Copacabana la carretera es asfaltada y con regular mantenimiento además, cuenta con la señalización mínima requerida. El trayecto desde La Paz obliga a realizar un transbordo en la población de San Pedro de Tiquina, mismo que muestra deficiencias en cuanto a seguridad debido a que la gran mayoría de los botes son fabricados artesanalmente y frecuentemente se lleva exceso de pasajeros y no se

hace uso de chalecos salvavidas. Durante este año 2010, en el mes de octubre se verificó el hundimiento de una barcaza que transportaba dos vehículos de mediana capacidad lo que refrenda lo aseverado.

En la población de Copacabana es posible encontrar una serie de servicios de hospedaje y alimentación de diversa calidad. En menor grado es posible contactar también con agencias de viaje. Debe hacerse mención a que la planta turística se ha desarrollado ampliamente pero sin un criterio de ordenamiento territorial afectando seriamente la parte histórica de la población y por supuesto también a las playas de Copacabana que se han visto plagadas de hoteles, restaurantes, tiendas de ventas de artesanías y otros productos diversos.

La visita en la población de Copacabana, incluye la basílica, el calvario y la playa para el turismo interno y la horca del inca, visita a la población, Isla del Sol y eventualmente Sampaya para el turismo internacional.

3.1.1.1 Operación turística en la Isla del Sol

La Isla del Sol es visitada por un 80 por ciento de los turistas extranjeros que llegan al lago.

En la isla conviven tres comunidades Yumani, Challa y Challapampa cada una con características particulares y queriendo posicionarse cada vez más en el turismo comunitario.
‘

De las tres mencionadas la más visitada es Yumani seguida de Challapampa.

En la región de Yumani, se ha desarrollado una planta turística conformada por servicios de hospedaje, alimentación y guías de turismo. Prácticamente la totalidad de estos servicios han sido organizados y puestos al mercado por los propios pobladores contando con diferentes categorías y formas de operación.

Precisamente el trabajo pretende establecer cuáles son las características de esa gestión y como se puede relacionar con la propuesta nacional del “Turismo Comunitario”.

Al presente el turismo que se da en la Isla del sol es básicamente extranjero y de manera independiente es decir que en mínima cantidad se hacen viajes organizados a través de agencias o empresas operadoras de fuera de la región y/o del país. Existen empresas que tienen infraestructuras importantes en la isla como hospedaje y museos de sitio éstas absorben aquella parte del turismo organizado dado que ofrecen también el medio de transporte especializado en aliscafos y catamaranes.

Sin embargo, la gran mayoría hace el viaje de manera independiente utilizando y contratando los servicios de la localidad. Por ello es imperativo averiguar las características de esa operación pero desde el punto de vista de la oferta dado que se aprovecharan los estudios de demanda existentes y realizados por instancias como el Programa de desarrollo del Lago Titikaka apoyado por el Banco Mundial, BM o el Proyecto de Observatorios Turísticos del VMT financiado por la AECID.

En la localidad de Yumani los sitios visitados son particularmente la escalinata que culmina en la fuente de los deseos, cerca de la población el sitio arqueológico de Pilkokaina y el museo y miradores donde la vista y paisajes son espectaculares.

Otro sitio muy importante de visita en la Isla del Sol es la Chinkana o el laberinto que se encuentra en la población de Challapampa al norte de la Isla. Si bien existen también servicios de hospedaje y restauración no tienen aún la magnitud de los instalados en Yumani. En una segunda etapa se podrá completar el estudio con esta población e incluso con Challa donde existen tal vez mejores condiciones para el desarrollo del turismo comunitario pero que a la fecha no se ha desarrollado.

3.1.1.2 Características generales de los servicios

El destino Lago Titikaka presenta una afluencia constante de visitantes. En muchas de las poblaciones circundantes al Lago en los últimos años se han instalado varias empresas prestadoras de servicios turísticos, que como ha ocurrido en la mayoría de los destinos del país se han establecido sin control ni orientación, no siendo suficientes los esfuerzos de las autoridades locales y nacionales por regularizarlos.

El municipio de Copacabana es el que ha recibido la mayor cantidad de inversión en cuanto al establecimiento de empresas turísticas, especialmente de servicios de hospedaje y alimentación y en menor grado de agencias de viajes y transporte turístico (terrestre y lacustre).

Existe un número significativo de capacidad instalada de camas y habitaciones en las empresas de hospedaje (..) ofreciendo además una diversa gama de categorías, la mayoría de ellas, para el segmento de turista de mediano y bajo gasto. Las tarifas oscilan entre los 10 a 20 dólares e incluso hay opciones donde se pagan 30 Bs. por noche es decir menos de 5 $us.

En cuanto a los servicios de alimentación los precios son diversos desde 10 bolivianos hasta 50 bolivianos por un plato igualmente en restaurante de diferentes categorías y calidades. Últimamente ha habido una mejora en la adecuación de los menús hacia el mercado internacional incorporando en alto grado la oferta de pastas, pizzas, hamburguesas, comida vegetariana, etc.

No obstante se mantiene la cocina en base a la trucha y los pescados locales como oferta central.

Si bien se ha experimentado una mejora en las condiciones de las infraestructuras, equipamiento y atención aún no se ha logrado a los estándares internacionales, por una parte debido a que continúan las restricciones y limitaciones para los servicios básicos de agua potable, alcantarillado y tratamiento de desechos y también en cuanto a la capacitación del personal.

Esta situación es aún más aguda en la población de Yumani donde se dan las mismas características pero donde la problemática de combinar lo auténtico con los requerimientos de la demanda externa ha optado por diferentes soluciones no siempre con el éxito deseado.

La estructura y las instalaciones de hospedaje y restaurantes han realizado esfuerzos por adecuarse a la arquitectura local pero las soluciones, adecuaciones y diseños empleados no siempre han tenido éxito y el resultado es que hay una arquitectura muy diversa con modelos modernos, eclécticos y coloniales que no dan una imagen y personalidad de la población acorde con sus propias características.

3.1.2 Características de la demanda

a) Volúmenes de visita a Copacabana y a Yumani
b) Perfil, de los visitantes (estadía nacionalidad, edad, forma de viaje, gasto promedio, etc.
c) Relación de los requerimientos de la demanda en función a su perfil y a los servicios existentes en Copacabana y en Yumani.

Según los datos estadísticos de la gestión 2009 la región de Copacabana recibe aproximadamente 90.000 visitantes extranjeros y el doble de de bolivianos.

Durante los últimos años ha existido un comportamiento creciente y la tasa de evolución se ha situado entre el 3% y el 4% anual.

El perfil de los visitantes está descrito por las siguientes variables: el gasto promedio en la zona es de 38 dólares por día y la estadía promedio es de dos días y una noche.

La ubicación de Copacabana en frontera con el Perú hace que importantes flujos que provienen de ese país o visitantes que pasan del nuestro hacia Cusco o Puno visiten Copacabana y en algunos casos que pernocten en la población. Por otro lado hay un significativo segmento que tiene como destino de su visita a la Isla del Sol con una noche de pernoctación.

3.2 Segunda fase.- ESTABLECIMIENTO DE LOS COMPONENTES DE LA INVESTIGACIÓN EN TÉRMINOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS.

De acuerdo al contexto presentado en la primera parte, se nota claramente que la problemática es muy compleja. Algunos puntos que se deben considerar son los siguientes:

- ✓ Aspecto territorial. Es decir propiedad y uso del territorio.
- ✓ Instalaciones Físicas. La arquitectura local y la forma en que las instalaciones han solucionado los aspectos de uso de materiales y diseños.
- ✓ La demanda y sus percepciones.
- ✓ La gestión de los servicios turísticos
- ✓ La gestión pública. Tanto desde el punto de vista oficial, administrativo como por las propias instancias de la localidad.
- ✓ El mantenimiento y valorización de los recursos turísticos. La relación entre las instancias nacionales, departamentales y locales en cuanto a la preservación tanto del patrimonio natural como cultural. La relación de cobros realizados y su reinversión en éstos.
- ✓ El aspecto ambiental. Tratamiento de desechos. La situación de las aguas servidas, basura, energía, etc.
- ✓ Las características de los servicios básicos. Provisión de agua, alcantarillado.

3.2.1. Definición de los alcances de la investigación

Para el caso de la presente investigación, los alcances de la misma se han delimitado por los siguientes criterios:

a) Objeto de la investigación
b) Ámbito territorial de la investigación
c) Sujetos de La Investigación
d) Metodología de La Investigación
e) Instrumentos de La Investigación

a) Objeto de la investigación

Existen varias acepciones y formas de interpretar el denominado “turismo comunitario”. Sin ingresar en disquisiciones demasiado profundas ni filosóficas es posible distinguir dos formas básicas sobre la comprensión del turismo comunitario.

Por una parte considerarlo como un ***tipo de turismo*** que siendo parte del denominado Turismo Rural, consiste en la visita a poblaciones y localidades fuera del ámbito urbano y donde se puede establecer una interacción directa entre el visitante y el visitado (siendo éste por supuesto una comunidad local originaria que ha mantenido valores y rasgos propios de su cultura que hacen de motivador de la visita) y donde las actividades que se desarrollan de diferente índole pudiendo ir desde la realización de tareas propias de la vida diaria de la comunidad visitada y hasta la transmisión de su historia, mitos , leyendas, prácticas ancestrales, ritos, etc. o de la interpretación de su propia cosmovisión.

Por otra el turismo comunitario considerado como una **forma de gestión** entendida como la participación y responsabilidad de los comunarios locales en la producción y prestación de todos los componentes del servicio. Es decir el hecho de que los pobladores de una comunidad son los que invierten en la “creación” de todas las infraestructuras para la prestación de servicios de hospedaje, alimentación recreación, transporte y otros y los administran o gestionan directamente capacitándose para ello y donde también existe una relación de “contribución” o coparticipación de los otros miembros de la comunidad en la percepción de los beneficios de la actividad turística.

Esta participación puede asumir diferentes modalidades como ser la asignación de un monto fijo para la comunidad, la participación porcentual, la asignación de recursos en moneda, en especie, la contribución en la creación o apoyo a la creación de infraestructura y servicios para la comunidad (construcción y equipamiento de escuelas, centros de salud, la contratación de profesores, médicos, etc.).

La investigación se enmarcará en esta última definición y conceptualización en la medida que ésta nos permite además articular la forma de gestión con los lineamientos de política de desarrollo del sector en Bolivia.

b) Ámbito territorial de la investigación

Debido a las características del desarrollo de la actividad y en atención al importante flujo e instalaciones de servicios que se verifica en el destino Lago Titikaka, se ha determinado que la investigación se realice en la población de Yumani ubicada en el Municipio de Copacabana del departamento de La Paz.

c) Sujetos de la investigación

El marco general está dado por la actividad turística.

La teoría del turismo establece la interrelación de los diferentes actores en el denominado sistema turístico.

En este sistema turístico la estructura de producción está compuesta por los prestadores de servicio la infraestructura y los atractivos turísticos.

Además en el cuadro precedente se establece que los productos turísticos que dan lugar a la oferta turística son una interrelación de estos elementos con lo cual la determinación de sus características será vital para establecer también las características de la oferta local y su posicionamiento en el mercado.

Todos los elementos que constituyen el Sistema Turístico están influenciados o se desarrollan bajo el influjo del accionar de la superestructura. Es decir del accionar de las entidades públicas sean estas nacionales, departamentales o locales. Las entidades formularán sus políticas a partir de la información que dispongan y en tal sentido la presente investigación pretende, entre otras cosas, la obtención de datos e información útil para la toma de decisiones.

En consecuencia de lo anotado, los sujetos de la investigación son los prestadores de servicio:

- Establecimientos de hospedaje.- Entendiendo por tales a todas las instalaciones que se dedican a la prestación del servicio de alojamiento es decir a la facilitación del pernocte por parte de los visitantes recibiendo como contraprestación el pago de una tarifa. En el ámbito turístico los servicios de hospedaje reciben una categorización en función al tamaño de las instalaciones, la calidad de la infraestructura y de los equipamientos y al nivel de los servicios complementarios que ofrece. Esta categorización va desde los hoteles de cinco estrellas pasando por las residenciales, hostales y otras, hasta los alojamientos. Se ha constatado que no ha existido una categorización formal por parte de las autoridades competentes por lo que para los efectos y propósitos de la investigación, se cubrirá toda la gama de las categorías de establecimientos de hospedaje ubicados en Yumani.

- Restaurantes turísticos.- Se trata de los establecimientos que prestan el servicio de alimentación orientados a la satisfacción de los requerimientos de los visitantes sean estos nacionales o extranjeros. La calificación de turístico está dada por la preeminencia de la clientela; es decir que si mayoritariamente los consumidores de este servicio son procedentes de fuera del territorio se considera turístico, en cambio si la clientela es mayoritaria de la población local, independientemente de su calidad, no es considerado turístico. También en este caso se ha desarrollado sistemas para la categorización de los restaurantes en cuatro tenedores par la máxima jerarquía hast llegar a una. El desarrollo de la actividad en el país y por supuesto en Yumani aún no ha alcanzado este nivel de desagregación por lo que también se consideraran a todos los establecimientos de prestación de servicios de alimentación instalados en la población de Yumani.

- Transporte Turístico.- Atendiendo las características de los flujos y de la operación turística en la región, se establece que el transporte entre la población de Copacabana y la Isla del Sol es muy importante dado que la clientela principal es el turista. Por ello también se analizarán las características de los emprendimientos de este tipo de servicios a fin de establecer sus características de gestión. En el caso específico el transporte turístico se reduce a la modalidad de transporte lacustre y por tanto todas las empresas que presten este servicio entre las poblaciones mencionadas serán objeto de la investigación.

- Población Local.- Aunque no es el objetivo principal de la investigación se ha visto por conveniente incluir a la población local en este trabajo por cuanto servirá para contrapesar y contrastar las percepciones de los prestadores de servicio con la comunidad local. El tamaño de la población de Yumani y el hecho de que la actividad turística sea una parte fundamental de la actividad económica de la misma y la constatación previa de que casi en todas las familias existe algún miembro vinculado a la actividad turística, respalda esta inclusión.

d) Metodología de la investigación

El propósito de la investigación es la identificación de las características de la operación de los servicios turísticos y su relación con el turismo comunitario.

Habiendo definido tanto el objeto como el sujeto de la investigación, la metodología más apropiada para obtener los datos requeridos es la percepción de la información de parte de la mayoría o de todos los sujetos de las poblaciones a investigar. En este sentido, se ha procedido previamente a realizar un registro de todos los establecimientos prestadores de servicios.

En ese orden se ha establecido lo siguiente:

Establecimientos de hospedaje.

La primera labor fue establecer la cantidad de los establecimientos de hospedaje instalados y en funcionamiento en la localidad de Yumani. Esto constituye el universo de la investigación. Los datos obtenidos a partir de un trabajo de campo fueron los siguientes:

Yumani: (Isla del Sol) Lista total de establecimientos de hospedaje

Nº	TIPO EMPRESA	DESCRIPCION – NOMBRE
1	HOSTAL	POSADA DEL INCA ECOLODGE DE CRILLON TOURS
2	HOSTAL	ALBERGUE CERCA DE PILCOKAINA
3	HOSTAL - RESTAURANTE	HOSTAL RESTAURANTE
4	HOSTAL	HOSTAL TEMPLO DEL SOL
5	HOSTAL	HOSTAL PUERTA DEL SOL
6	HOSTAL - RESTAURANTE	HOSTAL RESTAURANT WELCOME
7	HOSTAL	HOSTAL COMUNITARIO (RECIEN INAUGURADO)
8	HOSTAL	HOSTAL INTI MARKA
9	HOSTAL - RESTAURANTE	HOSTAL RESTAURANT ILLAMPU
10	HOSTAL - RESTAURANTE	HOTEL IMPERIO DEL SOL
11	HOSTAL - RESTAURANTE	HOSTAL RESTAURANT INTI WAYRA
12	HOSTAL - RESTAURANTE	HOSTAL RESTAURANT TARWI
13	HOSTAL - RESTAURANTE	HOSTERIA RESTAURANTE LAS ISLAS
14	HOSTAL	HOSTELLING INTERNACIONAL INKA PACHA
15	HOSTAL	HOSTAL ARCOIRIS
16	HOSTAL - RESTAURANTE	INTIWASI LODGE RESTAURANT
17	HOSTAL	HOSTAL WILLKA WATA
18	HOSTAL	COMPLEJO TURISTICO TRANSTURIN
19	HOSTAL	ECOLODGE LA ESTANCIA

Como se ha señalado previamente, este es un listado de todos los establecimientos existentes en la localidad, independientemente de la categoría y de la "legalidad" de los mismos.

En consecuencia constituye el universo para la investigación.
Atendiendo la finalidad del trabajo y considerando que este tamaño es absolutamente "manejable" se ha determinado optar por la modalidad de realizar un "censo". Es decir que se entrevistará a todos los componentes de la población seleccionada.

Restaurantes Turísticos

Al igual que en el caso de los establecimientos de hospedaje. Se ha procedido a recopilar la información sobre los restaurantes en Yumani. En principio se ha constatado que no existen registros oficiales ni en la Alcaldía de Copacabana y tampoco en ninguna instancia local. Obviamente a nivel de la Gobernación de La Paz y del propio Viceministerio de Turismo tampoco se ha encontrado mayor información. En consecuencia se ha recurrido al Proyecto de Observatorios turísticos para obtener los siguientes datos:

Yumani: (Isla del Sol) Lista de servicios de alimentación

Nº	TIPO EMPRESA
1	RESTAURANTE SIN NOMBRE 1A
2	RESTAURANTE PIZZERIA INTI
3	RESTAURANTE PIZZERIA INCAICO
4	RESTAURANTE s/n

Nº	TIPO EMPRESA
5	RESTAURANTE SOL ANDINO
6	RESTAURANT INTI WATA
7	PIZZERIA
8	RESTAURANTE
9	RESTAURANTE PIZZERIA
10	PIZZERIA
11	RESTAURANTE ALAYA
12	RESTAURANTE LAS FAROLAS
13	PIZZERIA
14	RESTAURANTE WILKA PUNCU
15	RESTAURANTE TEMPLO AYMARA
16	RESTAURANTE PIZZERIA MANCO KAPAC
17	PIZZERIA LAS VELAS
18	RESTAURANTE SOL DE LOS ANDES
19	RESTAURANT INKAICO
20	RESTAURANT SOL ANDINO
21	PIZZERIA
22	RESTAURANTE
23	HOSTAL RESTAURANTE INTI KALA
24	RESTAURANTE KORI TAMBO
25	RESTAURANTE ILLAMPU
26	PIZZAS PASTAS
27	RESTAURANTE PALACIO DE LA TRUCHA
28	RESTAURANTE
29	RESTAURANT LARAM BALA
30	RESTAURANT CASA DE LA LUNA
31	PIZZERIA RESTAURANTE

Nuevamente se ha tomado la decisión de abarcar a todo el universo tomando en cuenta que la realización de entrevistas es posible si se cuenta con un grupo de personas debidamente capacitadas. Situación que ha sido considerada y realizada para la realización del trabajo.

Transporte Turístico

Otro de los rubros de servicios que se ha considerado es el de Transporte turístico. En este caso existe prácticamente una sola ruta de servicio de transporte y que está dado entre las poblaciones de Copacabana y Yumani.

En este sentido se ha recurrido nuevamente a fuentes secundarias dado que la situación es similar a la de los restaurantes y hospedaje. En este caso sin embargo el registro y base de operaciones de la totalidad de las empresas es la población de Copacabana y en consecuencia se debe hacer la investigación y recolección de datos en esta localidad.

El proyecto de Observatorios Turísticos ha establecido lo siguiente:

Copacabana Directorio de empresas de transporte turístico.

Nº	RAZON SOCIAL Y/O NOMBRE COMUN	ORIGEN O SEDE	PRINCIPAL RUTA
1	PANAMERICANO	PERU	COPACABANA – PERU
2	TRANS PERU	PERU	COPACABANA – PERU
3	COLECTUR	PERU	COPACABANA – PERU
4	TITICACA	BOLIVIA	COPACABANA – PERU
5	TITICACA	BOLIVIA	COPACABANA – ISLA DEL SOL
6	ANDES AMAZONIA	BOLIVIA	COPACABANA – ISLA DEL SOL
7	MILTON TOURS	BOLIVIA	LA PAZ – COPACABANA – LA PAZ
8	DIANA TOURS	BOLIVIA	LA PAZ – COPACABANA – LA PAZ
9	VICUÑA TOURS	BOLIVIA	LA PAZ – COPACABANA – LA PAZ

Población Local

En este caso es necesario realizar algunas consideraciones respecto al tamaño de la población y al forma de encarar la investigación.

- Se ha considerado como base la información del censo nacional de población y vivienda del año 2001. Sobre esta información se ha aplicado la tasa de crecimiento intercensal (0,78 %)como mecanismo para proyectar la población al año 2009.

- Para los fines de investigación la unidad la constituyen las familias considerando que cada familia tiene en promedio 3,48 personas. En ese entendido se ha procedido a estimar la cantidad de hogares que se debía considerar para la entrevista.

POBLACION DE HOGARES EN LA REGIÓN DEL LAGO TITIKAKA

LUGAR	POBLACION Año 2001	POBLACION Año 2009	HOGARES año 2009
Copacabana	4161	4428	1299
Challa	881	938	275
Yumani	699	744	219
Challapampa	435	463	136
Total	**6176**	**6573**	**1928**

e) Instrumentos para la investigación.

A fin de realizar adecuadamente el levantamiento de datos, se procedió a diseñar los formularios de investigación o las encuestas. Debido a que el trabajo tiene una orientación académica se han diseñado fichas de investigación para cada una de ellas

estableciendo no solo los contenidos sino también las recomendaciones para la ejecución y aplicación.
En tal sentido las fichas siguientes pretenden resumir toda la información necesaria y los procedimientos para la realización de la encuesta.

e.1 Encuesta para establecimientos de hospedaje

Definición.- Se refiere a la investigación y obtención de datos relativos a las características básicas del funcionamiento, operación y gestión de los establecimientos de hospedaje en todas sus categorías. Particularmente en esta caso en relación al concepto de turismo comunitario.

Objetivo Establecer las características generales de la gestión en función al turismo comunitario
Diseño estadístico
Primera opción: Censo
Debido al tamaño de la población de establecimientos de hospedaje de la localidad de Yumani se determina efectuar un censo.
Segunda opción : Muestreo
Dependiendo de la variable si es cuantitativa o cualitativa se debe aplicar las siguientes fórmulas :

Para variables cuantitativas: $$n = \frac{\sum_{i=1}^{L} N_i^2 \sigma_i^2 / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^{L} N_i \sigma_i^2}$$

Para variables cualitativas: $$n = \frac{\sum_{i=1}^{L} N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^{L} N_i p_i q_i}$$

Donde: $D = B^2/4$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra necesaria
N = Tamaño total de la población
N_i = Población del estrato *i*
σ_i^2 = Varianza del estrato *i*
w_i = Fracción de observaciones asignadas al estrato *i*
p_i = Proporción poblacional del estrato *i*
q_i = 1 - p_i
B = Error de estimación

Las respectivas varianzas pueden obtenerse de la base de datos de la primera encuesta realizada por el observatorio. La distribución de la muestra en los estratosPreguntas de los cuestionarios

Temas que se deben preguntar:

1. Nº de entrevista
2. Nombre o razón social del establecimiento
3. Tipo y categoría hotelera
4. Número de habitaciones

5. Número de camas
6. Características de la inversión realizada.
7. Características de la operación
8. Características en relación a la comunidad
9. Distribución de utilidades.
10. Lugar
11. Fecha
12. Persona entrevistada
13. Responsable

e.1.1 Características e instrucciones para el llenado del formulario

Se debe considerar para el llenado del formulario las siguientes instrucciones.

1. Numero de entrevista.- Anotar en forma secuencial cada una de las entrevistas hasta llegar al número total de las entrevistas planificadas. En el caso concreto del censo debe coincidir con el número de establecimientos existentes.
2. Nombre o razón social del establecimiento.- Anotar el nombre legal u oficial del establecimiento. En caso de que no existiera un nombre específico (se ha verificado que en algunos casos se coloca solo el nombre genérico de hotel o residencial), colocar el apellido del propietario o en su defecto algún elemento distintivo para su identificación.
3. Tipo y categoría hotelera.- Escribir, si corresponde, el tipo (hotel, residencial, hostal, alojamiento, etc.) y categoría (una estrella, etc.). EN la localidad de Yumani no se ha realizado una categorización oficial por lo que solo servirá para referencia y para comparar con las tarifas y servicios ofrecidos.
4. Número de habitaciones.- Anotar el número total de habitaciones distinguiéndolas por: simples, dobles, triples, múltiples.
5. Número de camas. De la misma forma anotar la cantidad total de camas disponibles.
6. Características de la inversión realizada.- Se refiere a si la inversión para la construcción o funcionamiento del establecimiento fue realizada de manera independiente o si se requirió apoyo o financiamiento externo. Si fue formal o de la propia familia. Por supuesto se trata de establecer el monto de la inversión.
7. Características de la operación.- De manera específica se trata de averiguar algunos elementos sobre la forma de operación del establecimiento. En principio averiguar el monto de recursos requeridos para el funcionamiento mensual del establecimiento. Cuánto de ese monto se gasta dentro de la localidad y cuánto fuera de ella. Número de empleados si existe o de trabajadores, cuántos de ellos pertenecen a la propia familia. EL nivel de remuneraciones por cargo. Si tienen capacitación específica.
8. Características en relación a la comunidad.- Cumpliendo con el objetivo central de la investigación se pretende establecer la relación entre la administración y gestión del establecimiento con la comunidad. Por ello las cuestiones se relacionan con: concepto o idea de los elementos del turismo comunitario, decisión sobre contratación de empleados, si la comunidad participa en las decisiones internas, si se establece alguna co participación d ela comunidad en las utilidades o si hay alguna orientación respecto al apoyo que se brinda a la comunidad.
9. Distribución de utilidades.- Establecer el nivel de las utilidades y si éstas se reparten entre la comunidad o solo entre los socios y de que manera.
10. Lugar.- Localidad de realización de la entrevista.
11. Fecha.- Fecha de la entrevista.

12. Persona entrevistada.- Nombre e identificación de la persona entrevistada.
13. Responsable.- Nombre del o la entrevistador (a)

e.1.2 Formulario de encuesta

En el anexo se encuentra el diseño del formulario utilizado para la realización de la encuesta.

e.1.3 Recomendaciones para la realización de la entrevista.-

- Establecer la cantidad de prestadores de servicios de hospedaje en la localidad.
- Enviar una nota con tiempo de anticipación para que los propietarios estén al tanto y puedan brindar o instruir a los administradores la cooperación respectiva.
- Tomar fotografías de los predios de las empresas visitadas
- La realización de encuestas deberá ser realizada por un profesional en turismo o por gente que conozca los pormenores técnicos de los establecimientos de hospedaje.
- Se ha observado que en el destino gran parte de los establecimientos están administrados por empleados que no conocen sobre muchos detalles requeridos por lo que será necesario verificar los tiempos en los cuales es posible entrevistar a los propietarios, muchos de los cuales se hacen presentes los fines de semana o de manera esporádica.

e.2. Encuesta a empresas de restaurantes.

Definición.- Toda empresa que preste servicio de alimentación orientada a los visitantes a Yumani. Independientemente de la especialidad (comida nacional, pizzería, café, etc.)

Objetivo.- Establecer las características generales de la gestión en relación al turismo comunitario.

Diseño estadístico.
Primera opción: Censo
Debido al tamaño de la población de establecimientos de hospedaje de la localidad de Yumani se determina efectuar un censo.
Segunda opción : Muestreo
Dependiendo de la variable si es cuantitativa o cualitativa se debe aplicar las siguientes fórmulas :

Para variables cuantitativas: $$n = \frac{\sum_{i=1}^{L} N_i^2 \sigma_i^2 / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^{L} N_i \sigma_i^2}$$

Para variables cualitativas: $$n = \frac{\sum_{i=1}^{L} N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^{L} N_i p_i q_i}$$

Donde: $D = B^2/4$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra necesaria

N = Tamaño total de la población

N_i = Población del estrato *i*

σ_i^2 = Varianza del estrato *i*

w_i = Fracción de observaciones asignadas al estrato *i*

p_i = Proporción poblacional del estrato *i*

q_i = 1 - p_i

B = Error de estimación

Las respectivas varianzas pueden obtenerse de la base de datos de la primera encuesta realizada por el observatorio. La distribución de la muestra en los estratos será proporcional al tamaño de los mismos.

Instrumento de recolección:

Para censo boleta de guía y formulario de entrevista

Para muestreo : formulario de encuesta

Temas de investigación a incluir

1. Nº de entrevista
2. Nombre o razón social del establecimiento
3. Capacidad medida en número de mesas y sillas disponible
4. Características de la inversión. (monto, forma de financiamiento, etc.).
5. Características de la operación o gestión. (tarifas promedio, costo y procedencia de insumos, cantidad y calidad de empleados, niveles salariales, relación de sus ventas, porcentaje de utilidades)
6. Características en relación a la comunidad (conoce el concepto de turismo comunitario, relación con la comunidad, forma de participación, etc.
7. Distribución de utilidades
8. Lugar
9. Fecha
10. Persona entrevistada
11. Responsable

e.2.1 Características e instrucciones para el llenado del formulario

Se debe considerar para el llenado del formulario las siguientes instrucciones.

1. Número de entrevista.- Anotar en forma secuencial cada una de las entrevistas hasta llegar al número total de las entrevistas planificadas. En el caso concreto del censo debe coincidir con el número de establecimientos existentes.
2. Nombre o razón social del establecimiento.- Anotar el nombre legal u oficial del establecimiento. En caso de que no existiera un nombre específico (se ha verificado que en algunos casos se coloca solo el nombre genérico del restaurante), colocar el apellido del propietario o en su defecto algún elemento distintivo para su identificación.
3. Capacidad medida en números de mesas y sillas.- Establecer la cantidad de mesas y sillas que dispone el establecimiento para la atención de sus clientes.
4. Características de la inversión realizada.- Se refiere a si la inversión para la construcción o funcionamiento del establecimiento fue realizada de manera independiente o si se requirió apoyo o financiamiento externo. Si fue formal o de la propia familia. Por supuesto se trata de establecer el monto de la inversión pero también de su forma de financiamiento.

5. Características de la operación.- De manera específica se trata de averiguar algunos elementos sobre la forma de operación del establecimiento. En principio averiguar el monto de recursos requeridos para el funcionamiento mensual del establecimiento. Cuánto de ese monto se gasta dentro de la localidad y cuánto fuera de ella. Número de empleados si son contratados, cuántos de ellos pertenecen a la propia familia. EL nivel de remuneraciones por cargo. Si tienen capacitación específica.
6. Características en relación a la comunidad.- Cumpliendo con el objetivo central de la investigación se pretende establecer la relación entre la administración y gestión del establecimiento con la comunidad. Por ello las cuestiones se relacionan con: concepto o idea de los elementos del turismo comunitario, decisión sobre contratación de empleados, si la comunidad participa en las decisiones internas, si se establece alguna coparticipación de la comunidad en las utilidades o si hay alguna orientación respecto al apoyo que se brinda a la comunidad.
7. Distribución de utilidades.- Establecer el nivel de las utilidades y si éstas se reparten entre la comunidad o solo entre los socios y de qué manera.
8. Lugar.- Localidad de realización de la entrevista.
9. Fecha.- Fecha de la entrevista.
10. Persona entrevistada.- Nombre e identificación de la persona entrevistada.
11. Responsable.- Nombre del o la entrevistador (a)

e.2.2 Formulario de encuesta

En el anexo se encuentra el diseño del formulario utilizado para la realización de la encuesta.

e.2.3 Recomendaciones para la realización de la entrevista.-

- Establecer la cantidad de prestadores de servicios de alimentación en la localidad.
- Concertar entrevistas con anticipación para que los propietarios estén al tanto y puedan brindar o instruir a los administradores la cooperación respectiva.
- Tomar fotografías de los predios de las empresas visitadas
- La realización de encuestas deberá ser realizada por un profesional en turismo o por gente que conozca los pormenores técnicos de los establecimientos de de restaurantes.

e.3 Encuesta a empresas de transporte turístico

Definición.- Las empresas o emprendimientos de transporte turístico son aquellas que ofrecen el servicio de traslado regular y permanente entre la Isla del Sol y Copacabana

Objetivo.- Establecer las características generales de operación y gestión en el marco del turismo comunitario.

Diseño estadístico

Primera opción: Censo
Debido al tamaño de la población de establecimientos de hospedaje de la localidad de Yumani se determina efectuar un censo.
Segunda opción : Muestreo

Dependiendo de la variable si es cuantitativa o cualitativa se debe aplicar las siguientes fórmulas :

Para variables cuantitativas: $$n = \frac{\sum_{i=1}^{L} N_i^2 \sigma_i^2 / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^{L} N_i \sigma_i^2}$$

Para variables cualitativas: $$n = \frac{\sum_{i=1}^{L} N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + \sum_{i=1}^{L} N_i p_i q_i}$$

Donde: $D = B^2/4$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra necesaria

N = Tamaño total de la población

N_i = Población del estrato *i*

σ_i^2 = Varianza del estrato *i*

w_i = Fracción de observaciones asignadas al estrato *i*

p_i = Proporción poblacional del estrato *i*

q_i = 1 - p_i

B = Error de estimación

Las respectivas varianzas pueden obtenerse de la base de datos de la primera encuesta realizada por el observatorio. La distribución de la muestra en los estratos será proporcional al tamaño de los mismos.

Instrumento de recolección:

Para censo boleta de guía y formulario de entrevista

Para muestreo : formulario de encuesta

Temas a incluir en la investigación

1. Nº de entrevista
2. Nombre o razón social de la empresa o emprendimiento
3. Capacidad. para el servicio.
4. Características de la inversión. (monto, forma de financiamiento, etc.).
5. Características de la operación o gestión. (tarifas promedio, costo y procedencia de insumos, cantidad y calidad de empleados, niveles salariales, relación de sus ventas, porcentaje de utilidades)
6. Características en relación a la comunidad (conoce el concepto de turismo comunitario, relación con la comunidad, etc.)
7. Distribución de utilidades
8. Lugar
9. Fecha
10. Persona entrevistada
11. Responsable

e.3.1 Características e instrucciones para el llenado del formulario

Se debe considerar para el llenado del formulario las siguientes instrucciones.

1. Número de entrevista.- Anotar en forma secuencial cada una de las entrevistas hasta llegar al número total de las entrevistas planificadas. En el caso concreto del censo debe coincidir con el número de establecimientos existentes.
2. Nombre o razón social del establecimiento.- Anotar el nombre legal u oficial del establecimiento. En caso de que no existiera un nombre específico (se ha verificado que en algunos casos se coloca solo el nombre genérico del restaurante), colocar el apellido del propietario o en su defecto algún elemento distintivo para su identificación.
3. Capacidad para el servicio.- Registrar en términos de embarcaciones o de vehículos y de número de asientos o de plazas disponibles para prestar el servicio de transporte.
4. Características de la inversión realizada.- Se refiere a si la inversión para la construcción de las embarcaciones o de la adquisición de los equipos fue realizada de manera independiente o si se requirió apoyo o financiamiento externo. Si fue formal o de la propia familia. Por supuesto se trata de establecer el monto de la inversión pero también de su forma de financiamiento.
5. Características de la operación.- De manera específica se trata de averiguar algunos elementos sobre la forma de operación del emprendimiento. En principio averiguar el monto de recursos requeridos para el funcionamiento mensual de las empresas. Cuánto de ese monto se gasta dentro de la localidad y cuánto fuera de ella. Número de empleados si son contratados, cuántos de ellos pertenecen a la propia familia. EL nivel de remuneraciones por cargo. Si tienen capacitación específica.
6. Características en relación a la comunidad.- Cumpliendo con el objetivo central de la investigación se pretende establecer la relación entre la administración y gestión del establecimiento con la comunidad. Por ello las cuestiones se relacionan con: concepto o idea de los elementos del turismo comunitario, decisión sobre contratación de empleados, si la comunidad participa en las decisiones internas, si se establece alguna coparticipación de la comunidad en las utilidades o si hay alguna orientación respecto al apoyo que se brinda a la comunidad.
7. Distribución de utilidades.- Establecer el nivel de las utilidades y si éstas se reparten entre la comunidad o solo entre los socios y de qué manera.
8. Lugar.- Localidad de realización de la entrevista.
9. Fecha.- Fecha de la entrevista.
10. Persona entrevistada.- Nombre e identificación de la persona entrevistada.
11. Responsable.- Nombre del o la entrevistador (a)

e.3.2 Formulario de encuesta

En el anexo se encuentra el diseño del formulario utilizado para la realización de la encuesta.

e.3.3 Recomendaciones para la realización de la entrevista.-

- Establecer la cantidad de prestadores de servicios de transporte turístico en la localidad.
- Tomar fotografías de los predios de las empresas visitadas
- La realización de encuestas deberá ser realizada por un profesional en turismo o por gente que conozca los pormenores técnicos de las características del servicio de transporte turístico.

- Para determinar el horario de las entrevistas hay que considerar los horarios en que existe mayor operación y flujo de los servicios y acordar con los propietarios o responsables las mejores horas y ajustarse a ello.
- Para el caso de las asociaciones de transporte, se deberá realizar las entrevistas a algunos socios como si se tratase de una empresa unipersonal donde toda la información corresponda simplemente a los socios de la agrupación.

e.4. Encuesta a la población

Como se ha señalado previamente, la investigación no prevé como sujeto de la obtención de datos sobre gestión a la población de Yumani. No obstante a fin de realizar una contrastación así sea a nivel preliminar de las percepciones de los responsables de las empresas y los pobladores que en una gran parte están vinculados con la actividad del turismo se ha resuelto realizar una aproximación a nivel de SONDEO aunque se ha determinado incluso el tamaño de la muestra que se debería considerar en esa perspectiva.

Descripción.- Se trata de obtener información acerca de la percepción de los pobladores de Yumani respecto del Turismo Comunitario y respecto de la gestión de las empresas de servicios turísticos en la población .

Objetivo.- Determinar si la operación de los servicios turísticos es concordante con el concepto de turismo comunitario y si la población está de acuerdo al mismo

Diseño Estadístico

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se consideran dos elementos, primero la variable específica que se desea estimar y segundo, el error de estimación que se quiere considerar.
Una muestra con cero error de estimación supone la realización de un censo, mientras que si se considera mayor margen al error de estimación, menor será el tamaño de la muestra requerido.
Considerando que lo que se quiere investigar son las percepciones sobre la gestión de los servicios y el turismo comunitario entonces se puede calcular a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

donde $D = B^2 / 4$ y $q = 1 - p$

De acuerdo a los datos obtenidos en investigaciones anteriores el tamaño de la muestra será el siguiente:

Población	ERROR DE ESTIMACIÓN 5%	ERROR DE ESTIMACIÓN 10%
Yumani	142	69

Temas a incluir en el sondeo

1.
2. Nº de entrevista
3. Edad y ocupación del entrevistado/a

4. Opinión acerca del turismo.
5. Características de la gestión de las empresas turísticas y la población
6. Características de la forma de distribución de utilidades de las empresas.
7. Características sobre el aspecto impositivo
8. Lugar
9. Fecha
10. Persona entrevistada

Como se trata de un sondeo a los pobladores debe hacerse como una entrevista y no como un simple llenado de un formulario de encuesta.

e.4.1 Recomendaciones para la realización de la entrevista.-

- Establecer previamente un clima distendido entre el entrevistador y el entrevistado teniendo la certeza de disponibilidad de al menos 30 minutos.
- Más que una entrevista es una charla donde el formulario determinado es en realidad un "guión" de entrevista que sirve para hilvanar la conversación y para anotarse los aspectos más relevantes.
- El entrevistador debe conocer la actividad del turismo y las características propias de su desarrollo en la localidad de Yumani.
- En lo posible debe hablar el idioma local (aymara).
- Para determinar el horario de las entrevistas hay que considerar los horarios disponibles de los pobladores después de sus actividades cotidianas.
- Es necesario que una vez que concluya la entrevista el entrevistador vuelque en la hoja todos los aspectos principales tratados en la charla a fin de no dejar de lado u olvidar los mismos.
- Para la tabulación hay que establecer temas afines e ideas centrales en cad uno de los tópicos señalados en la temática de investigación.
- Incluir algunas frases o posiciones claves que permitan graficar o sintetizar la opinión de los entrevistados. Ej. Lo que es de uno es de uno… Primero está la comunidad y luego el negocio… La empresa privada nunca dejo nada….., etc.

3.3 Tercera Fase.- RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Una vez definidos los alcances y características de la investigación se inicia la parte operativa de la misma

En función a los propósitos y objetivos de cada uno de los formularios se procedió a realizar una guía de instructiva para la ejecución de las encuestas y con ese mecanismo a realizar reuniones con los estudiantes que se harían responsables del levantamiento de datos.

Cabe señalar que el cumplimiento de la responsabilidad de asumir de forma interina la Dirección de la Carrera de Turismo afectó fuertemente a la profundidad del trabajo pero sobre todo a los aspectos operativos para el levantamiento de datos.

Se programó el trabajo para las dos últimas semanas del mes de octubre (un fin de semana y dos viajes entre semana) y la primera semana de noviembre.

Se conformaron cuatro grupos compuesto cada uno de cinco miembros.

Se designó a un coordinador responsable por cada grupo y entre ellos a un coordinador general habiendo recaído ese nombramiento en el univ. Abraham Eguibar.

3.4 Cuarta Fase. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECOPILADA.

Debido a la cantidad de encuestas se procedió a instruir a los responsables de cada grupo a la realización de la tabulación en base a hojas Excel y en parte de las recomendaciones a utilizar el paquete SPSS para el procesamiento y sobre todo para el cruce de variables.
Por las limitaciones de conocimiento existente solo se trabajó bajo el paquete Excel. Es necesario volcar toda la información en los formatos de paquete estadístico a fin de obtener la mayor cantidad de información.

Para fines académicos en el anexo correspondiente se incluye in extenso los informes presentados por cada uno de los grupos.

3.5 Quinta Fase.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LOS REPORTES.

La realización de las encuestas y entrevistas a todos los prestadores de servicio de la localidad de Yumani dio por resultado la siguiente información:

3.5.1 Establecimientos de Hospedaje.

1.- Tamaño de los establecimientos:
De los 17 establecimientos consultados se obtiene que el tamaño mínimo es 5 habitaciones y el máximo 20. En cuanto a camas el mínimo es de 9 camas y el máximo de 45.
Esto concuerda claramente con el hecho de que son establecimientos básicamente unifamiliares.

2.- Inversión: el 76% señala que la inversión fue efectuada con recursos propios y el 11 recurriendo a otras fuentes. El monto de la inversión fluctúa entre los Bs. 10.000.- y los Bs. 280.000.-. En el monto de la inversión se incluye tanto el terreno como la construcción, el equipamiento y mobiliario. Conociendo que el valor del terreno es una estimación muy gruesa en razón a que no se reconoce la propiedad privada porque se consideran terrenos comunitarios la estimación no es muy confiable. Por lo anotado y dada la gran disparidad de datos es necesario una valoración por métodos paralelos como la consulta a documentos oficiales o el cálculo estimativo por parte de especialistas. En consecuencia este dato no debe ser generalizado a partir de esta primera investigación.

3.- Tarifas.- La consulta sobre la determinación de las tarifas pretendía establecer si había una relación directa entre estas y los costos de operación. Se constató que la forma de determinar las tarifas es por la competencia y no por producción. También se verifica una alta diversidad pues hay tarifas desde Bs.15.- hasta Bs. 210.- (un solo establecimiento en cada caso). La mayoría se sitúa en un rango de Bs. 20 a Bs. 30.- por noche.

4.- Monto de gastos en la localidad.- El rendimiento de esta pregunta fue mínimo por cuanto las respuestas también son muy diversas. NO obstante la mayoría señala que efectúa un gasto de entre Bs. 500.- a Bs. 1000 semanalmente en Yumani y desde Bs. 500 hasta Bs. 3.000 en Copacabana.

5.- Número de empleados: La mayoría de los establecimientos (65%), señala tener entre 2 y 4 empleados. La constante es que los mismos pertenecen a la propia familia. La remuneración va desde BS. 200.- hasta Bs. 800.-
6.- Forma de administración: Solo 3 de 17 indican que contratan un administrador el resto lo hace personalmente. Contrariamente a lo verificado en el trabajo de campo, la mayoría indica que su forma de control es la factura aunque se ha establecido que ninguno emite la misma.

7.- Participación de la comunidad.- Como son establecimientos privados no se da la participación de la comunidad. LA forma de contratar a los empleados es directa y lo hacen de conocidos y de la propia comunidad. Ninguno declaró la formación o capacitación como elemento a tomar en cuenta para ello

8.- Utilidades.- Por supuesto las utilidades son apropiadas por el propietario y la comunidad no percibe nada. La cuarta parte de los propietarios declara que las utilidades ascienden a 20% de la inversión y el 60% que es hasta el 40%. Existen dos que declaran mas del 60%.

9.- Relación con el turismo comunitario.- Todos sin excepción declaran conocer el turismo comunitario, pero también todos coinciden en que la comunidad no participa en ninguna de las decisiones. Ante la consulta de que si estaría de acuerdo a que se dé una coparticipación de las utilidades a la comunidad la respuesta mayoritaria (65%) ha sido negativa. En este punto es interesante señalar algunos comentarios. “si todos ayudan todos ganan”; “Los beneficios son para mí”; “No obtendría ganancias solo competencia”; “Tiene que ser personal, no me agrada”.
Ante la consulta de que si estaría de acuerdo con un emprendimiento conjunto. Señalaron que existe una experiencia en la localidad donde rodos aportaron para su construcción pero que existen problemas en la distribución de las ganancias.
Respecto al tema impositivo, se establece que la mayoría estaría dispuesto a pagar los impuestos pero que sean de 1% o de 100Bs al mes y que sea para todos.

3.5.2 Empresas de servicios de alimentación.-

1.- Tamaño.- Hay diversidad de tamaños y van desde las cinco mesas hasta las 25 mesas con una capacidad de 20 hasta 80 sillas. A pesar de las dificultades el 96% declara que dispone de todos los servicios básicos (agua y energía eléctrica). Hay que hacer notar que no existe servicio de agua a domicilio y por tanto la población juzga que sí tiene ese servicio porque puede conseguirlo.

2.- Ventas.- Los propietarios declaran que en temporada baja el 92% vende hasta 70 platos y en temporada baja el 62% y que el 13 % vende entre el doble y el triple de esa cantidad. Otros 13% declara ventas de hasta 350 platos por día en temporada alta.

3.- Clientes.- La mayoría de la clientela 67% es extranjera aunque un tercio es nacional.

4.- Características de la operación.- A la pregunta del costo de los insumos el 79% respondió que es el doble que en la ciudad de La Paz. Las tarifas se fijan en relación a la competencia (33%) pero de acuerdo a sus costos de operación en un 46%. Los gastos son realizados mayormente en Copacabana (58%) y en la propia localidad (33%).
La cantidad de empleados varía desde 4 (71%) hasta 6 (29%). Tres de cada cuatro empleados son familiares, la administración es directa (96%) y solo uno contrata un administrador.

Para la contratación del personal la consulta a la comunidad es efectuada por un 46% y 54% no.

5.- Inversión.- El 75% indica que la inversión ha sido con sus recursos propios. Al igual que en el caso de establecimientos de hospedaje los datos son muy dispersos porque van desde Bs. 3000.- hasta $us. 15.000.- No obstante 14 de 24 establecimientos señalan inversiones hasta de $us. 11.000.-. En cuanto a la procedencia de la inversión el 21% declara haber recurrido a préstamos del banco.

6.- Relación con el turismo comunitario.- Todos están conscientes de la importancia socioeconómica del turismo y también de las características del turismo comunitario. Sin embargo aunque la mayoría piensa que se tienen condiciones para gestionar directamente el turismo comunitario opinan que no se podrá llevar con éxito. Consideran que el Estado debiera apoyar más en promoción e infraestructura.
A la consulta de que si la empresa privada podría ingresar a la comunidad a prestar algún servicio, el 21% dice que no debería hacerlo y el 67% que si pero en asociación con la comunidad. Otro 4% dice que solo para promoción. Por otro lado el 71% de los encuestados señalan que están dispuestos a que la comunidad participe en le gestión y beneficios y el 92% a realizar un emprendimiento comunitario.

7.- Utilidades e impuestos.- Respecto a la distribución de utilidades señalan (42%) que la comunidad debería recibir un porcentaje en efectivo y otro (37%) en obras. No obstante ninguno contribuye directamente a la comunidad. Se confirma la percepción de que dar empleo y consumir los productos locales ya es un aporte. Respecto al tema impositivo la mayoría está de acuerdo con que se debe pagar pero no indica cuánto.

3.5.3 Empresas o Emprendimientos en servicios de transporte

En este rubro la encuesta consiguió el menor rendimiento entendiendo por tal al resultado de los mismos respecto de la información proporcionada.
La mayoría de las encuestas fue respondida por personal eventual o empleado de las empresas y no por los propietarios y cuando estos lo hacían se denotaba una falta de sinceridad alarmante.
Por ello se realizó una mayor depuración y como resultado se puede mostrar lo siguiente.

1.- Inversión.- No se obtuvo un aproximado de las inversiones y solo que la mayoría es de origen personal.

2.- Características de la operación.- Las tarifas son fijadas en relación a la competencia y en este caso a lo que prácticamente impone la empres más grande ubicada en la región. El gasto mayor corresponde al combustible pero no se establece claramente el monto. UN referente sería el de u gasto de 156.000 Bs. Por mes.
Nuevamente el promedio de empleados es de 4 personas en cada empresa. Respecto a los niveles salariales no se pudo obtener datos ni siquiera referenciales.
El sistema de control administrativo se confunde con los registros de ventas yu simplemente se anotan a los libros de ventas o el talonario de boletos.

3.- Relación con el turismo comunitario.- Solo nominalmente se menciona que la comunidad participa. En los hechos esto no es así porque no hay muestras fehacientes. El aporte a la comunidad se reduce a los pagos por entradas a la localidad de Yumani que se estiman en BS. 15.600 por mes. El cálculo de este dato no ha sido posible respaldar. Nuevamente se tiene la idea equivocada que la contratación de personal o el consumo de algunos insumos de la localidad es un aporte significativo para la comunidad.

4.- Utilidades e impuestos.- Está claro que las utilidades son un concepto privativo de los propietarios y que la comunidad no debería participar de las mismas a no ser que se trate de un emprendimiento comunitario. El monto de las utilidades se estima entre un 2º% y 40% de la inversión para el 44% de los entrevistados. El 61% no está de acuerdo con que las empresas paguen impuestos. El argumento es que tienen derechos especiales por ser comunidades indígenas.

3.5.4 Comunidad Local

Tal como se explicó al principio aunque no estaba previsto abordar a la población local, se vio la necesidad de hacerlo con el fin de contratar su percepción con la de los prestadores de servicio.
En este caso se realizó un sondeo a 25 cabezas de familias.

1.- Ocupación principal.-De los 25 entrevistados, 6 son comerciantes, 6 empleados en turismo, 4 artesanos, 3 agricultores, 3 estudiantes, un albañil, un lanchero y un pescador. De ellos en consecuencia 16 están vinculados directamente a la actividad del turismo.

2.- Respecto al turismo comunitario.- El 25% cree que el turismo comunitario es la gestión directa de servicios turísticos; el 20% que es la propiedad de servicios turísticos, el 15% que es la propiedad de los servicios: 10% distribución de utilidades y el restante 30% de la sumatoria cree los tres.
Consideran que debe haber mayor capacitación para el turismo comunitario (48%) y el 52% que debe haber financiamiento por parte del Estado.
El 64% opina que no debe ingresar el sector privado a la comunidad a prestar servicios turísticos y el resto 34% solo si es en asociación con la comunidad.
Los emprendimientos comunitarios deben tener un trato especial y preferente para el 68% de los entrevistados.

3.- Respecto a las utilidades y los impuestos de las empresas y emprendimientos.- Un 76% de los entrevistados cree que las empresas turísticas que trabajan en Yumani deben compartir la mitad de sus utilidades con la comunidad. El resto dice que al menos debería hacerlo con la cuarta parte. Con relación a los impuestos señalan que las empresas o emprendimientos comunitarios un 56% señala que debería pagar impuestos y el resto 44% opina lo contrario porque son los propietarios.

En una evaluación general la gente opina que el turismo ha generado mejores condiciones de vida y que por eso se percibe que la mayoría de los pobladores de Yumani ha apostado por la actividad del turismo habiendo dejado de lado sus actividades tradicionales relacionadas con el trabajo de la tierra.

CONCLUSIONES GENERALES

Con base en los resultados del trabajo realizado es posible establecer las conclusiones del reporte final divididas en los acápites siguientes:

De las encuestas
- Aspectos metodológicos
- Aspectos operativos
- Interpretación de los resultados

De la investigación
- Limitaciones

- Puntos favorables y desfavorables

Conclusiones generales.

De las encuestas

En general la investigación por esta vía está en directa relación con el tipo de las "poblaciones" o universos a estudiar. En este caso existen cuestiones particulares. Entre las favorables se pueden mencionar que la actividad turística es una actividad que a está bastante comprendida entre todos los pobladores y entre los prestadores de servicio de la región. Eso facilita el abordaje de ciertas temáticas que no requieren mayor explicación. Sin embargo como contrapartida se tiene que en Yumani se han realizado muchos trabajos de toda índole, proyectos, planes, talleres, investigaciones académicas, etc. Esto ocasiona que haya una predisposición negativa o al menos un alto grado de escepticismo en la población.

Desde el punto de vista **metodológico**, se precisaba contar con datos sobre la cantidad de prestadores de servicio. En este punto se ha aprovechado la experiencia del docente en el sector por cuanto se estaba desarrollando un trabajo de consultoría en la zona del Lago Titikaka que si bien ameritó una extensión de la cobertura geográfica y temática ya podía proveer de ciertos datos de base.

En este sentido se realizó en primer término un registro de los establecimientos que prestan servicios en la zona. Esto dio lugar a que luego de un análisis técnico se optara por la decisión de realizar una investigación en el total de las empresas instaladas lo que significó un censo.

No obstante para fines académicos se incluyó la metodología para abordar la temática también a partir de la técnica del muestreo incluyendo las fórmulas de cálculo para ello.

Una vez definido esto por supuesto en función del propósito de la investigación, se procedió a la definición de los tópicos a abordar en las entrevistas o encuestas.

Se establecieron los aspectos centrales de: características de la empresa o emprendimiento, forma de gestión, características de la administración, relación con el turismo comunitario y la distribución de utilidades o beneficios.

La definición de la boleta de investigación fue realizada por cada uno de los grupos de estudiantes y la planificación sobre el levantamiento también tuvo el mismo procedimiento.

Aspectos operativos.

La operatividad fue encargada a los estudiantes de la materia de economía turística II.

LA selección de los mismos fue voluntaria es decir que no hubo requisitos previos ni condiciones. LA condición más importante era la predisposición favorable para hacerlo.

Se anotaron 20 personas que se distribuyeron en cuatro grupos. Con cada uno se realizó una reunión para explicarles los propósitos de la investigación así como la metodología.

Se fijaron fechas y condiciones para el llenado de las boletas habiéndose redactado una guía operativa.

Cada uno de los estudiantes asumió sus costos de desplazamiento y estadía en la localidad de Yumani.

Salvo las dificultades propias de un levantamiento de datos como el presente y la comprensible actitud reacia a dar información sobre todo en los aspectos económicos el resto de las actividades fue cumplido satisfactoriamente.

La formulación de la boleta o mejor dicho de las preguntas de la boleta mereció un par de revisiones pero se ha constatado que varias de las preguntas deben ser mejoradas por cuanto no son absolutamente claras y precisas en las respuestas que se buscan o la redacción induce a confusiones que posteriormente se traducen en información contradictoria.

Se ha constatado una fuerte debilidad en los estudiantes en el manejo de paquetes estadísticos que permitirían aprovechar mejor la información recolectada. Pero peor aún la

fase de interpretación es excesivamente mecánica y lineal por cuanto no se han realizado cruces de variables que habrían permitido la obtención de datos más interesantes.

Al final se realizó otra reunión de evaluación para establecer precisamente este aspecto habiéndose remarcado en estos aspectos para una posterior mejora y corrección.

Por lo anotado la interpretación de los resultados que se ha presentado si bien ha merecido una depuración de datos por parte del docente contiene aún afirmaciones que deben ser tomadas como resultados preliminares y deben ser objeto de una nueva investigación corrigiendo los errores y falencias anotadas.
Sin embargo de ello resulta interesante establecer algunas líneas de conducta que denotan un comportamiento dual de los pobladores- emprendedores.

Desde el punto de vista de la **investigación** en sí se debe remarcar las limitaciones existentes por cuanto los aspectos de desplazamiento y estadía voluntario no ha permitido un mejor control y depuración (repetición) de las boletas con inconsistencias.
La revisión tardía de las boletas de encuesta no ha permitido mejorar la consistencia y las preguntas incluidas en ellas.

No obstante desde el otro lado, los aspectos positivos se refieren a que los estudiantes han podido percibir de manera directa las características de este tipo de trabajos y la necesidad de corrección de los errores y falencias ha partido precisamente de sus propias evaluaciones. Al margen de ello la información obtenida es un avance en el conocimiento del funcionamiento de la actividad en la población de Yumani y de la percepción sobre el turismo comunitario que vale la pena remarcar solo consiste en un concepto que no está aplicado claramente y que está lejos de constituirse en modelo de desarrollo para el sector.

ANEXO 1 FORMULARIOS DE ENCUESTAS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
TURISMO

GUIA DE ENTREVISTAS A PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE YUMANI ISLA DEL SOL

FECHA:

1. ***Datos del Establecimiento:***

Nombre:	
Categoría:	
Dirección:	
Persona de Contacto:	

2. ***Características de las habitaciones:***

No. Total de Habitaciones	***No. Total de camas***

3. ***Características de inversión:***

a. LA INVERSIÓN REALIZADA FUE EFECTUADA CON RECURSOS ☐ROP☐S?
SI **NO**

b. A CUÁNTO ASCIENDE? ☐ ☐

c. HUBO ALGUNA ENTIDAD O ALGUIEN QUE FINANCIÓ?

BANCO ☐ **Nombre:** ……

ONG´s ☐
Nombre:……..

GOBIERNO☐
Nombre:……..

OTRO ☐
Nombre:……..

d. CUANTO APORTÓ PARA ESTA INVERSI☐ ☐

e. ESA INVERSIÓN INCLUYE EL TERRENO, LA CONSTRUCCIÓN, EL EQUIPAMIENTO, MOBILIARIO, CAPITAL DE TRABAJO? ☐ **SI** ☐ **NO**

f. SI NO ES ASÍ, QUÉ NO INCLUYE Y CUÁNTO REPRESENTA ESO ADICIONALMENTE?

NO INCLUYE……
……

LA INVERSIÓN ES DE

4. Tarifas:

a. SUS TARIFAS SON FIJADAS

1) DE ACUERDO A LA COMPETENCIA? **SI** **NO**
2) EN FUNCIÓN A SUS COSTOS OPERATIVOS? **SI** **NO**
3) POR EL OPERADOR? **SI** **NO**
4) EN ACUERDO CON EL CLIENTE? **SI** **NO**

b. CUÁNTO ES LA TARIFA POR HABITACIÓN?
Bs. **Sus.**

5. Características de operación:

a. DEL TOTAL DE LOS GASTOS SEMANALES O MENSUALES CUÁNTO GASTA

EN LA PROPIA LOCALIDAD? **Bs.**
EN COPACABANA? **Bs.**
EN OTROS SITIOS? **Bs.**

b. CUÁNTA GENTE TRABAJA DIRECTAMENTE EN EL ESTABLECIMIENTO?

2 - 4 **4 - 6** **6 - 10**

c. EL PERSONAL ES FAMILIAR SU? **SI** **NO**

c.1 CUÁNTO ES LA REMUNERACIÓN **.** **s.**

c.2 LA ADMINISTRACIÓN ES PERSON? **SI** **NO**

c.3 HA CONTRATADO UN ADMINISTRADOR **SI** **NO**

c.4 UTILIZA ALGÚN SISTEMA ESPECÍFICO DE ADMINIS ACIÓN **SI** **NO**

c.5 CUÁL?

6. Características comunitarias:

a. PARTICIPA DE ALGUNA MANERA LA COMUNIDAD EN LA ADMINISTRACIÓN?

SI **NO**
COMO?.....

a.1 PARA LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL CONSULTA CO☐ LA ☐ COMUNIDAD? **SI** **NO**

a.2 USTED DIRECTAMENTE HACE LA CONTRATA☐IÓN? S☐ **NO**

a.3 QUE FACTORES CONSIDERA PARA HACERLO? ……

……
……

b. LAS UTILIDADES QUE GENERA EL ESTABLECIMIENTO SE DISTRIBUYEN ENTRE LOS ☐OCIOS☐ **SI** **NO**

b.1 HAY ALGUN PORCENTAJE PARA LA COMUNI☐? **%**
b.2 USTED REALIZA ALGUN APORTE A LA COMUNI☐D? **SI**☐ **NO**
b.3 DE QUÉ TIPO? ……☐……☐…..
……
c.4 CUÁNTO ASIGNA MENSUALMENTE O ANUALMENTE? **Bs. Sus**.

c. SI TUVIERA QUE AMPLIAR EL NEGOCIO LAS CONSULTAS CON LA COMUNIDAD SON IMP☐SCIN☐LES? **SI** **NO**

c.1 DE QUE MANERA INFLUYE EN LA DECISIÓN DE INCREMENTAR EL CAPITAL?.....
……
……

d. HA OIDO HABLAR DEL TURISMO COMUNITARIO? ☐ **SI**☐ **NO**

d.1 SE TRATA DE QUE LA COMUNIDAD PARTICIPE ACTIVAMENTE EN LA GESTIÓN, OPERACIÓN Y POR SUPUESTO DE LOS BENEFICIOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS. ES☐Á DE AC☐ERDO CON ESO? **SI** **NO**
POR QUÉ ……
……
……

e. SI LA COMUNIDAD TUVIERA UN EMPRENDIMIENTO DONDE TODOS APORTEN A LA INVERSIÓN ESO ESTARÍA JUSTIFICADO PERO SI NO TAMBIÉN ESTARÍA DE ACUERDO?
SI ☐ ☐ **NO** **POR QUÉ** ……..

7. Características de utilidad:

a. EN TÉRMINOS PORCENTUALES A CUÁNTO ASCIENDE SU UTILIDAD ANUAL?

HASTA 20% DE LA INVERSI☐
ENTRE 20% Y 40% ☐
☐

ENTRE 40% Y 60%
MAS DE 60% ☐

b. DEBERÍA ESTABLECERSE UN SISTEMA IMPOSITIVO PARTICULAR PARA LOS EMPRENDIMIENTOS RURALES Y COMJUNITARIOS? ☐ **SI** **NO**

b.1 EN CASO AFIRMATIVO, HASTA CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR? ……
……
……

b.2 EN CASO NEGATIVO POR QUÉ CONSIDERA QUE NO DEBE EFECTUAR NINGUN PAGO?
……
……

CARRERA DE TURISMO

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION Y HOSPEDAJE EN YUMANI ISLA DEL SOL

Fecha:

1. *DATOS DEL ESTABLECIMIENTO:*

nombre:	
categoría:	
dirección:	
persona de contacto:	

2. *CARACTERÍSTICAS DEL RESTAURANTE:*

no. total de mesas	*no. total de sillas*

2.1. ¿Su establecimiento cuenta con servicios básicos?

SI ☐ NO ☐

2.2. ¿Cuales?

a) luz b) agua c) alcantarillado d) todos

2.3. ¿Cuántos platos son consumidos aproximadamente en un día?

Temporada alta…….. *Temporada baja……*

2.4. Qué tipo de clientela recibe más en su establecimiento?

a) Nacionales b) Extranjeros c) Ambos

2.5. ¿Cuál es el número aproximado de clientes que recibe en su establecimiento?

Nacionales…….. *Extranjeros……*

2.6. ¿Cuánto cuesta los insumos en su comunidad? (especifique).

……
……

2.7. ¿Cuál es el horario de atención de su establecimiento?

……
……...

3. CARACTERÍSTICAS DE INVERSIÓN:

g. ¿La inversión realizada fue efectuada con recursos propios?

S ☐ ☐

h. ¿A cuánto asciende? bs.: ☐ $us. ☐

i. ¿Hubo alguna entidad o alguien que financió?

Banco ☐ nombre: ……

Ong´s ☐ nombre:……..

Gobierno ☐ nombre:……..

Otro ☐ nombre:……

j. ¿Cuánto aportó para esta inversión? Bs ☐ ☐

k. ¿Esa inversión incluye el terreno, la construcción, el equipamiento, mobiliario, capital de trabajo? SI ☐ NO ☐

l. ¿Si no es así, qué no incluye y cuánto representa eso adicionalmente?

No incluye……
……

La inversión es de: Bs ☐ ☐

4. TARIFAS

b. ¿Sus tarifas son fijadas?

1) ¿De acuerdo a la competencia? SI ☐ NO ☐
2) ¿En función a sus costos operativos? SI ☐ NO ☐
3) ¿Por el operador? SI ☐ NO ☐
4) ¿En acuerdo con el cliente? SI ☐ NO ☐

5. CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN:

¿Del total de los gastos semanales o mensuales cuánto gasta?

¿en la propia localidad? Bs. ☐
¿en Copacabana? Bs. ☐
¿en otros sitios? Bs. ☐

¿Cuánta gente trabaja directamente en el establecimiento?
2 - 4 ☐ 4 - 6 ☐ 6 - 10 ☐

¿El personal es familiar suyo? SI ☐ NO ☐

¿Cuánto es la remuneración total? Bs ☐ Sus ☐

¿La administración es personal? ☐ SI ☐ NO

¿Ha contratado un administrador? ☐ SI ☐ NO

¿Utiliza algún sistema específico de administración? ☐ SI ☐ NO

¿Cuál es su sistema ☐

6. CARACTERÍSTICAS COMUNITARIAS:

a. ¿Me podría decir si el turismo es importante para su comunidad?
1) Genera cultura 2) Genera dinero 3) Genera empleo 4) Refuerza la cultura

b. ¿Qué es turismo comunitario para usted?

……
……

c. ¿Considera usted que la comunidad es capaz de gestionar el turismo comunitario?
SI ☐ ☐ NO

d. ¿En qué áreas considera que debe apoyar el estado?

a) Equipamiento b) Infraestructura c)Promoción d) Otros……...

e. *¿Las empresas que trabajan en Yumani deberían distribuir sus utilidades entre la comunidad?*
   1) Un ___ % para la comunidad en efectivo.
   2) Una parte en obras o equipamiento para la comunidad.
   3) El total de las unidades vaya a los propios gestores de la comunidad.

f. *¿Cómo ve el ingreso de la empresa privada a la comunidad?*
   1) No debería ingresar 2) Debería ingresar en asociación 3) Solo para la promoción

g. *¿Las empresas instaladas en Yumani deben pagar impuestos igual que las privadas?*
   SI NO

h. *¿Considera que la actividad turística ha mejorado o empeorado los servicios?*

Demasiado	*Mucho*	*Más o menos*	*Algo*	*Nada*

¿Participa de alguna manera la comunidad en la administración?

SI NO
¿Como?.....

¿Para la contratación de personal consulta con la comunidad?
SI NO

¿Usted directamente hace la contratación? SI NO

¿Qué factores considera para hacerlo? ……

……
……

f. ¿Las utilidades que genera el establecimiento se distribuyen entre los socios?
SI NO

1 ¿Usted realiza algún aporte a la comunidad? SI NO
2 ¿De qué tipo?
……
…
3 ¿Cuánto asigna mensualmente o anualmente? us.

g. ¿Si tuviera que ampliar el negocio las consultas con la comunidad son imprescindibles?
SI NO
1 ¿De qué manera influye en la decisión de incrementar capital?
.....……
……

¿Ha oído hablar del turismo comunitario? SI NO

2 ¿Si se trata de que la comunidad participe activamente en la gestión, operación y por supuesto de los beneficios de los emprendimientos, está de acuerdo con eso? SI NO

¿Por qué?
……
……
……
……..

3 ¿Si la comunidad tuviera un emprendimiento donde todos aporten a la inversión eso estaría justificado pero si no también estaría de acuerdo?

☐ ☐

¿Por qué?
……
……

4 CARACTERÍSTICAS DE UTILIDAD:

¿Cuánto es la ganancia aproximada al día?

Bs. ☐ Sus. ☐

a. ¿En términos porcentuales a cuánto asciende su utilidad anual?

Hasta 20% de la inversión ☐
Entre 20% y 40% ☐
Entre 40% y 60% ☐
Más de 60% ☐

b. ¿Debería establecerse un sistema impositivo particular para los emprendimientos rurales y comunitarios?

Sí ☐ No ☐

Nombre del entrevistador:
……

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO A YUMANI - ISLA DEL SOL

Datos Generales:

Nombre:	
Categoría:	
Dirección:	
Persona de Contacto:	

Características de las embarcaciones:

Nº de embarcaciones						
Nº de motores						
Nº de pasajeros						

1.- La inversión realizada fue efectuada con recursos propios? a cuánto asciende? si hubo alguna entidad o alguien que financió, en cuanto aportó usted para esta inversión?

_____

_____

2.- Esa inversión incluye, la construcción, el equipamiento(motor), capital de trabajo? SI NO
Cuánto representa eso adicionalmente?_____

3.- Sus tarifas son fijadas por
a) De acuerdo a la competencia b) En función a sus costos operativos? c) Por el operador
d) en acuerdo con el cliente

4.- En el marco de sus costos operativos (de funcionamiento) cuánto gasta en la propia localidad, cuánto en Copacabana y cuánto en otros sitios?

_____

_____

5.- Cuánta gente trabaja directamente en el establecimiento? el personal es familiar suyo? cuánto es la remuneración total?

_____

6.- La administración es personal? Si NO
Ha contratado un administrador? SI NO
Utiliza algún sistema específico de administración? SI NO
Cuál?_____

7.- Participa de alguna manera la comunidad en la administración? SI NO

8.- Para la contratación de personal consulta con la comunidad? SI NO
usted directamente hace la contratación? _____
que factores considera para hacerlo?_____

9.- Las utilidades que genera el servicio de transporte se distribuyen entre los socios?
_____
Hay algún porcentaje para la comunidad?
_____

10.- Usted realiza algún aporte a la comunidad? SI NO
de qué tipo? _____
cuánto representa mensualmente o anualmente?_____

11.- Si tuviera que ampliar el negocio es imprescindible consultar con la comunidad? SI NO
de que manera influye en la decisión de incrementar el capital, etc.?
_____

12.- Ha oído hablar del turismo comunitario? SI NO
Se trata de que la comunidad participe activamente en la gestión, operación y por supuesto de los beneficios de los emprendimientos. está de acuerdo con eso? SI NO
Porque?_____

14.- En términos porcentuales a cuánto asciende su utilidad anual?

a) Menos de20% b) 20% a 40% c) 40% a 60% d) más de 60%

15.- Debería establecerse un sistema impositivo particular para los emprendimientos rurales y comunitarios? SI NO

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar? _____

Porque no debe efectuar ningún pago? _____

NOTA

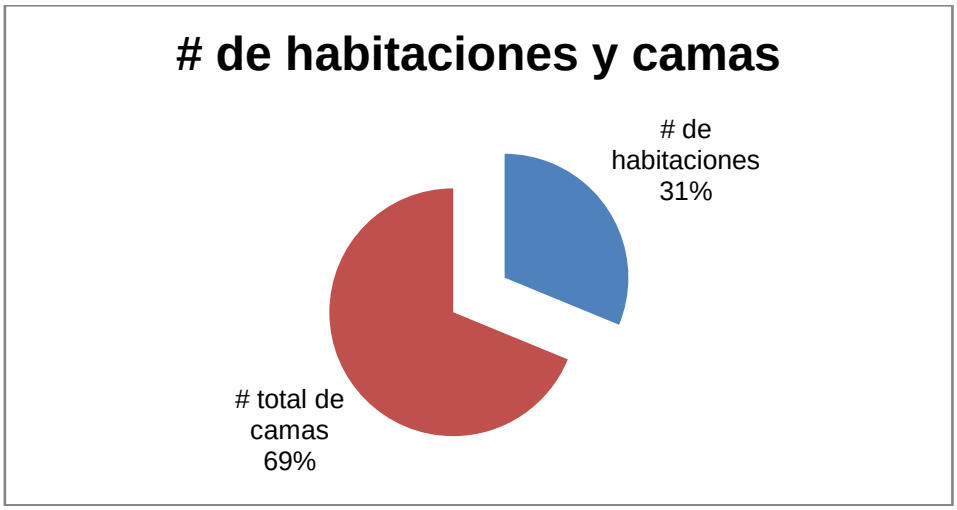
1. Tomar fotografías de los predios y embarcaciones de las empresas visitadas.
2. Anotar o realizar un croquis de la ubicación del establecimiento.
3. Si no tiene nombre explícito averiguar alguna forma de identificación.

ANEXO 2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Resultado De las encuesta a establecimientos de Hospedaje

2.- Características de las habitaciones

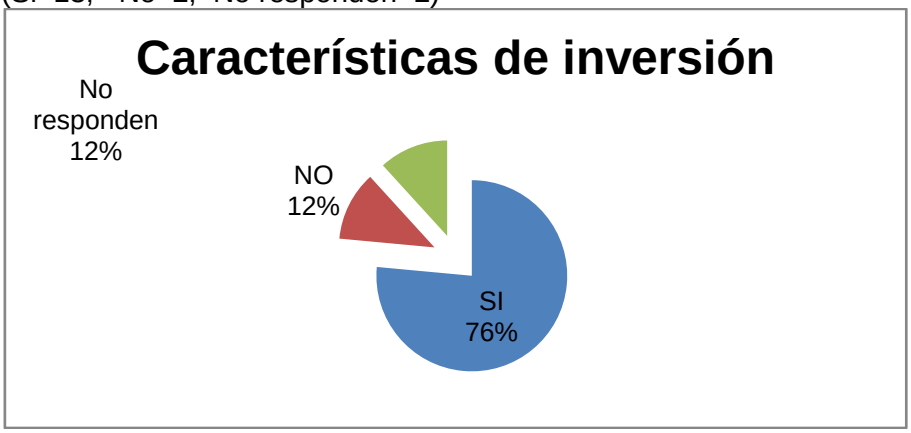
Promedio # de habitaciones 10,94 - # de camas 24,11



3.- Características de la inversión

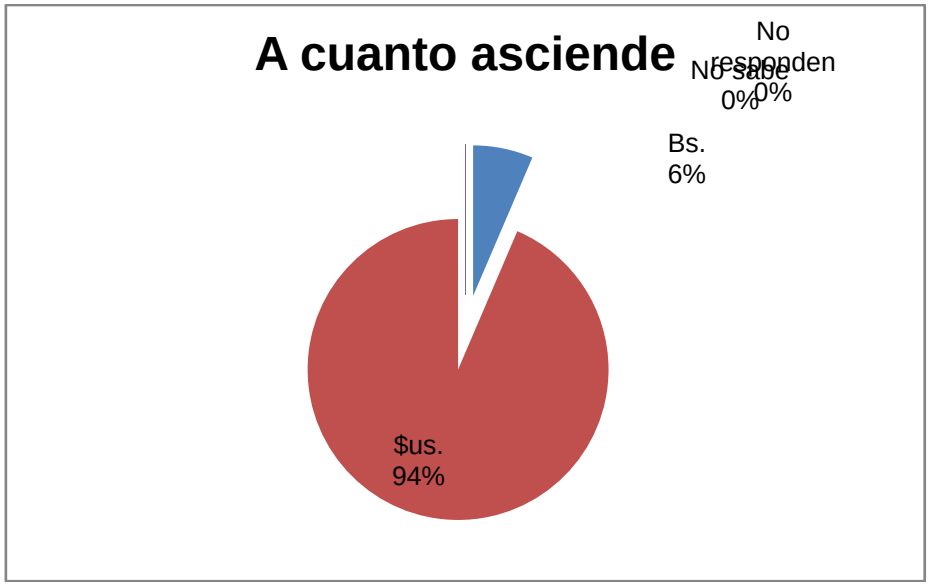
a) La inversión realizada fue efectuada con recursos propios?

(Si 13, No 2, No responden 2)

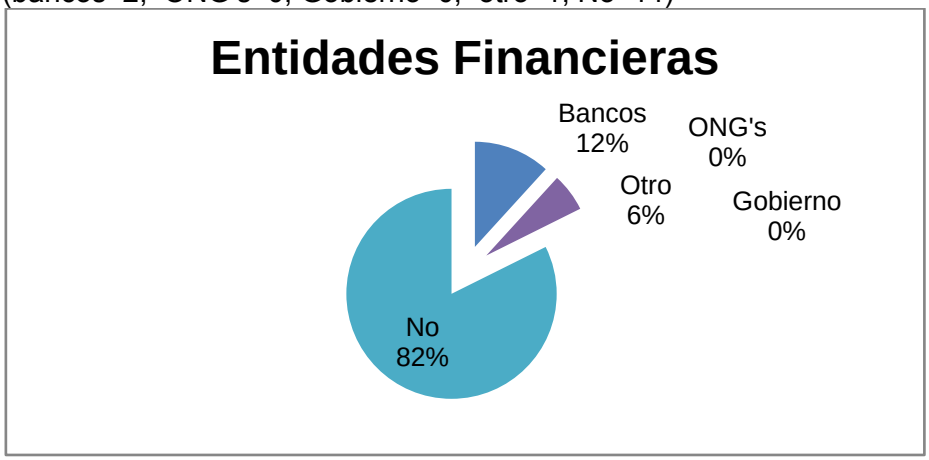


b) A cuánto asciende?

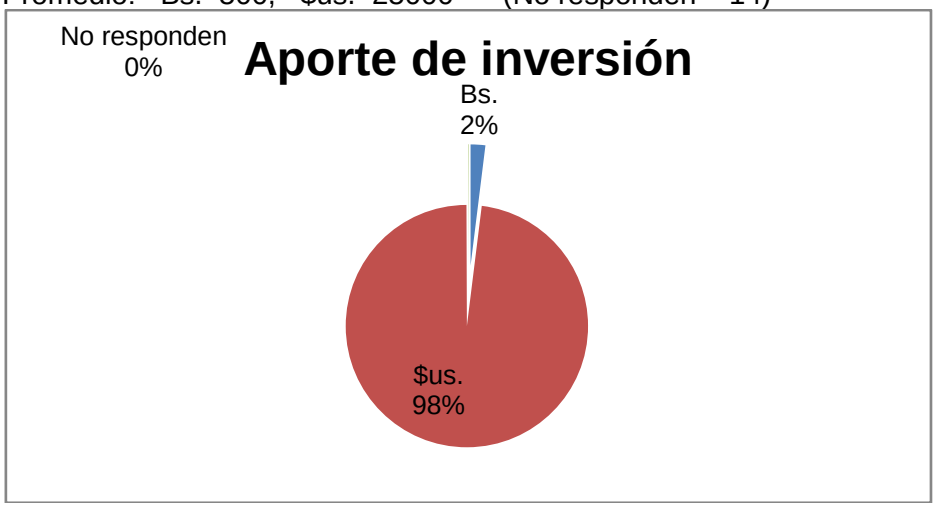
Promedio: Bs. 14875 $us.216000 (No responden 3, no saben 1)



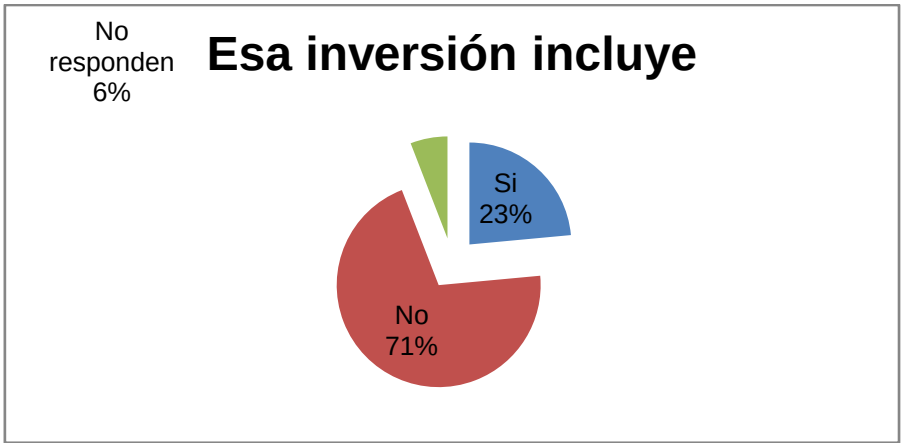
C) Hubo alguna entidad o alguien que financio?
(bancos 2, ONG's 0, Gobierno 0, otro 1, No 14)



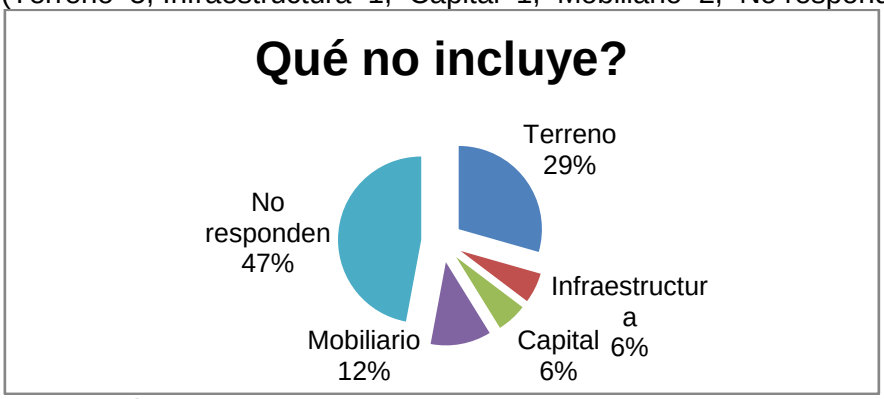
d) Cuánto aporto para esta inversión?
Promedio: Bs. 500, $us. 25000 (No responden 14)



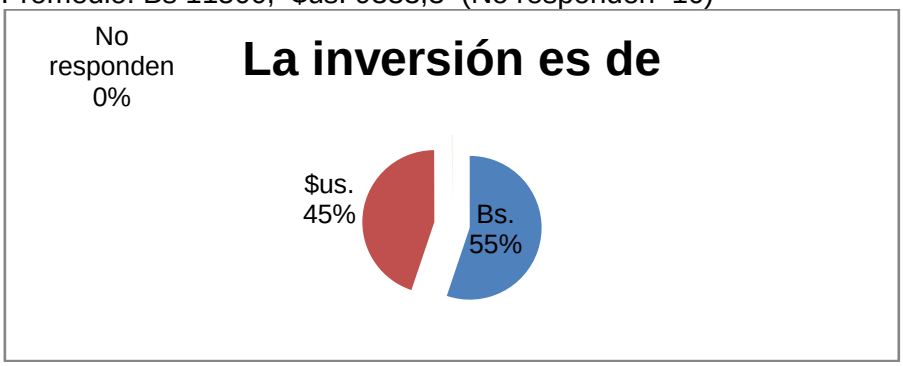
e) Esa inversión incluye el terreno, la construcción, el equipamiento, mobiliario, capital de trabajo?
(Si 4, No 12, No responden 1)



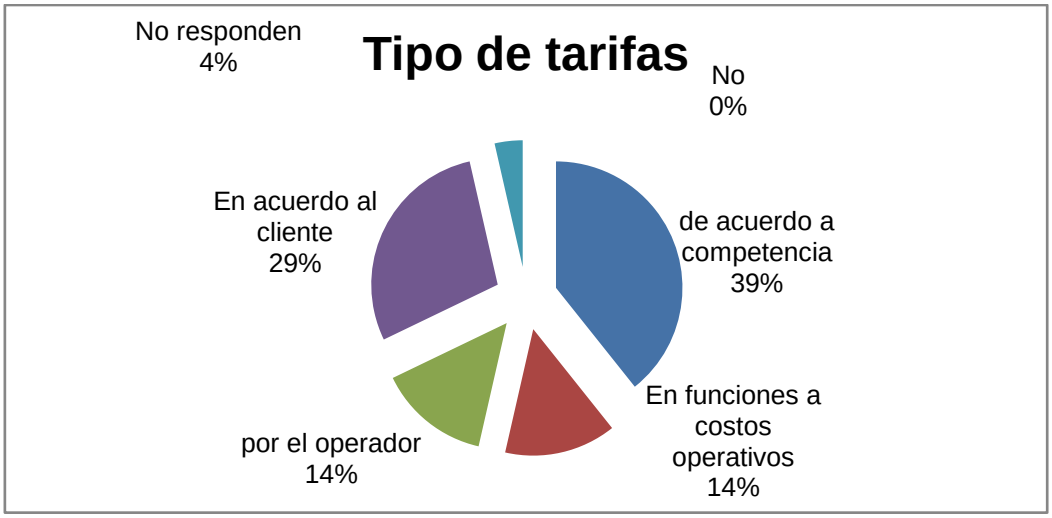
F) si no es así, que no incluye y cuánto representa eso adicionalmente?
(Terreno 5, Infraestructura 1, Capital 1, Mobiliario 2, No responden 8)



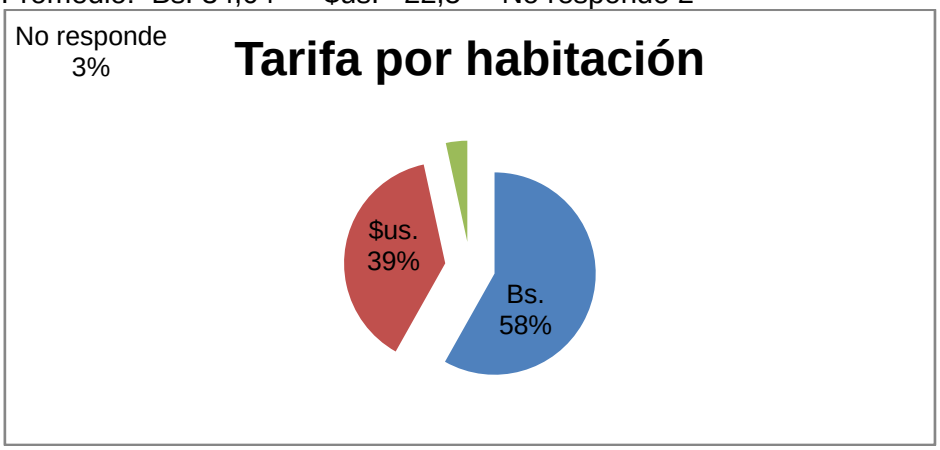
La inversión es de:
Promedio: Bs 11500, $us. 9333,3 (No responden 10)



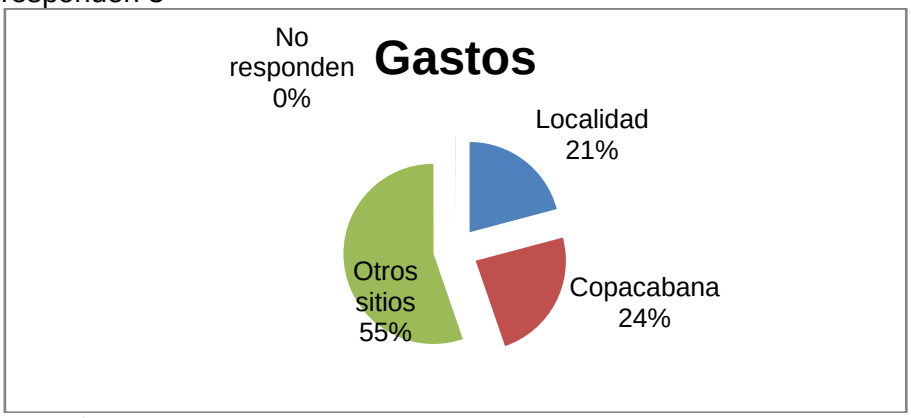
4.- TARIFAS
a) sus tarifas son fijadas
(Competencia 11, costos operativos 4, operador 4, acuerdo con cliente 8, No 0, no responde 1)



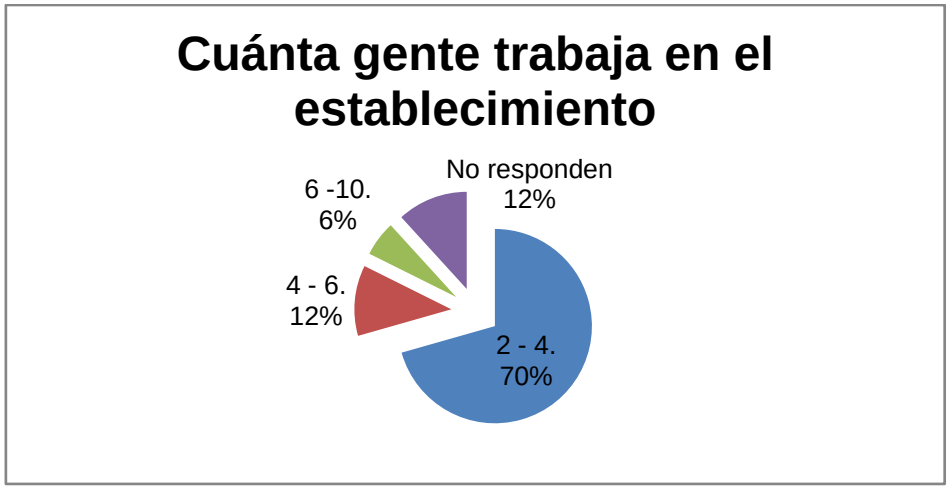
b) Cuánto es la tarifa por habitación?
Promedio: Bs. 34,04 $us. 22,5 No responde 2



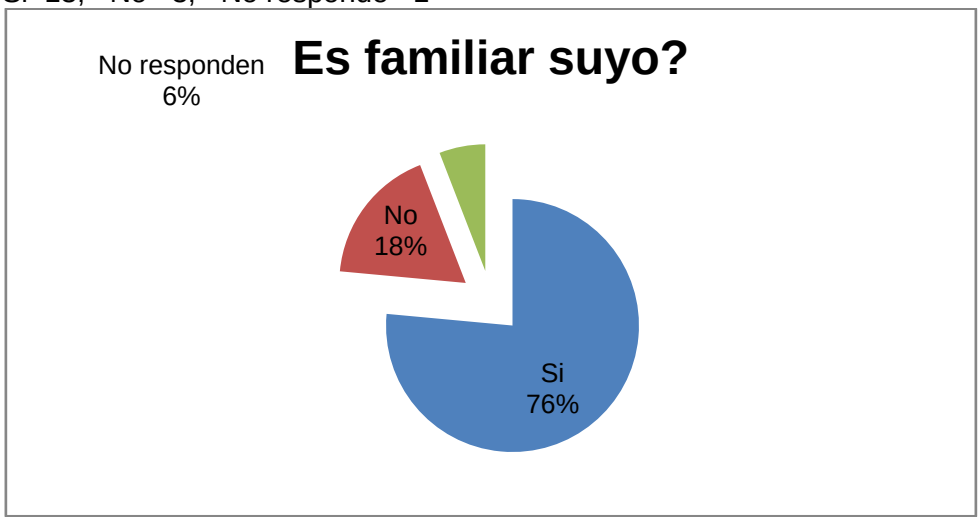
5.- CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN:
a) de total de gastos semanales o mensuales cuánto gasta
Promedio: Localidad 2076,92; Copacabana 2375; Otros Sitios 5500; No responden 3



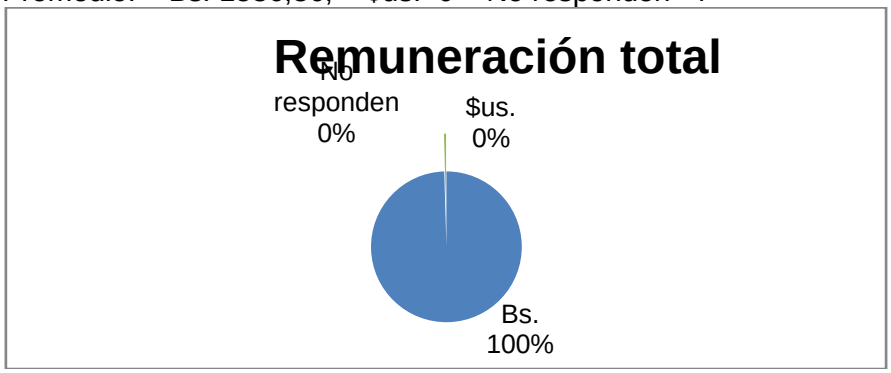
b) Cuánta gente trabaja directamente en el establecimiento?
2 – 4 = 12; 4 – 6 = 2; 6 – 10 = 1; No responde 2



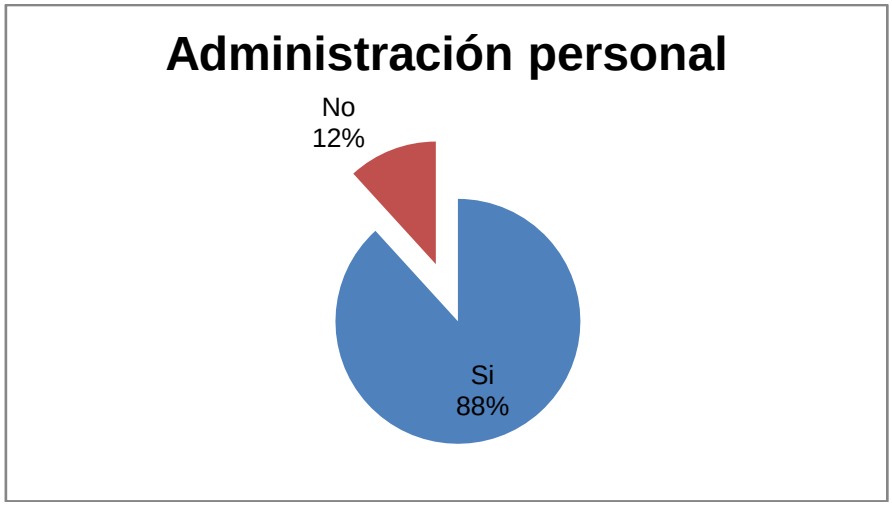
c) El personal es familiar suyo?
Si 13, No 3, No responde 1



c.1.- Cuánto es la remuneración total?
Promedio: Bs. 1536,36, $us. 0 No responden 7

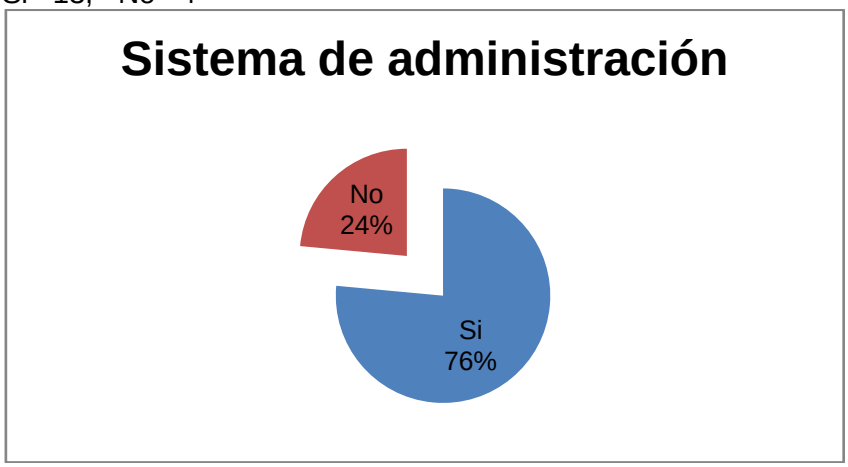


c. 2.- la administración es personal?
Si 15, No 2

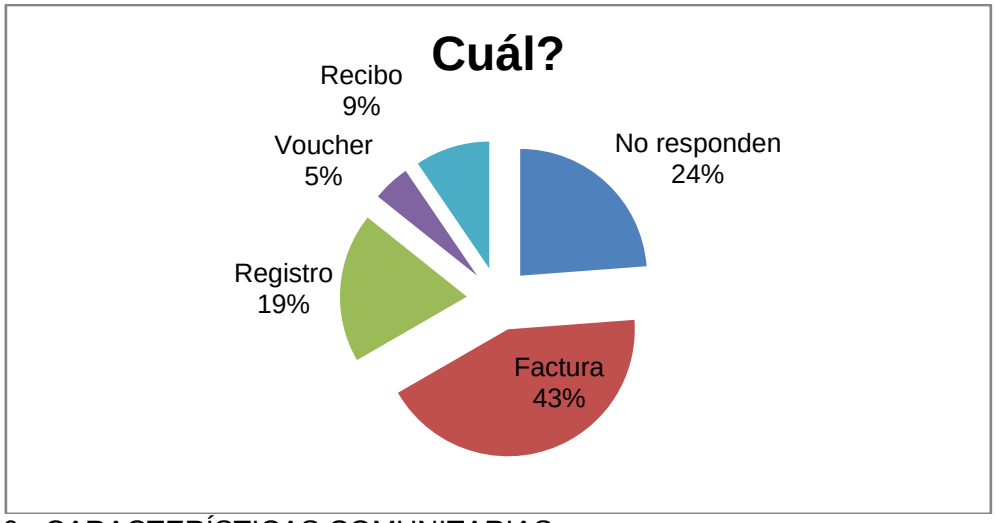


c. 3.- ha contratado un administrador?
Si 3, No 14

c. 4.- utiliza algún sistema específico de administración?
Si 13, No 4



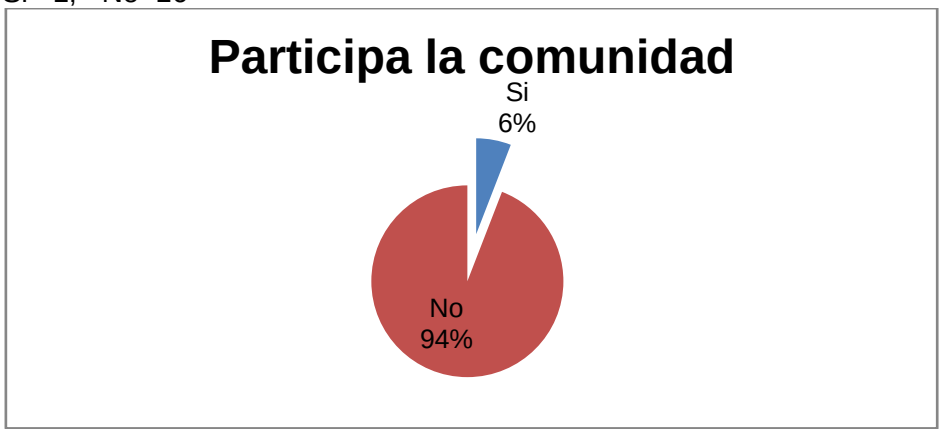
c. 5.- Cuál?
No responden 5, factura 9, registro 4, Voucher 1, recibo 2



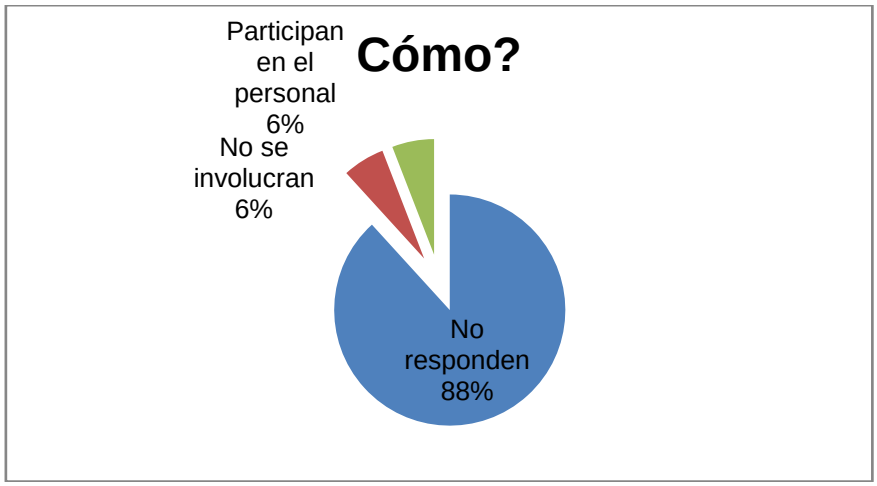
6.- CARACTERÍSTICAS COMUNITARIAS

a) participa de alguna manera la comunidad en la administración?

Si 1, No 16

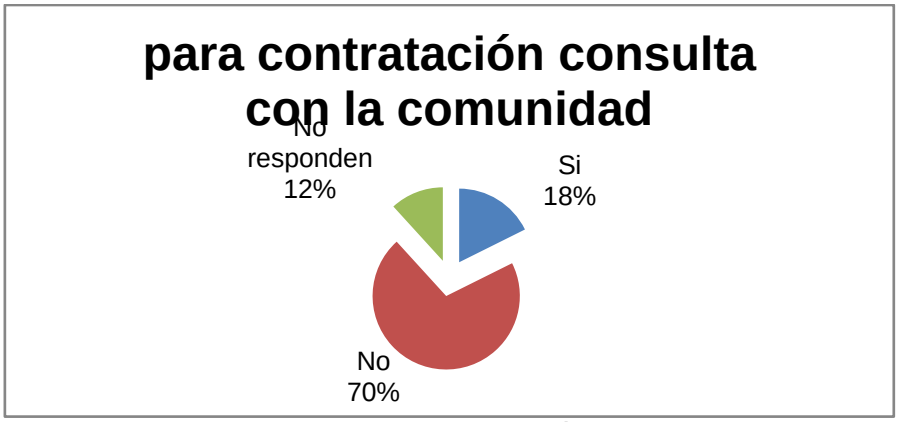


Como?:



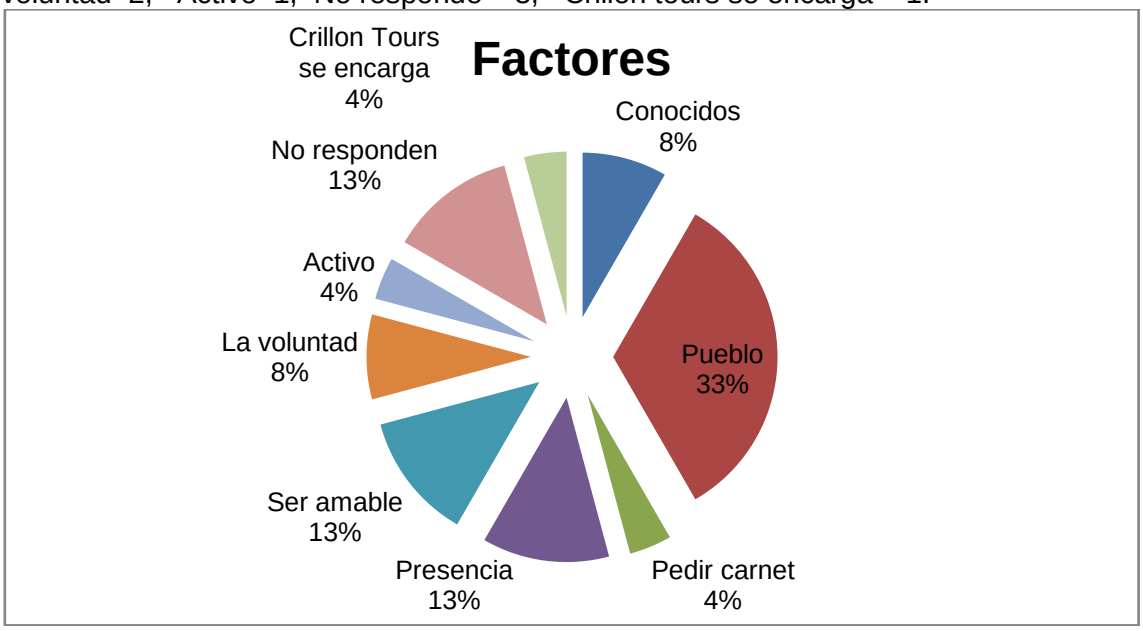
a.1.- para la contratación de personal consulta con la comunidad?

Si 3, No 12, No responden 2

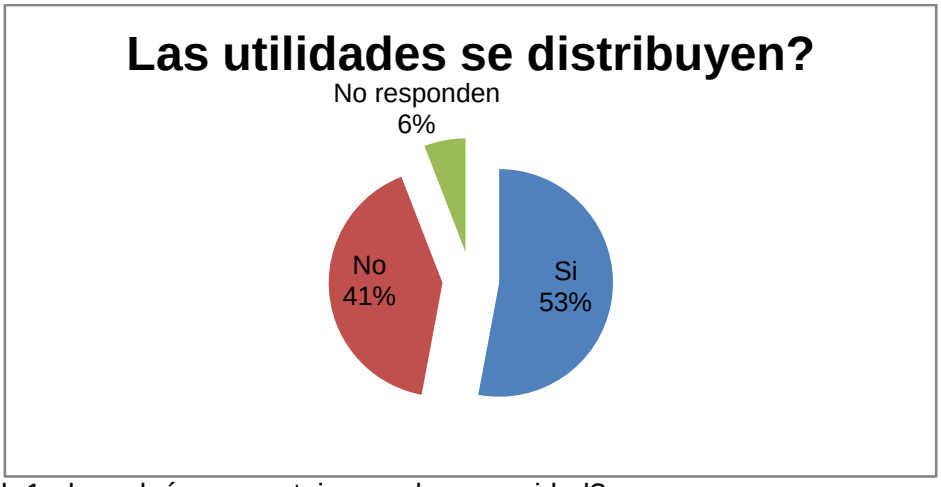


a.2.- usted directamente hace la contratación?
Si 11, No 6

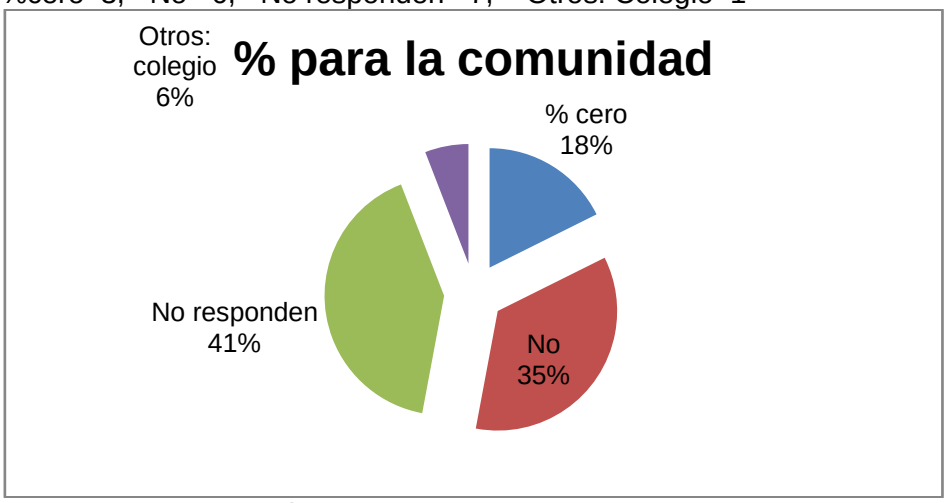
a.3.- que factores considera para hacerlo?
Conocidos 2, Pueblo 8, Pedir carnet 1, Presencia 3, Ser amable 3, La voluntad 2, Activo 1, No responde 3, Crillon tours se encarga 1.



b) las utilidades que genera el establecimiento se distribuyen entre los socios?
Si 9, No 7, No responden 1

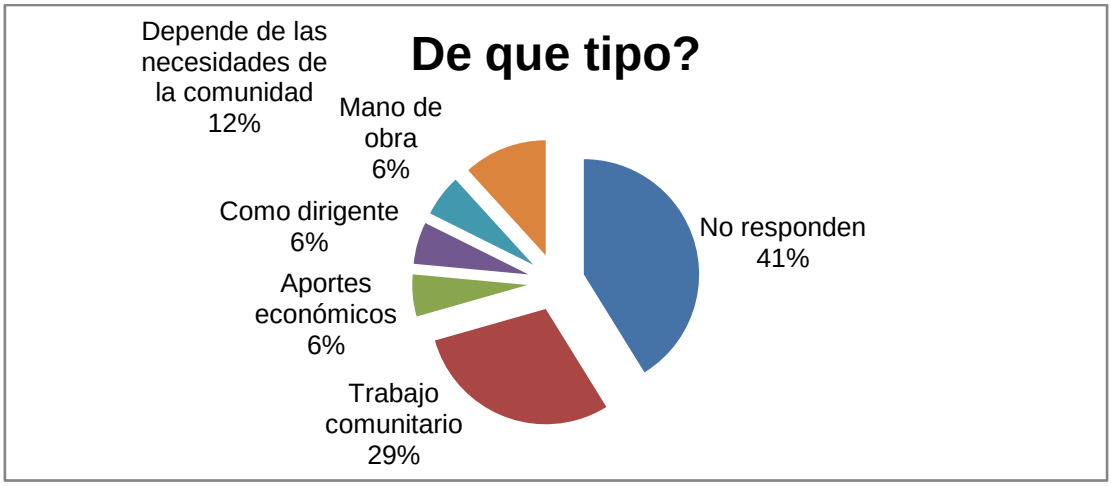


b.1.- hay algún porcentaje para la comunidad?
%cero 3, No 6, No responden 7, Otros: Colegio 1

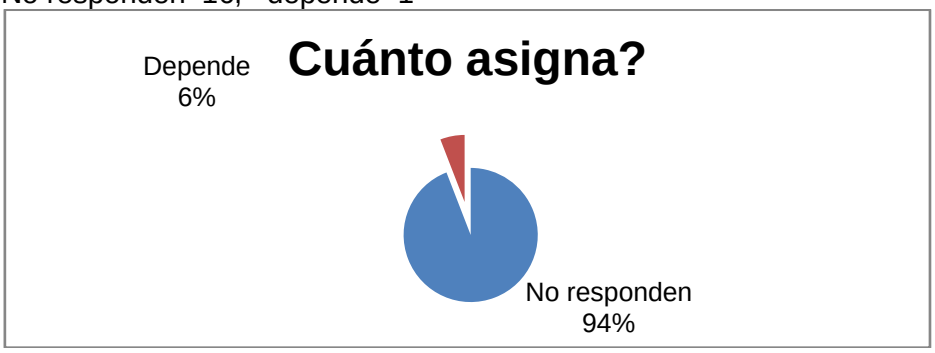


b.2.- usted realiza algún aporte a la comunidad?
Si 11, No 6

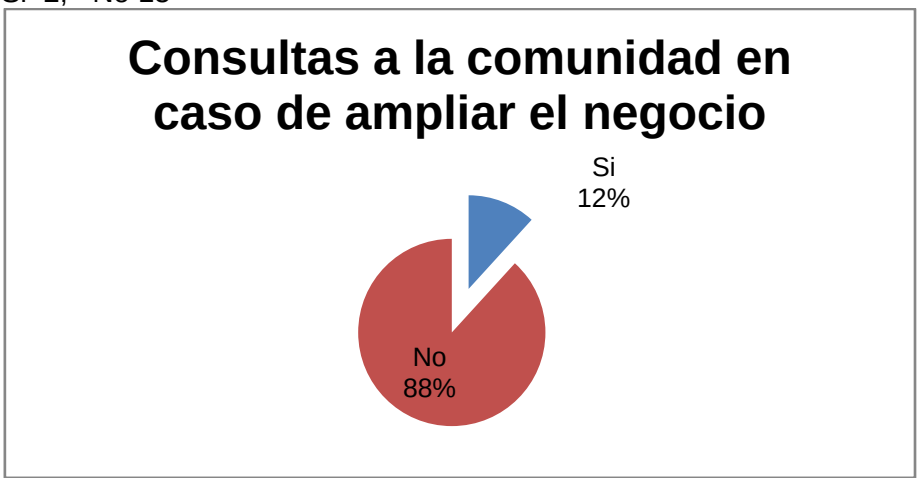
b.3.- de qué tipo?
No responden 7, Trabajo Comunitario 5, Aportes económicos 1, Como dirigente 1, Mano de obra 1, Depende de las necesidades de la comunidad 2



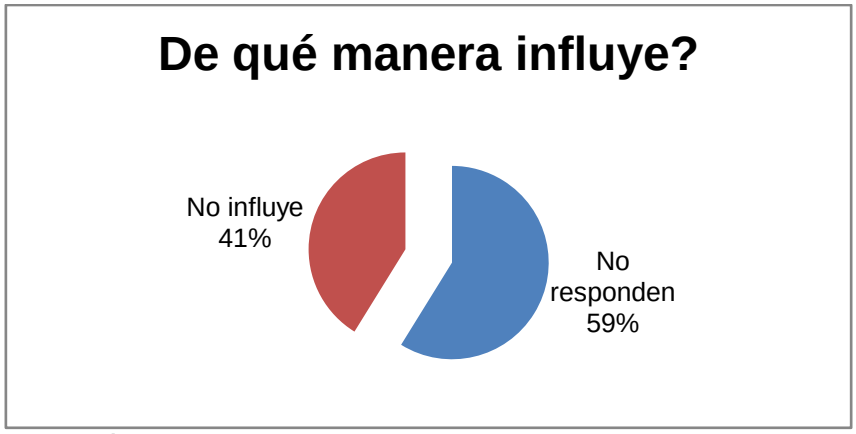
b.4.- Cuánto asigna mensualmente o anualmente?
No responden 16, depende 1



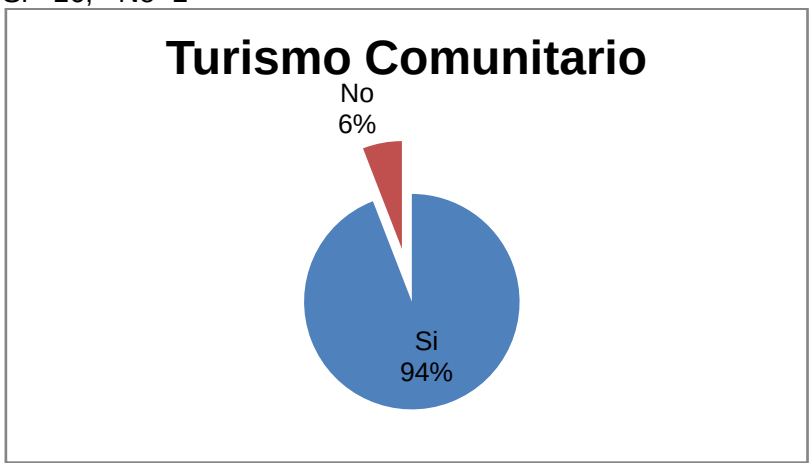
C.- Si tuviera que ampliar el negocio, las consultas con la comunidad son imprescindibles?
Si 2, No 15



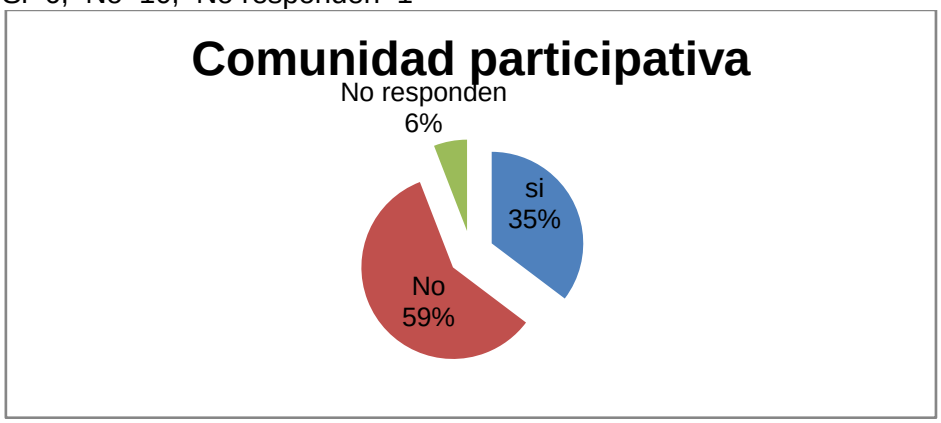
c.1.- de que manera influye en la decisión de incrementar el capital?
No responden 10, No influye 7



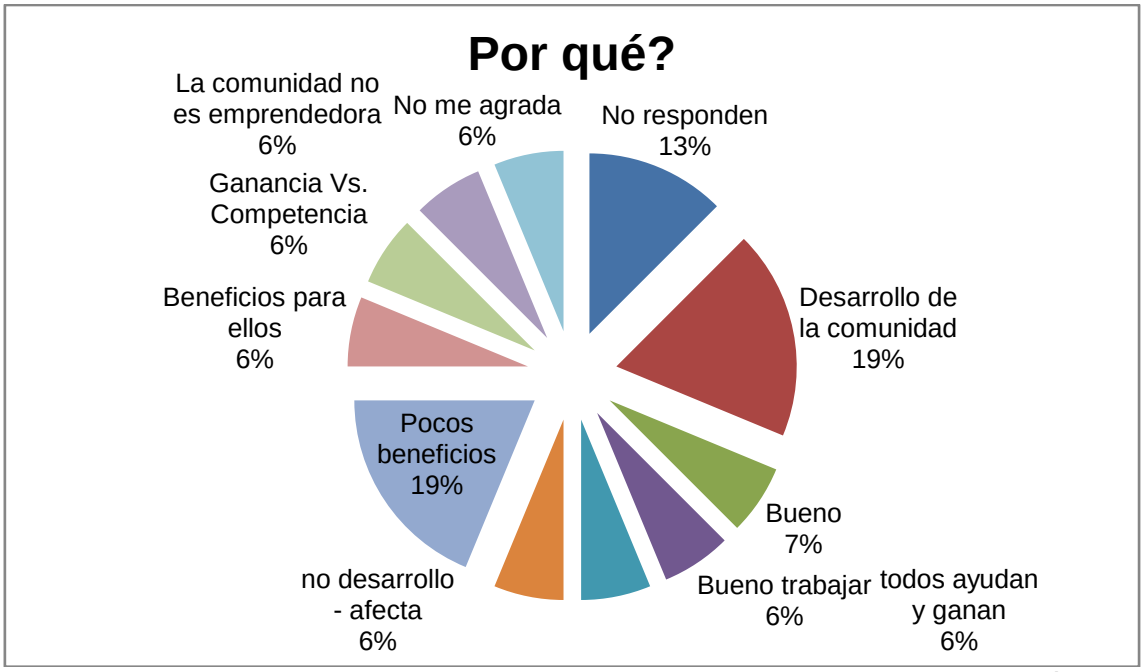
D.- ha oído hablar del turismo comunitario?
Si 16, No 1



d.1.- se trata de que la comunidad participe activamente en la gestión, operación y por supuesto de los beneficios de los emprendimientos. Está de acuerdo con eso?
Si 6, No 10, No responden 1

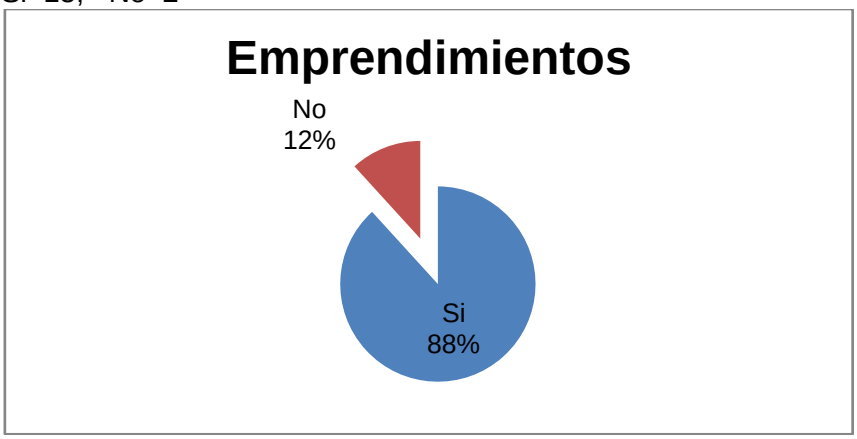


Por qué?:
No responden 2, desarrollo de la comunidad 3, Es bueno 1, Es bueno que trabajen 1, Todos ayudan y todos ganan 1, No desarrollar porque afecta 1, Pocos beneficios 3, Beneficios para ellos 1, No obtendrían ganancias solo competencia 1, La comunidad no es emprendedora 1, Tiene que ser personal, no les gusta 2



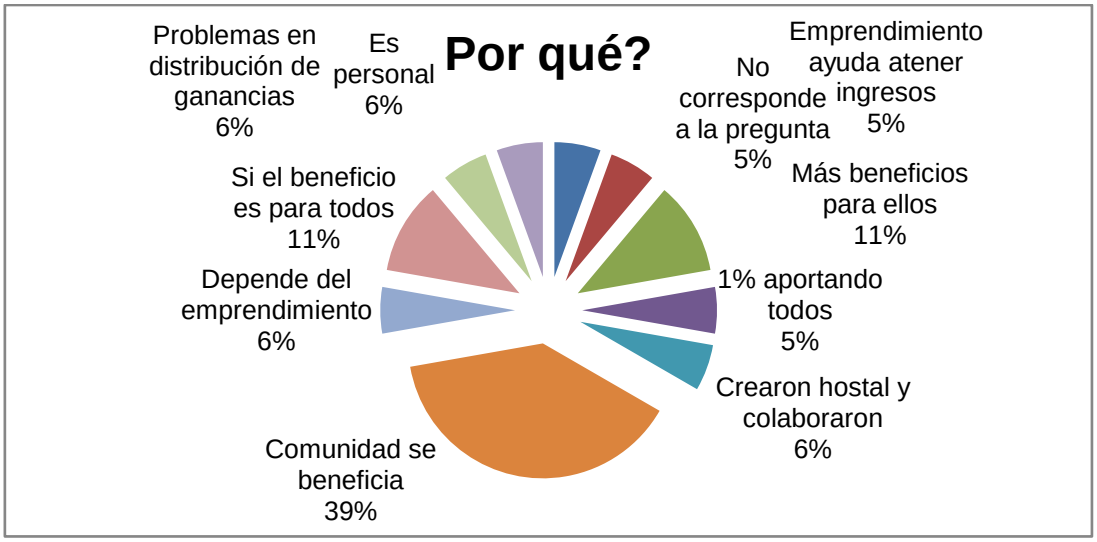
E.- Si la comunidad tuviera un emprendimiento donde todos aporten a la inversión eso estaría justificado pero si no, también estaría de acuerdo?

Si 15, No 2



Por qué?:

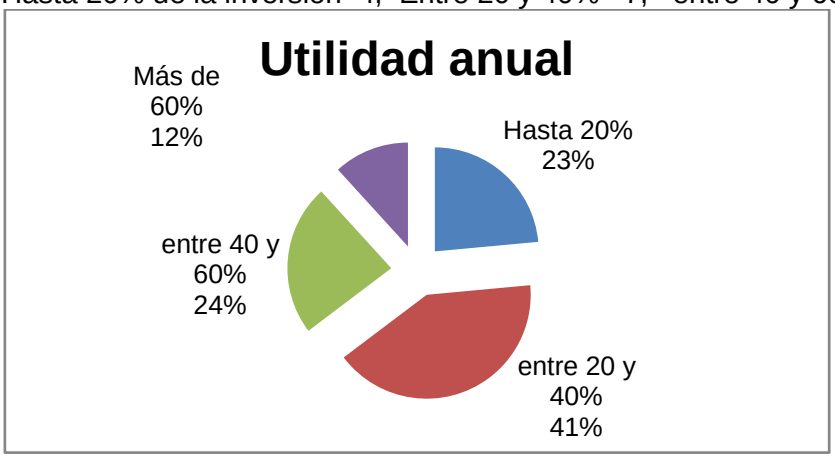
No corresponde a la pregunta 1, Emprendimiento ayuda con ingresos 1, Más beneficios para ellos 2, 1% aportando todos 1, crearon y colaboraron en un hostal 1, Comunidad desarrolla 7, Depende del emprendimiento 1, si es para todos 2, Problemas en distribución de ganancias 1, es personal 1



7.- características de utilidad

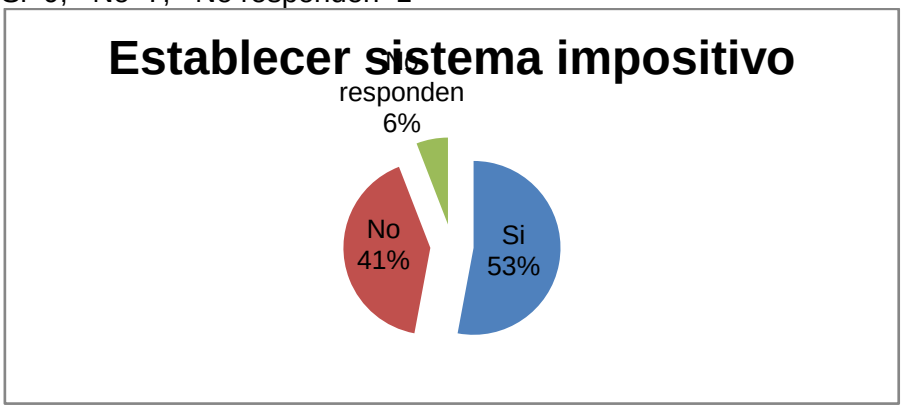
a.- en términos porcentuales a cuánto asciende su utilidad anual?

Hasta 20% de la inversión 4, Entre 20 y 40% 7, entre 40 y 60% 4, más de 60% 2



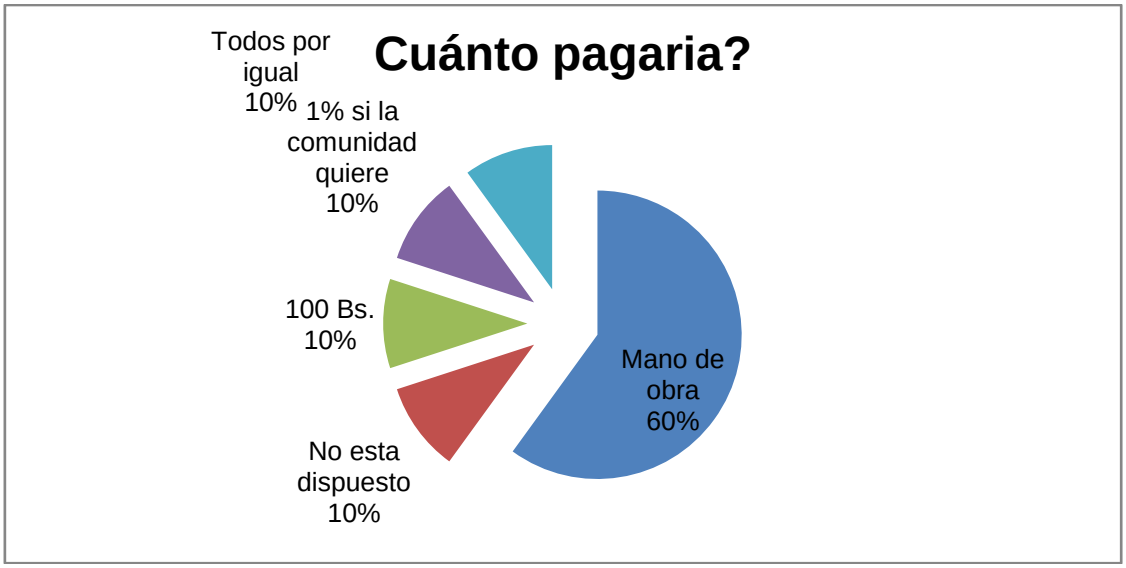
b.- Debería establecerse un sistema impositivo particular para los emprendimientos rurales y comunitarios?

Si 9, No 7, No responden 1

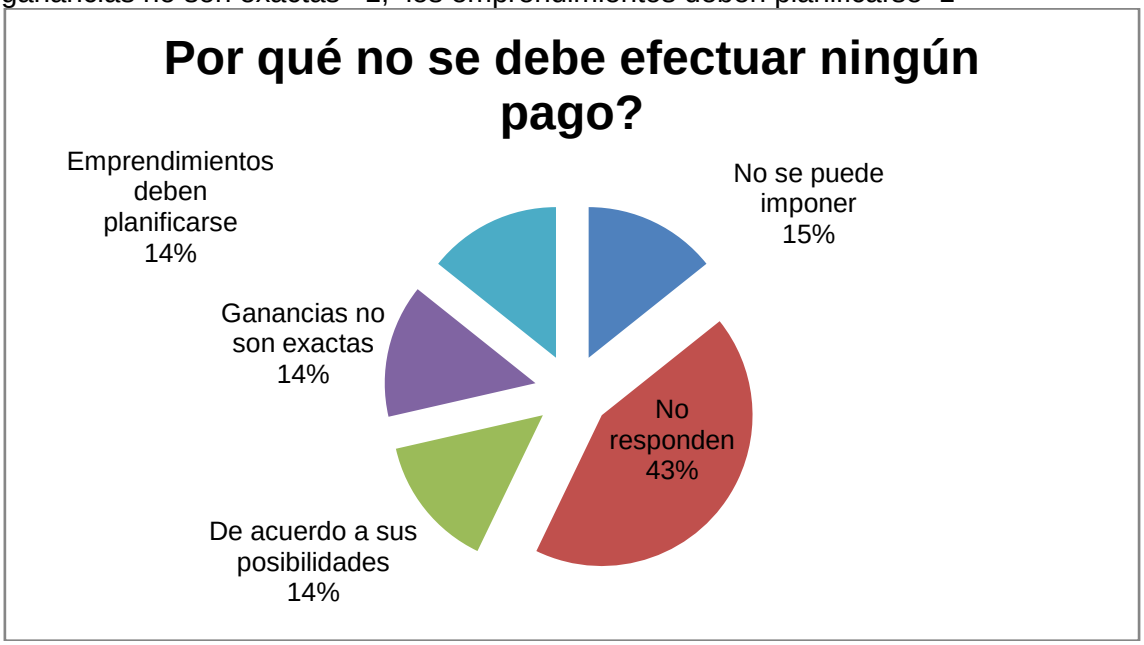


b.1.- en caso afirmativo, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar?

Con mano de obra (trabajo comunitario) 6, No esta dispuesto 1, 100 Bs. 1, 1% si la comunidad quiere 1, todos por igual 1



b.2.- en caso negativo por qué considera que no debe efectuar ningún pago?
No se puede imponer 1, No responden 3, de acuerdo a sus posibilidades 1, las ganancias no son exactas 1, los emprendimientos deben planificarse 1

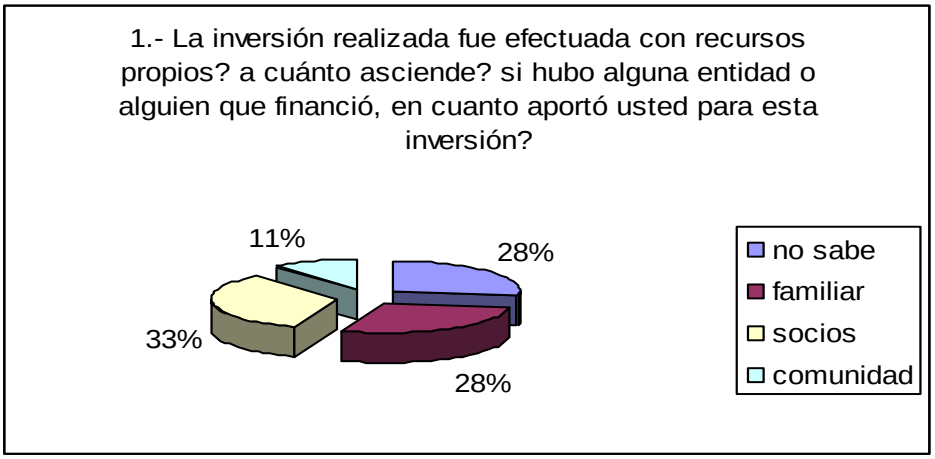


Encuesta de transporte turístico

1.- La inversión realizada fue efectuada con recursos propios? a cuánto asciende? si hubo alguna entidad o alguien que financió, en cuanto aportó usted para esta inversión?

Nº	TABULACION	FINANCIA.	ESTIMACIÓN	CRÉDITO
1	PANAMERICANO	no sabe	217260	Cred. Parcial
2	TRANS PERU	socios	49700	Cred. Parcial
3	COLECTUR	familiar	31950	Cred. Parcial
4	TITICACA	no sabe	275480	Cred. Parcial
5	ANDES AMAZONIA	familiar	163300	Cred. Parcial
6	MILTON TOURS	familiar	63900	Cred. Parcial
7	DIANA TOURS	socios	113600	Cred. Parcial
8	VICUÑA TOURS	familiar	67450	Cred. Parcial
9	COPACABANA TOURS	socios	100110	Cred. Parcial
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	socios	124250	Cred. Parcial
11	MANCO KAPAC TUR.	familia	106500	Cred. Parcial
12	GRACE TOURS	no sabe	131350	Cred. Parcial
13	OLAS DEL TITICACA	no sabe	76683	Cred. Parcial
14	ASOC. UNION MARINOS	socios	152650	Cred. Parcial
15	MALLKU TURS COMUNIT.	comunidad	127800	Cred. Parcial
16	RED TURISMO COMUNIT	comunidad	95850	Cred. Parcial
17	CM TOUR	socios	99400	Cred. Parcial
18	BUS TUR	no sabe	74550	Cred. Parcial

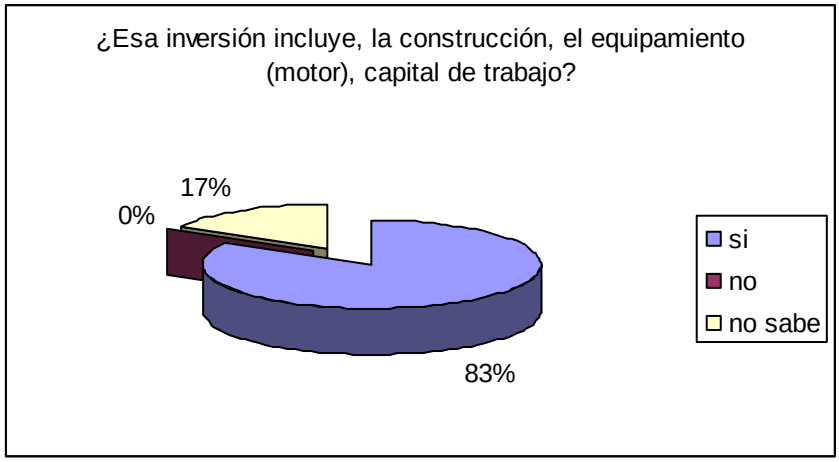
INVERSION



- En su mayoría buscaron crédito parcial
- También crédito eventual y recursos propios

2.- ¿Esa inversión incluye, la construcción, el equipamiento (motor), capital de trabajo? SI NO Cuánto representa eso

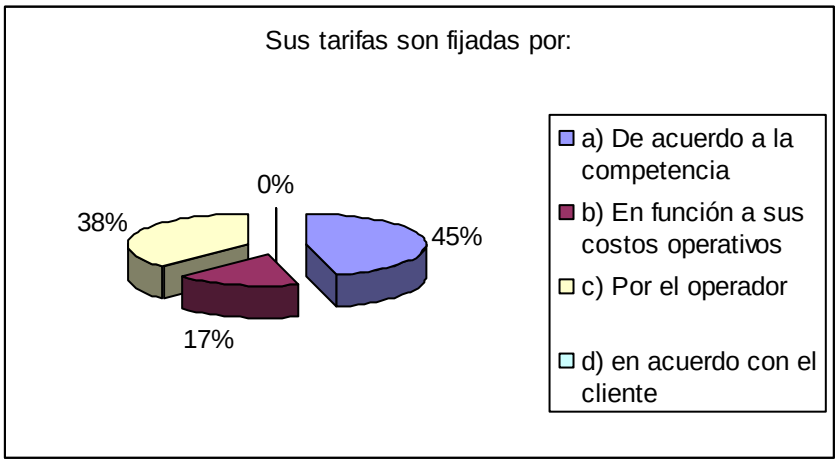
Nº	TABULACION	si	no	no sabe
1	PANAMERICANO	1		
2	TRANS PERU	1		
3	COLECTUR	1		
4	TITICACA	1		
5	ANDES AMAZONIA			1
6	MILTON TOURS	1		
7	DIANA TOURS	1		
8	VICUÑA TOURS	1		
9	COPACABANA TOURS	1		
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	1		
11	MANCO KAPAC TUR.	1		
12	GRACE TOURS	1		
13	OLAS DEL TITICACA			1
14	ASOC. UNION MARINOS	1		
15	MALLKU TURS COMUNIT.			1
16	RED TURISMO COMUNIT	1		
17	CM TOUR	1		
18	BUS TUR	1		



- la inversión incluye equipamiento

3.- Sus tarifas son fijadas por:
a) De acuerdo a la competencia
b) En función a sus costos operativos
c) Por el operador
d) en acuerdo con el cliente

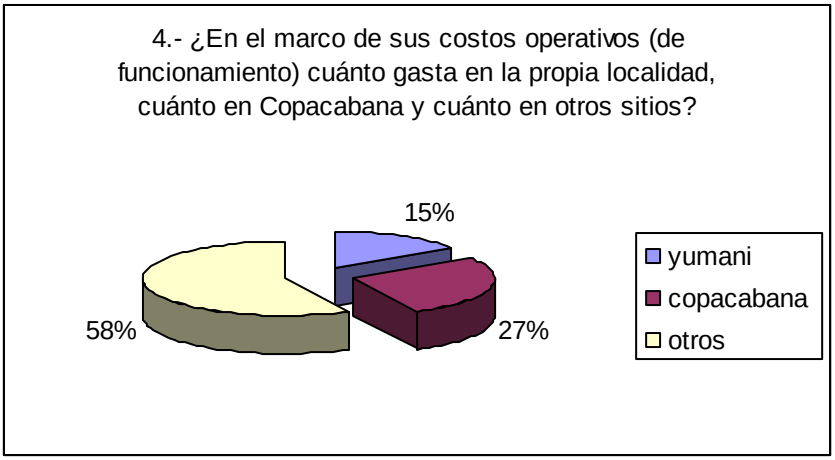
Nº	TABULACION	A	B	C	D
1	PANAMERICANO	1			
2	TRANS PERU	1			
3	COLECTUR	1		1	
4	TITICACA	1		1	
5	ANDES AMAZONIA	1			
6	MILTON TOURS			1	
7	DIANA TOURS	1	1		
8	VICUÑA TOURS		1		
9	COPACABANA TOURS			1	
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO		1		
11	MANCO KAPAC TUR.			1	
12	GRACE TOURS			1	
13	OLAS DEL TITICACA			1	
14	ASOC. UNION MARINOS	1			
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1	1		
16	RED TURISMO COMUNIT	1			
17	CM TOUR	1		1	
18	BUS TUR	1		1	



- Los costos son definidos por la competencia
- Los costos son definidos también por el operador

4.- ¿En el marco de sus costos operativos (de funcionamiento) cuánto gasta en la propia localidad, cuánto en Copacabana y cuánto en otros sitios?

		RESPUESTAS			ESTIMACION MENSUAL		
Nº	TABULACION	Yumani	Copacabana	otros	por atracar	Alquiler ofi.	combustible
1	PANAMERICANO	no sabe	no sabe	no sabe	1440	4000	14400
2	TRANS PERU	10	no sabe	no sabe	480	4000	4800
3	COLECTUR	no sabe	no sabe	no sabe	240	4000	2400
4	TITICACA	no sabe	no sabe	no sabe	1680	4000	16800
5	ANDES AMAZONIA	18000	5000 bs.	no sabe	960	4000	9600
6	MILTON TOURS	3bs atracar	no sabe	no sabe	480	4000	4800
7	DIANA TOURS	no sabe	no sabe	no sabe	960	4000	9600
8	VICUÑA TOURS	4bs p atracar	800 bs.	no sabe	480	4000	4800
9	COPACABANA TOURS	p atracar	alquiler	no sabe	720	4000	7200
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	p atracar	alquiler	no sabe	1200	4000	12000
11	MANCO KAPAC TUR.	p atracar	no sabe	no sabe	720	4000	7200
12	GRACE TOURS	p atracar	alquiler sueldos	no sabe	960	4000	9600
13	OLAS DEL TITICACA	no sabe	no sabe	no sabe	720	4000	7200
14	ASOC. UNION MARINOS	atracar	kiosko	no sabe	1440	0	14400
15	MALLKU TURS COMUNIT.	ganancia	kiosko	no sabe	960	0	9600
16	RED TURISMO COMUNIT	ganancia	aquiler ofi.	no sabe	720	4000	7200
17	CM TOUR	3bs atracar	4000	no sabe	720	4000	7200
18	BUS TUR	3bs atracar	no sabe	no sabe	720	4000	7200
	TOTAL				15600	64000	156000



- 72% de las empresas desconocen los gastos locales

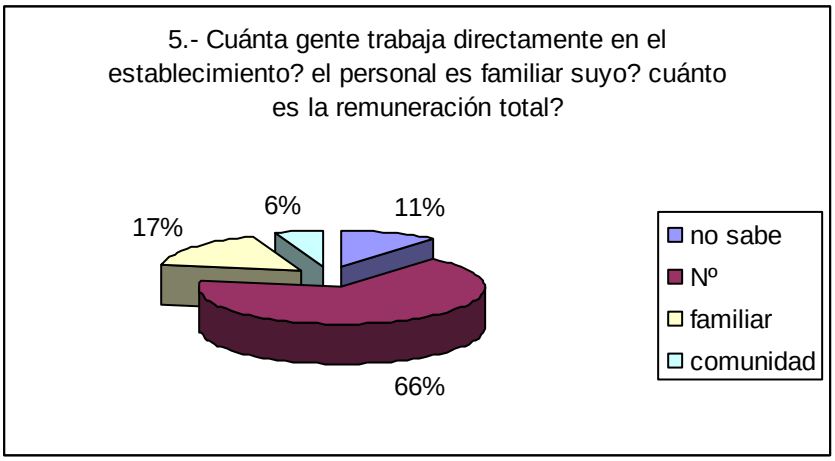
El desconocimiento de las mismas nos ha llevado a hacer una estimación donde los gastos son:

GASTOS

yumani	15600	entradas
copacabana	64000	mantenimiento
otros	156000	combustible

5.- Cuánta gente trabaja directamente en el establecimiento? el personal es familiar suyo? cuánto es la remuneración total?

Nº	TABULACION	FAMILIAR	REMUNERACIÓN
1	PANAMERICANO	no sabe	no sabe
2	TRANS PERU	4	no sabe
3	COLECTUR	familiar	no sabe
4	TITICACA	2	no sabe
5	ANDES AMAZONIA	8	no sabe
6	MILTON TOURS	3	no sabe
7	DIANA TOURS	5	no sabe
8	VICUÑA TOURS	6	no sabe
9	COPACABANA TOURS	3	no sabe
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	10	no sabe
11	MANCO KAPAC TUR.	familiar	no sabe
12	GRACE TOURS	no sabe	no sabe
13	OLAS DEL TITICACA	4	no sabe
14	ASOC. UNION MARINOS	comunidad	no sabe
15	MALLKU TURS COMUNIT.	8	no sabe
16	RED TURISMO COMUNIT	7	no sabe
17	CM TOUR	familiar	no sabe
18	BUS TUR	6	no sabe
TOTAL		66	



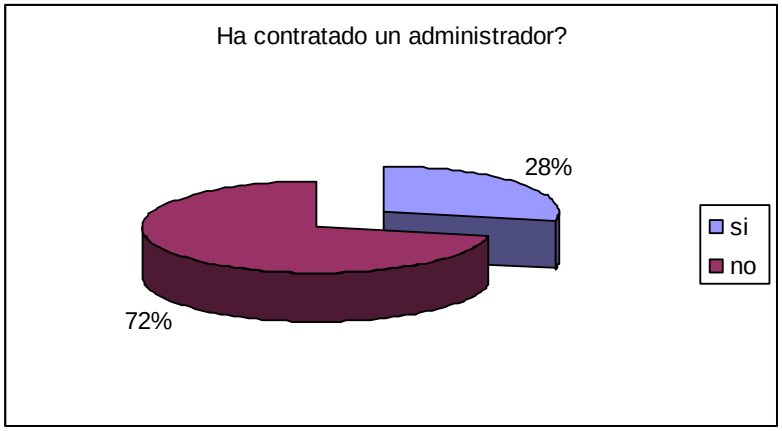
- las empresas no tocan sobre temas laborales

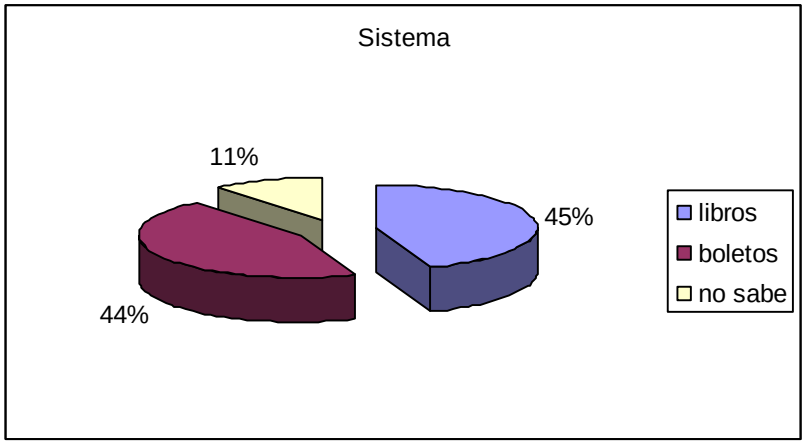
51 % de la empresas tienen un promedio de 4 empleados

6.- ¿La administración es personal? Si NO
¿Ha contratado un administrador? SI NO
¿Utiliza algún sistema específico de administración? SI NO
Cuál?_____

	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	PERSONAL		CON ADMINISTRADOR		SISTEMA
Nº	TABULACION	SI	NO	SI	NO	RESP
1	PANAMERICANO		1		1	no resp
2	TRANS PERU	1		1		boleto
3	COLECTUR	1			1	boleto
4	TITICACA	1			1	libro
5	ANDES AMAZONIA	1			1	libro
6	MILTON TOURS	1		1		libro
7	DIANA TOURS	1	1	1		libro
8	VICUÑA TOURS	1			1	boletos
9	COPACABANA TOURS	1			1	boletos
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	1		1		libro
11	MANCO KAPAC TUR.	1			1	boletos
12	GRACE TOURS	1			1	registro libro
13	OLAS DEL TITICACA	1		1		recibos boletos
14	ASOC. UNION MARINOS	1			1	recibos boletos
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1			1	libro
16	RED TURISMO COMUNIT	1			1	libro
17	CM TOUR	1			1	boletos
18	BUS TUR	1			1	libro
TOTAL		**17**	**2**	**5**	**13**	

- La administración es personal 72% Y 28% Contratan administradores

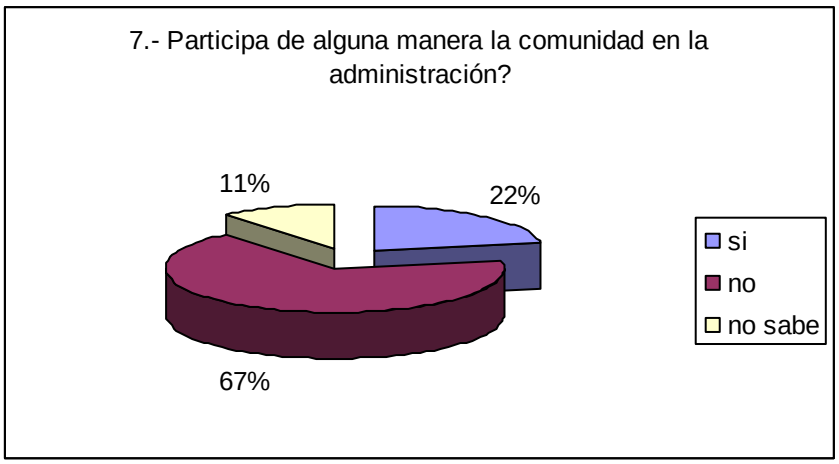




- 45% utiliza libros de registro de operaciones
y 44 %/ utiliza control de Boletos

7.- Participa de alguna manera la comunidad en la administración?

Nº	TABULACION	SI	NO	NO SABE
1	PANAMERICANO			1
2	TRANS PERU		1	
3	COLECTUR		1	
4	TITICACA		1	
5	ANDES AMAZONIA			1
6	MILTON TOURS		1	
7	DIANA TOURS		1	
8	VICUÑA TOURS		1	
9	COPACABANA TOURS		1	
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	1		
11	MANCO KAPAC TUR.		1	
12	GRACE TOURS		1	
13	OLAS DEL TITICACA		1	
14	ASOC. UNION MARINOS	1		
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1		
16	RED TURISMO COMUNIT	1		
17	CM TOUR		1	
18	BUS TUR		1	
TOTAL		**4**	**12**	**2**



- 22 % participa con la comunidad
- 67 % no participa con la comunidad
- 11% no respondió

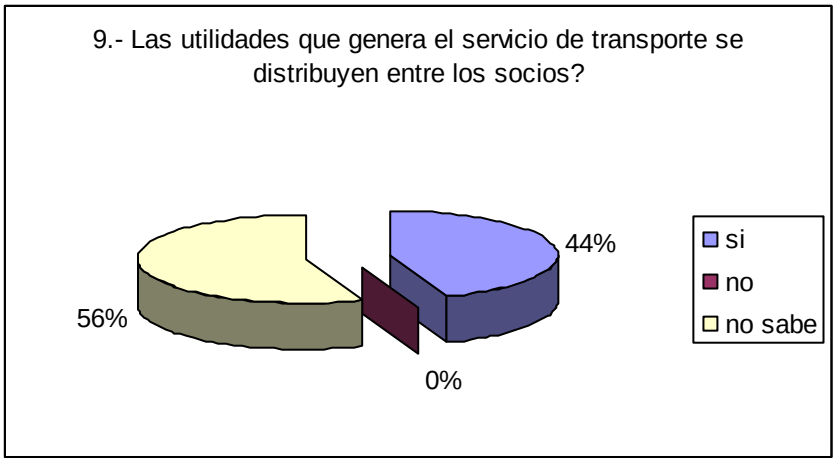
8.- ¿Para la contratación de personal consulta con la comunidad? SI NO
Usted directamente hace la contratación?

Nº	TABULACION	SI	NO	NO SABE
1	PANAMERICANO			1
2	TRANS PERU		1	
3	COLECTUR		1	
4	TITICACA		1	
5	ANDES AMAZONIA		1	
6	MILTON TOURS		1	
7	DIANA TOURS		1	
8	VICUÑA TOURS		1	
9	COPACABANA TOURS		1	
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO		1	
11	MANCO KAPAC TUR.		1	
12	GRACE TOURS		1	
13	OLAS DEL TITICACA		1	
14	ASOC. UNION MARINOS		1	
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1		
16	RED TURISMO COMUNIT	1		
17	CM TOUR		1	
18	BUS TUR		1	
TOTAL		**2**	**15**	**1**

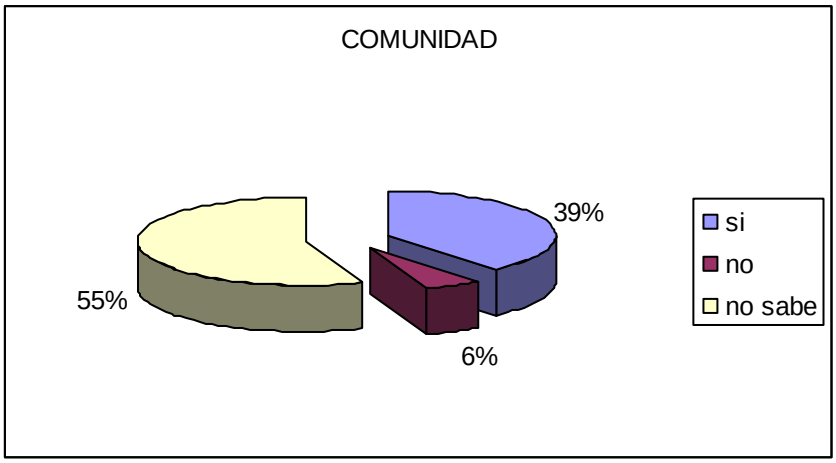
- 83% no consulta para contratar personal
- 11% si consulta con la comunidad
- 6 % no respondió

9.- Las utilidades que genera el servicio de transporte se distribuyen entre los socios?

					Comunidad		
Nº	**TABULACION**	**SI**	**NO**	**NO SABE**	**SI**	**NO**	**NO SABE**
1	PANAMERICANO			1			1
2	TRANS PERU	1			1		
3	COLECTUR			1			1
4	TITICACA			1			1
5	ANDES AMAZONIA	1			1		
6	MILTON TOURS			1			1
7	DIANA TOURS			1	1		
8	VICUÑA TOURS	1				1	
9	COPACABANA TOURS			1			1
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	1			1		
11	MANCO KAPAC TUR.			1			1
12	GRACE TOURS	1					1
13	OLAS DEL TITICACA			1			1
14	ASOC. UNION MARINOS	1			1		
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1			1		
16	RED TURISMO COMUNIT	1			1		
17	CM TOUR			1			1
18	BUS TUR			1			1
TOTAL		**8**	**0**	**10**	**7**	**1**	**10**



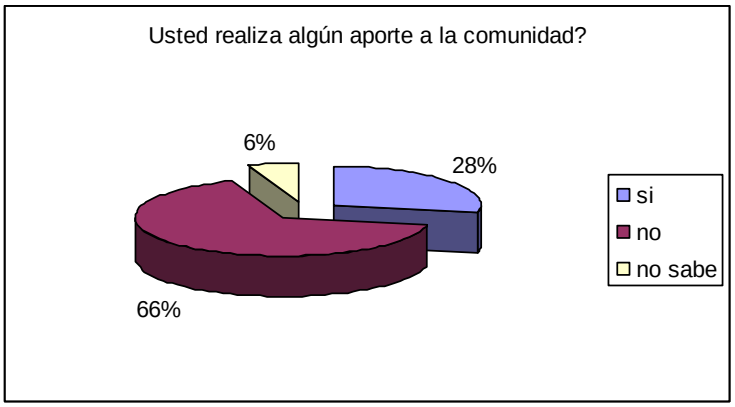
- 44 % distribuye utilidades entre los socios
- 56 % desconoce la dstribucion



- 39 % distribuye recursos a Yumani
- 6 % no distribuye beneficios a la comunidad
- 55 % no sabe de la distribución a la comunidad

10.- Usted realiza algún aporte a la comunidad? SI NO
De qué tipo?
Cuánto representa mensualmente o anualmente?

Nº	TABULACION	SI	NO	NO SABE	QUE TIPO	MES	AÑO
1	PANAMERICANO			1	0	0	0
2	TRANS PERU		1				
3	COLECTUR		1				
4	TITICACA	1			trabajo		
5	ANDES AMAZONIA	1			por atracar	1800	
6	MILTON TOURS		1				
7	DIANA TOURS		1				
8	VICUÑA TOURS		1				
9	COPACABANA TOURS		1				
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	1			Trnsp. Mat.		
11	MANCO KAPAC TUR.		1				
12	GRACE TOURS		1				
13	OLAS DEL TITICACA		1				
14	ASOC. UNION MARINOS		1				
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1			administra		
16	RED TURISMO COMUNIT	1			administra		
17	CM TOUR		1				
18	BUS TUR		1				
TOTAL		**5**	**12**	**1**			



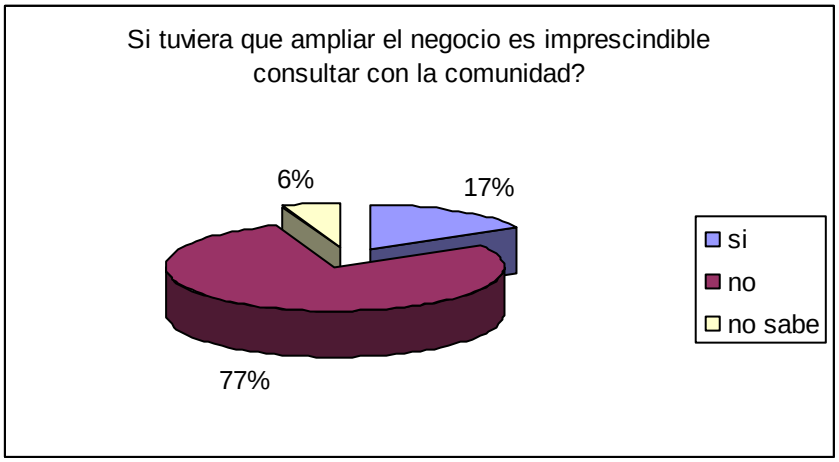
- 28 % aporta a la comunidad
- 66 % no aporta a la comunidad
- 6 % desconoce sobre aportes

- los aportes mas significativos han sido por:

trabajo
transporte de carga (materiales)
administración

11.- Si tuviera que ampliar el negocio es imprescindible consultar con la Comunidad? SI NO
De que manera influye en la decisión de incrementar el capital, etc.?

Nº	TABULACION	SI	NO	NO SABE
1	PANAMERICANO			1
2	TRANS PERU		1	
3	COLECTUR		1	
4	TITICACA		1	
5	ANDES AMAZONIA		1	
6	MILTON TOURS		1	
7	DIANA TOURS		1	
8	VICUÑA TOURS		1	
9	COPACABANA TOURS		1	
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO		1	
11	MANCO KAPAC TUR.		1	
12	GRACE TOURS		1	
13	OLAS DEL TITICACA		1	
14	ASOC. UNION MARINOS	1		
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1		
16	RED TURISMO COMUNIT	1		
17	CM TOUR		1	
18	BUS TUR		1	
TOTAL		**3**	**14**	**1**

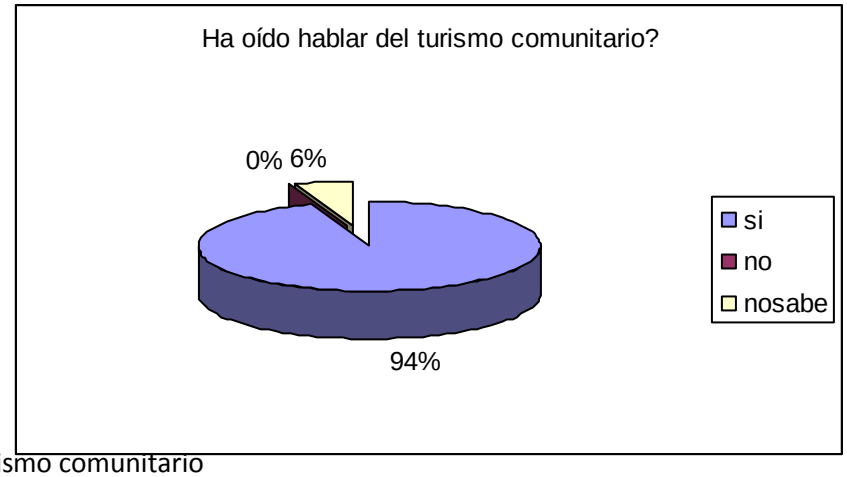


- 17 % consulta con la comunidad
- 77 % no consulta con la comunidad
- 6 % no sabe

12.- Ha oído hablar del turismo comunitario? SI NO

Se trata de que la comunidad participe activamente en la gestión, operación y por supuesto de los beneficios de los emprendimientos. está de acuerdo con eso? SI NO

Nª	TABULACION	SI	NO	NO SABE	SI	NO	NO SABE	POR QUE ?
1	PANAMERICANO			1			1	
2	TRANS PERU	1			1			desarrollo
3	COLECTUR	1			1			mas ingresos
4	TITICACA	1			1			desarrollo
5	ANDES AMAZONIA	1			1			desarrollo
6	MILTON TOURS	1			1			
7	DIANA TOURS	1			1			desarrollo
8	VICUÑA TOURS	1			1			desarrollo
9	COPACABANA TOURS	1			1			
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	1			1			equitativo
11	MANCO KAPAC TUR.	1			1			desarrollo
12	GRACE TOURS	1			1			
13	OLAS DEL TITICACA	1			1			desarrollo
14	ASOC. UNION MARINOS	1			1			desarrollo
15	MALLKU TURS COMUNIT.	1			1			autonomía adm.
16	RED TURISMO COMUNIT	1			1			autonomía adm.
17	CM TOUR	1			1			desarrollo
18	BUS TUR	1			1			
TOTAL		**17**	**0**	**1**	**17**	**0**	**1**	



- 94 % ha oído de turismo comunitario
- 6 % no conoce del tema

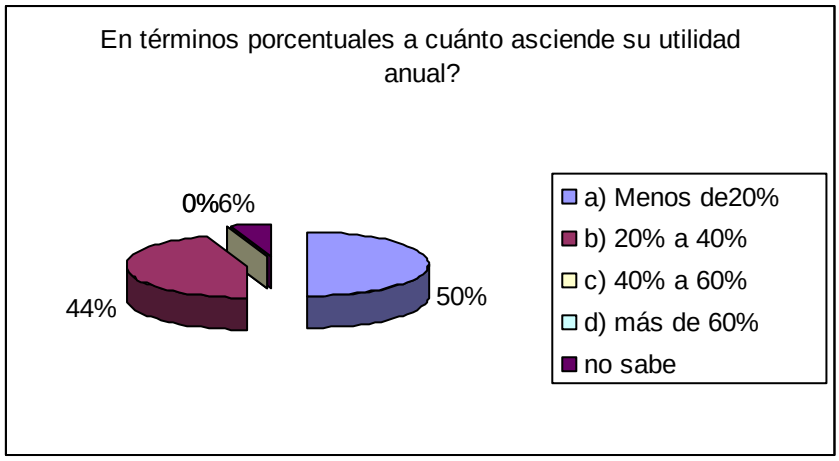
- 94 % esta de acuerdo con turismo
- 6 % no conoce del tema.

Están de acuerdo por que Turismo comunitario trae el desarrollo , mejor nivel de vida administración autónoma y mas recursos.

14.- En términos porcentuales a cuánto asciende su utilidad anual?

a) Menos de20% b) 20% a 40% c) 40% a 60% d) más de 60%

Nº	TABULACION	MENOS 20%	20 A 40%	40% A 60%	MAS DE 60%	NO SABE
1	PANAMERICANO					1
2	TRANS PERU		1			
3	COLECTUR	1				
4	TITICACA		1			
5	ANDES AMAZONIA		1			
6	MILTON TOURS	1				
7	DIANA TOURS		1			
8	VICUÑA TOURS	1				
9	COPACABANA TOURS		1			
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO	1				
11	MANCO KAPAC TUR.	1				
12	GRACE TOURS	1				
13	OLAS DEL TITICACA		1			
14	ASOC. UNION MARINOS	1				
15	MALLKU TURS COMUNIT.		1			
16	RED TURISMO COMUNIT		1			
17	CM TOUR	1				
18	BUS TUR	1				
TOTAL		**9**	**8**	**0**	**0**	**0**



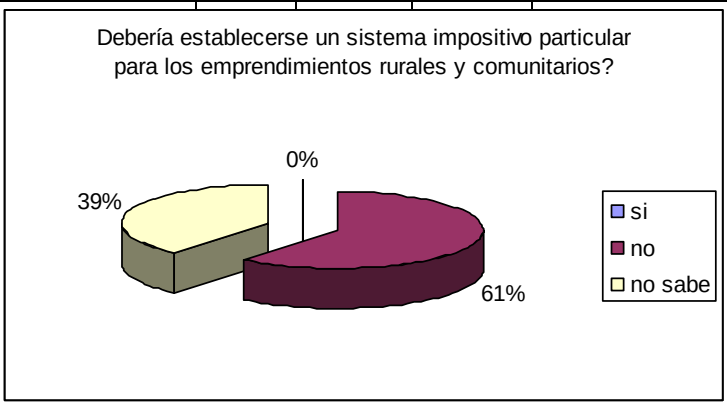
- 50 % tiene como utilidad menos de 20%
- 44 % tiene utilidades entre 20 y 40%
- 6 % no quiere tratar el tema

15.- Debería establecerse un sistema impositivo particular para los emprendimientos rurales y comunitarios? SI NO

Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar?

Porque no debe efectuar ningún pago?

Nº	TABULACION	SI	NO	NO SABE	MONTO A PAGAR	POR QUE ?
1	PANAMERICANO			1	0	
2	TRANS PERU			1		
3	COLECTUR			1		
4	TITICACA			1		
5	ANDES AMAZONIA		1			Derecho social
6	MILTON TOURS		1			
7	DIANA TOURS		1			
8	VICUÑA TOURS		1			somos comunarios
9	COPACABANA TOURS			1		
10	TRANS. TUR. 2 DE FEBRERO		1			trato especial
11	MANCO KAPAC TUR.		1			
12	GRACE TOURS			1		
13	OLAS DEL TITICACA		1			
14	ASOC. UNION MARINOS		1			
15	MALLKU TURS COMUNIT.		1			no podemos
16	RED TURISMO COMUNIT		1			por ser emprendimiento local
17	CM TOUR			1		
18	BUS TUR		1			
TOTAL						



- 61 % no esta de acuerdo en pagar impuesto
- 39 % no respondió al respecto
- nadie esta dispuesto a pagar un monto
- no quieren pagar porque es un derecho social

se atienen a derechos especiales por ser comunitarios

se reconocen como emprendimientos locales sociales

y demandan trato especial por ser comunarios

Universidad Mayor de San Andrés

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación

Carrera de Turismo

REPORTE FINAL

ENCUESTA A LOS POBLADORES DE LA COMUNIDAD DE YUMANI ISLA DEL SOL

Introducción.-

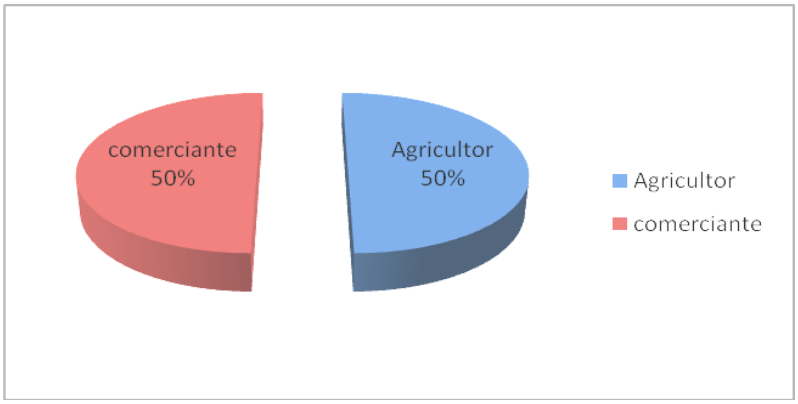
La comunidad de Yumani forma parte del Destino Turístico Lago Titicaca- Isla del Sol.

En razón a la importancia de su participación en la actividad Turística se realizó una entrevista a los comunarios de dicha localidad en fecha 5 y 6 de noviembre del año en curso, con el propósito de recabar información acerca de la percepción de los pobladores con relación al **turismo comunitario** y como las empresas turísticas apuestan por el turismo y sostenibilidad.

Contenido.-

Al recopilar la información obtenida se pudo obtener los siguientes datos:

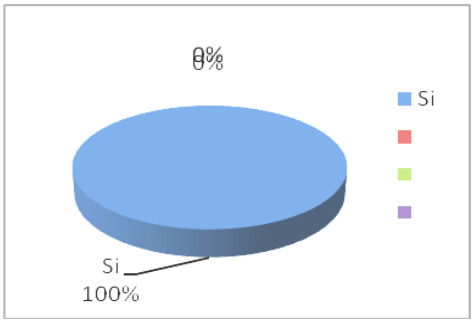
OCUPACION PRINCIPAL

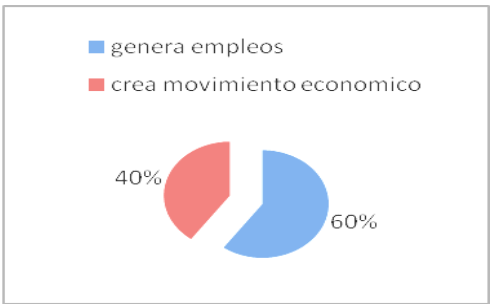


- La ocupación principal de los comunarios de un total de 25 personas encuestadas el 50% son comerciantes y el otro 50% son empleados turísticos. Lo que nos indica que la comunidad de Yumani tiene como ocupaciones principales a los comerciantes y empleados turísticos donde ambas tienen una relación estrecha con la actividad turística.

IMPORTANCIA DEL TURISMO

- La importancia que tiene el Turismo con relación a la comunidad de Yumani de

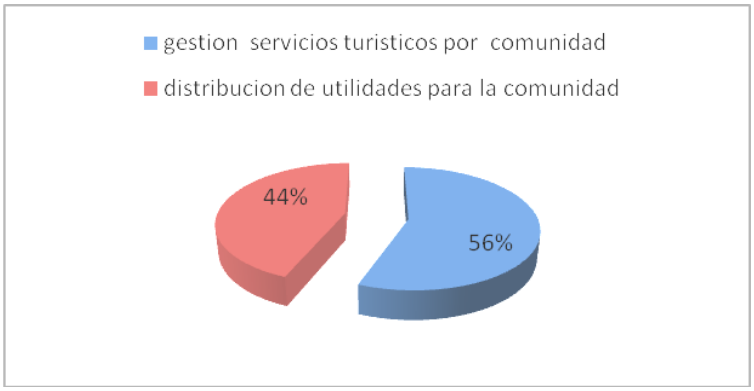




un total de 25 personas encuestadas tenemos un resultado de un 100% que indican que el turismo es una actividad importante en su comunidad, ya que el

60% (15personas) cree que la actividad turística genera empleos directos e indirectos para los comunarios y el 40% (10 personas) cree que la actividad turística genera movimiento económico.

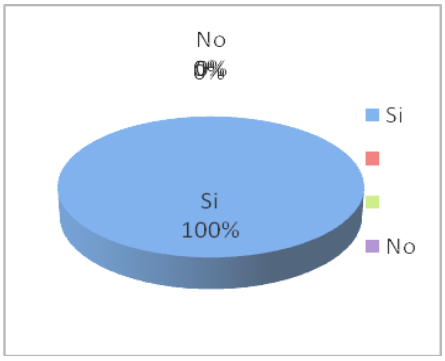
TURISMO COMUNITARIO

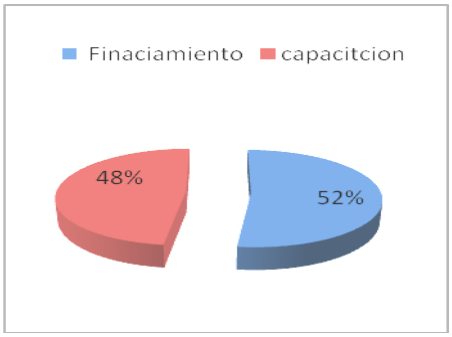


- Para los comuninarios el turismo comunitario es: el 56% de los encuestadas piensan que el turismo comunitario es “Es la gestión directa de servicios turísticos por parte de la comunidad” y el 44% piensa que el turismo comunitario es “Es la propiedad de los servicios turísticos por parte de los comunarios”. Esto nos da entender que la comunidad quiere gestionar y ser propietario de todos los servicios turísticos en Yumani.

CAPACITACION PARA LA COMUNIDAD Y APOYO DEL ESTAD

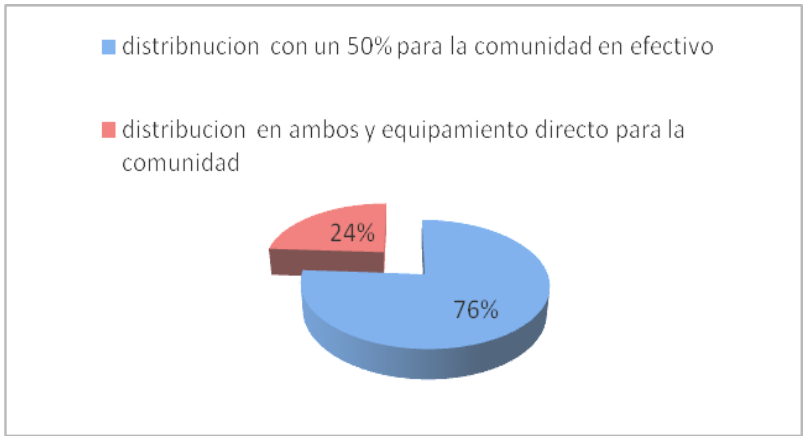
- La capacitación de los comunarios es de un total de 25 personas encuestadas





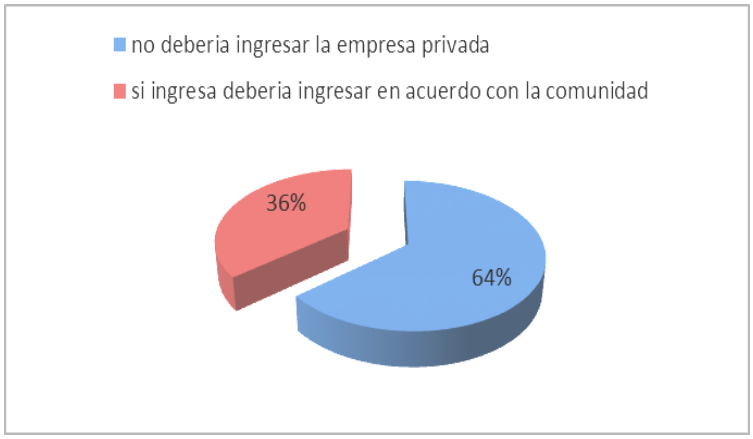
indica que un 100% de la comunidad está capacitada para gestionar el turismo comunitario pero un 52% piensa que el estado debería apoyarles en financiamiento y un 48% piensa que el estado debería apoyarles capacitación.

EMPRESAS TURÍSTICAS Y DIATRIBUCION DE UTILIDADES



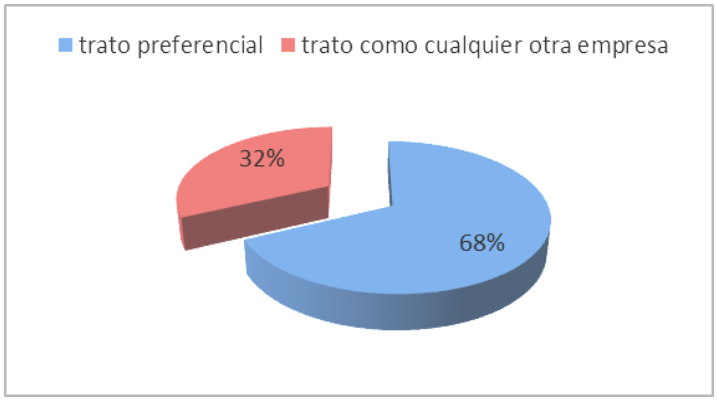
- Un 76% de los encuestados creen que las empresas turísticas que trabajan en Yumani deberían distribuir las utilidades con la comunidad con un porcentaje de la mitad de las ganancias(50%) y un 24% piensa que se deberían distribuir las utilidades con la comunidad con un porcentaje de una cuarta parte de las ganancias (25%) en efectivo y la otra cuarta parte (25%) en equipamiento.

INGRESO DE EMPRESAS PRIVADAS



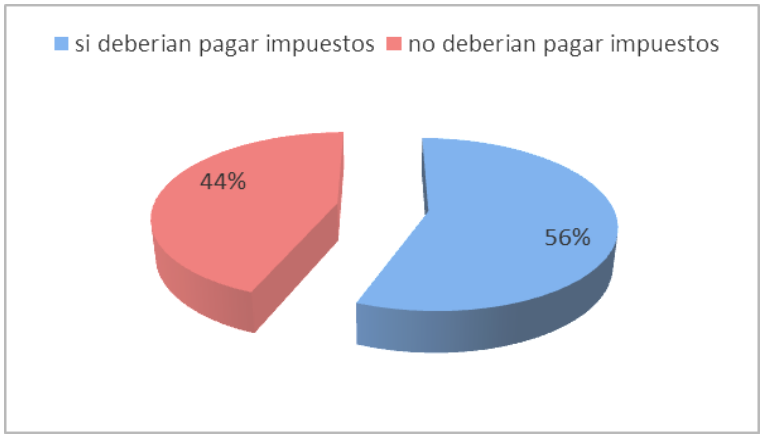
- Los comunarios ven al ingreso de las empresas privadas en un 64% que afirma que no debería ingresar la empresa privada que solo debería ser permitido los pobladores de Yumani y el 36% afirma que las empresas privadas que deseen ingresar deben hacerlo en asociación con la comunidad.

TRATO A LA EMPRESA PRIVADA



- El 68% de los comunarios piensa que la empresa privada debe ser tratada preferencialmente y el 32% piensa que la empresa privada debe ser tratada como cualquier otra empresa.

IMPUESTOS DE LAS EMPRESAS TURISTICAS



- Los resultados muestran que el 56% de los encuestados creen que las empresas turisticas si deberían pagar impuestos y el 44% piensa que no deberían pagar impuestos ya que ellos son los dueños y no tienen por que pagar.

ACTIVIDAD TURÍSTICA MEJORA O EMPEORADO LOS SERVICIOS BÁSICOS COMO INFRAESTRUCTURA, SALUD, EDUCACIÓN

- El resultado muestra que un 72% piensa que la actividad turística ha mejorado

con respecto a los servicios básicos, un 20% piensa que la actividad no ha cambiado en la infraestructura respecto a los servicios básicos sino que se mantiene igual, y un 8% cree que esta mucho peor y que la actividad turística ha empeorado en la comunidad.

Conclusiones.

- De acuerdo con las encuestas realizadas se llegó a la conclusión que los comunarios de Yumani están muy vinculados con la actividad Turística, ya que la mayoría de los pobladores han apostado por el turismo dejando de lado sus anteriores fuentes de ingreso como la ganadería, agricultura y la pesca.

- En Yumani el Turismo representa la actividad económica más importante de la comunidad, generando empleos directos e indirectos, dando a conocer el efecto multiplicador del Turismo.

- La comunidad en si se siente capaz de gestionar la actividad turística de este sector, pero necesitan que el Estado les apoye en cuanto a capacitación y financiamiento.

- Podemos constatar que los servicios Turísticos carecen de calidad y son muy deficientes.

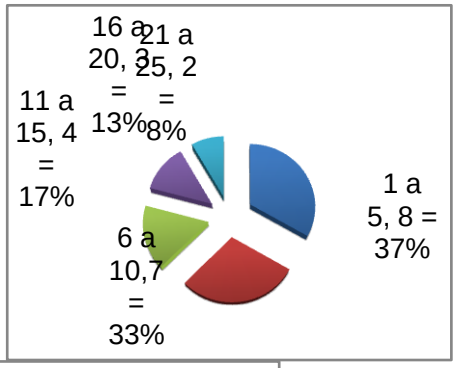
ENCUESTA DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN YUMANI ISLA DEL SOL

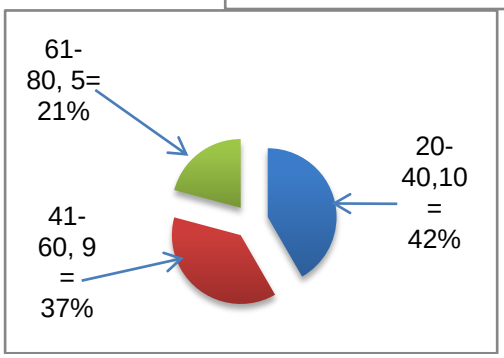
Introducción: El presente trabajo de lo realizó en la población de Yumani que se encuentra en la isla del sol dando de resultado información recabada mediante encuestas las cuales están ya compiladas en el siguiente documento que denota los servicios en cuanto a restauración y turismo rural en esta isla en la parte sur .

1. CARACTERÍSTICAS DEL RESTAURANTE

	No. Total Mesas		%
	1 a 5	8	37
b.	6 a 10	7	33
c.	11 a 15	4	17
	21 a 25	2	8
	total	24	100

	No. Total Sillas		%
a.	20-40	10	42
b.	41-60	9	37
c.	61-80	5	21
	Total	24	100



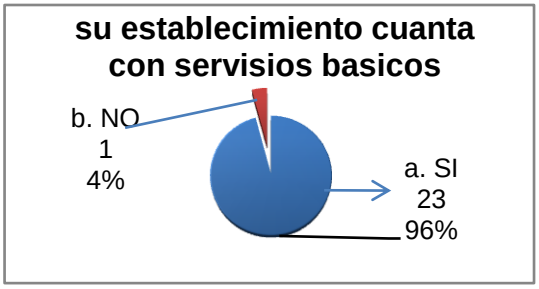


En el rango de 1 a 5 mesas, 8 restaurantes son el 37%. De 6 a 10 mesas, 7 son el 33%. De 11 a 15 mesas, 4 restaurantes son el 17%. De 16 a 20 mesas, 3 restaurantes son el 13%. De 21 a 25 mesas 2 restaurantes son el 8%.
De 20 a 40 sillas, 10 restaurantes son el 42%. De 41 a 60 sillas, 9 restaurantes son el 37%. De 61 a 80 sillas, 5 restaurantes son el 21%.

23 establecimientos cuentan con servicios básicos lo cual representa el 96% existe un restaurante que representa el 4% que no cuenta con Servicios básicos.

2. Su establecimiento cuenta con Servicios Básicos

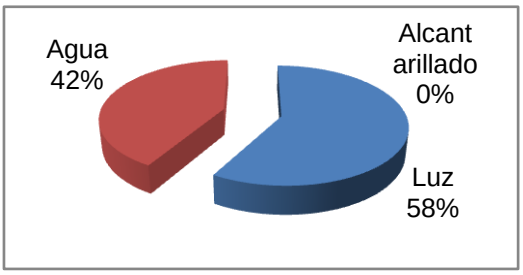
			%
a.	SI	23	96
b.	NO	1	4
	TOTAL	24	100



23 establecimientos cuentan con servicios básicos lo cual representa el 96% existe un restaurante que representa el 4% que no cuenta con Servicios básicos.

3. Cuáles

	Servicio	Número	%
a.	Luz	14	58
b.	Agua	10	42
c.	Alcantarillado	0	0
d.	todos		
		24	



La siguiente tabla nos señala que el 58% que son 14 establecimientos cuentan con electricidad, otros 10 establecimientos que nos da el 42% cuentan con agua y la tercera opción que cuenta con todos los servicios es decir con servicios de electrificación, agua y alcantarillado.

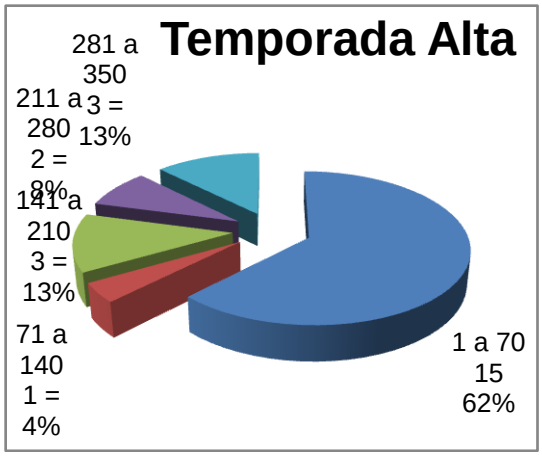
4. Cuántos platos son consumidos aproximadamente en un día

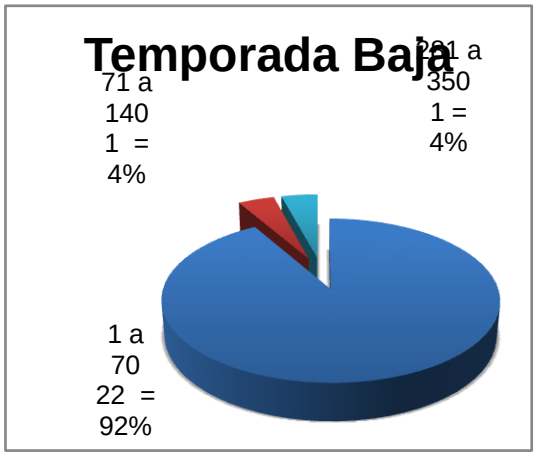
Temporada Alta		
		%
1 a 70	15	62
71 a 140	1	4
141 a 210	3	13
211 a 280	2	8

	Temporada Baja		
			%
a.	1 a 70	22	92
b.	71 a 140	1	4
c.	141 a 210		
d.	211 a 280		

281 a 350	3	13
TOTAL	24	100

e.	281 a 350	1	4
	TOTAL	24	100

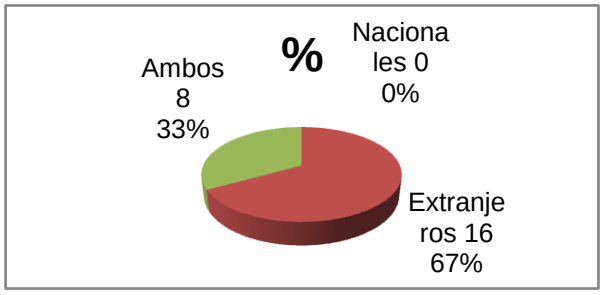




En temporada alta de 1-70 platos son consumidos esto nos muestra 62% lo consumido en 15. De 71 a 140 platos son consumidos, y es igual al 4%. De 141 a 210 platos son consumidos y son el 13%. De 211 a 280 platos hacen un total del 8%. Y finalmente de 281 a 350 platos consumidos hacen el 13%.
De 1-70 es del 92% teniendo igual respuesta en 22 restaurantes. De 71 a 140 que es el 4.2% son los platos consumidos en un solo restaurante. De 141 a 210 y de 211 a 280 no existe ninguna respuesta por lo tanto tampoco está dentro de los resultados totales. Y de 281 a 350 a le corresponden a un solo restaurante obteniendo un 4.2%.

5. Qué tipo de clientela recibe más en su establecimiento

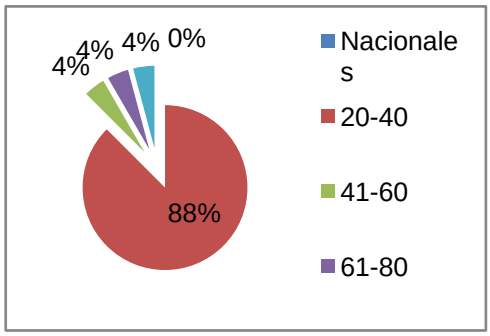
		Número	%
a.	Nacionales	0	0,0
b.	Extranjeros	16	67,0
c.	Ambos	8	33,0
	TOTAL	24	100

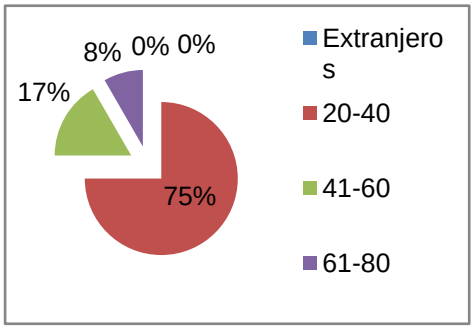


Los que reciben turistas nacionales hacen el 0%, los que reciben extranjeros hacen el 67%, y los que reciben a ambos hacen el 33%

6. Cuál es el número aproximado de clientes que recibe en su establecimiento

	Nacionales		%			Extranjeros		%
a.	20-40	21	88		a.	20-40	18	75
b.	41-60	1	4		b.	41-60	4	17
c.	61-80	1	4		c.	61-80	2	8
d.	81-100	1	4		d.	81-100	0	0
	Total					**Total**		
		24	100				24	100

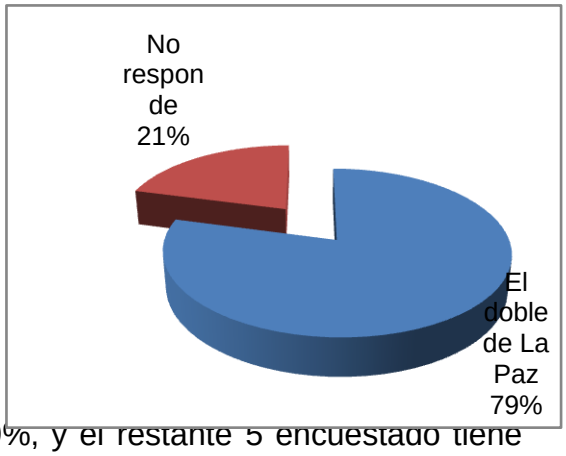




Nacionales en un parámetro de 20 a 40 y obteniendo un 88% en 21 restaurantes. De 41 a 60 obtienen el 4%. De 61 a 80 se obtiene el 8%. Y de igual manera de 81 a 100 se tiene el 4%.
Extranjeros de 20 a 40 se obtienen el 75%. De 41 a 60 se obtiene 17%. De 61 a 80 se obtiene el 8%

7. Cuánto cuestan los insumos en su comunidad

		Número	%
a.	El doble de La Paz	19	79
b.	No responde	5	21
	TOTAL	24	100



19 dice que es el doble y esto hace el 79%, y el restante 5 encuestado tiene 21% que no responde.

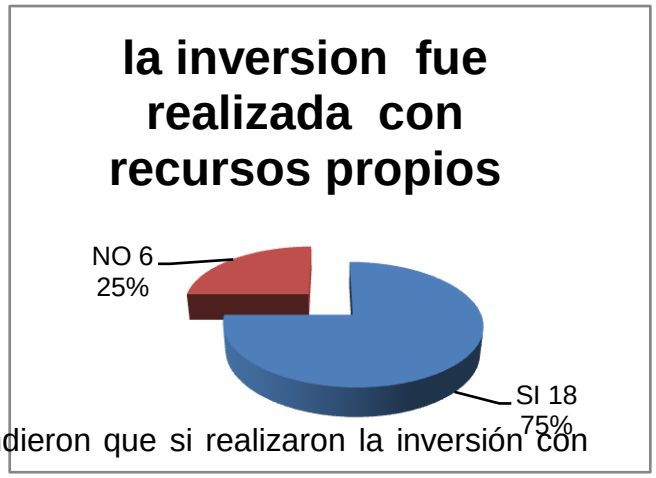
8. Cuál es el horario de atención de su establecimiento

	Horas	Número	%
a.	24 hrs.	11	46
b.	desde 7 a 21 h	13	54
c.	**TOTAL**	24	100
d.			

De 11 son los establecimientos que atienden las 24 hrs es igual a 46 %, 13 establecimientos atienden de 7 a 21 Hrs. Aproximadamente es igual al 54 %.

9. La inversión realizada fue con recursos propios

		Número	%
a.	SI	18	75
b.	NO	6	25
	TOTAL	24	100



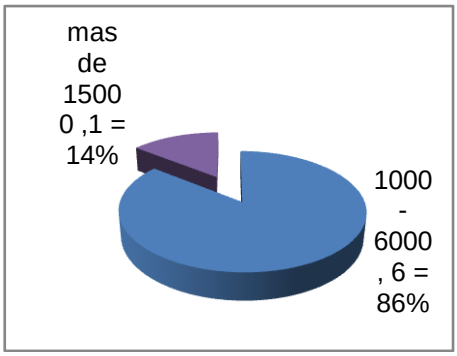
18 de los 24 establecimientos respondieron que si realizaron la inversión con propios recursos pero en alguna medida con ayuda mediante préstamos de bancos este indicador nos da un 75%.

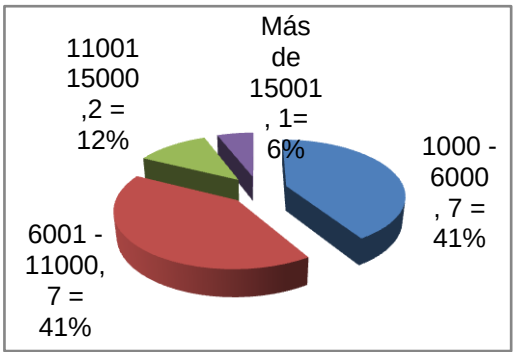
El restante grupo de 6 establecimientos dieron su respuesta de que no lo realizaron la inversión con sus propios recursos este parámetro tiene un 25%.

10. A cuánto asciende

	Bolivianos		%
a.	1000 - 6000	6	86
b.	6001 - 11000		
c.	11001 - 15000		
d.	más de 15000	1	14
	Total		
		7	100

	Dólares Americanos		%
a.	1000 - 6000	7	41
b.	6001 - 11000	7	41
c.	11001 - 15000	2	12
d.	Más de 15001	1	6
	Total		
		17	100



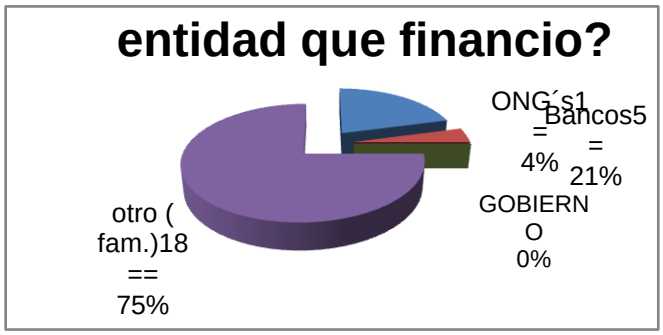


De 1000 a 6000 en 6 establecimiento con un 86 %, de 6001 a 11000 y de 11001 a 15000 no se tiene ningún restaurante dentro de estos parámetros. Y en un solo restaurante la inversión es de 15000 teniendo un 14%

En dólares americanos de la misma manera de 1000 a 6000 solo siete establecimientos se encuentran dentro de este para metro teniendo un 41%, de 6001 a 11000 teniendo un 41% también en siete restaurantes, de 11001 a 15000 teniendo un 12% en solo dos establecimientos y solo un restaurante cuenta con más de 15001 dólares en inversión teniendo un 6%.

11. Hubo alguna entidad o alguien que financió

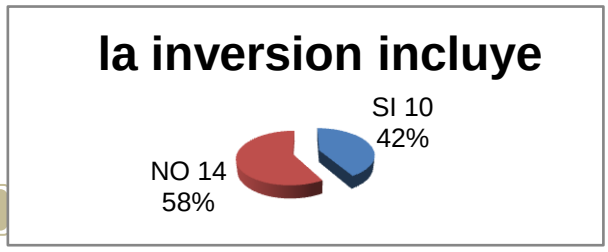
		Número	%
a.	Bancos	5	21
b.	ONG´s	1	4
c.	GOBIERNO	0	0
d.	Otro (fam.)	18	75
	TOTAL		
		24	100



En este cuadro nos indica que solo 5 obtuvieron ayuda de bancos teniendo un 21% solo 1 restaurante tuvo ayuda de una ONG'S teniendo un 4% y 18 establecimientos nos dieron la respuesta de que se ha financiado de otras formas teniendo un total de 75% y como un 0% es la ayuda otorgada por el gobierno

12. Esa inversión incluye el terreno, la construcción, el equipamiento, mobiliario y capital de trabajo

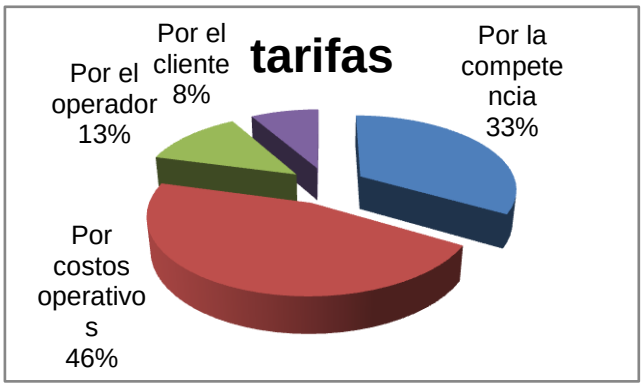
			%
a.	SI	10	42
b.	NO	14	58
	TOTAL	24	100



Este cuadro nos muestra que un 42% que son 10 establecimientos respondieron que **si** y un 58% que son el restante es decir los otro 14 restaurantes dijeron que **no.**

13. TARIFAS

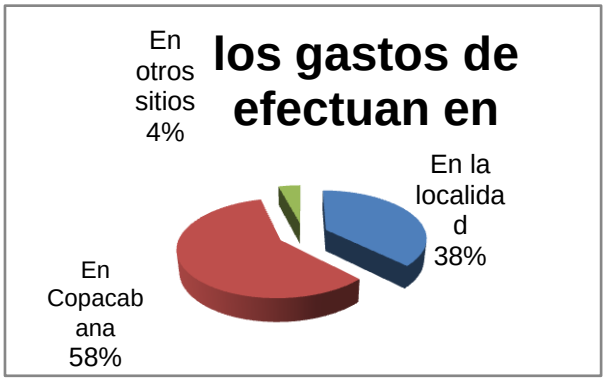
	Fijadas	Número	%
a.	Por la competencia	8	33
b.	Por costos operativos	11	46
c.	Por el operador	3	13
d.	Por el cliente	2	8
	TOTAL	24	100



Este cuadro nos indica las tarifas que tienen 8 establecimientos son por competencia teniendo un 33%, las tarifas por costos operativos en 11 establecimientos tiene un 46 % y en costos por el operador en 3 establecimientos tiene un 13 %.

14. Del total de los gastos cuánto gasta en…

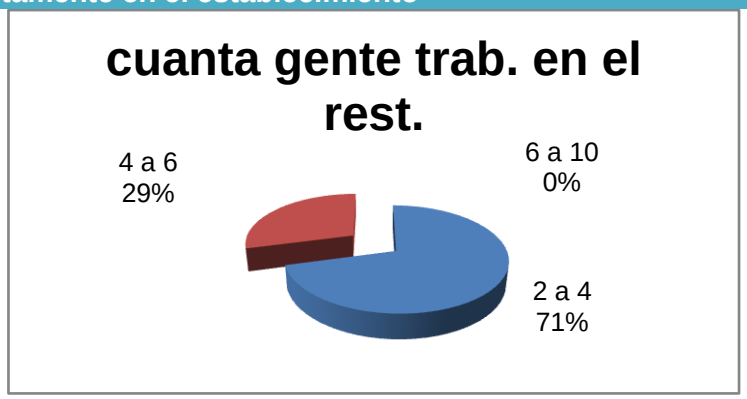
	Gastos	Número	%
a.	En la localidad	9	38
b.	En Copacabana	14	58
c.	En otros sitios	1	4
	TOTAL	24	100



9 establecimientos gasta en la misma localidad teniendo un 38%, 14 establecimientos gastan en la localidad de Copacabana con un 58% y teniendo un 4% en otros sitios.

15. Cuánta gente trabaja directamente en el establecimiento

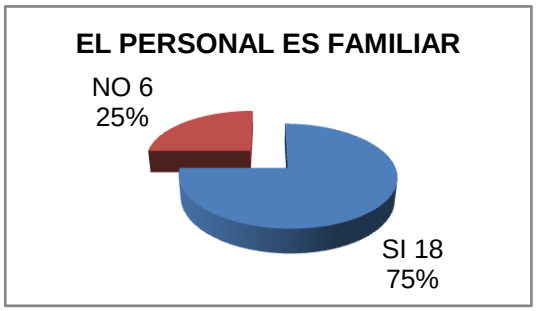
		Número	%
a.	2 a 4	17	71
b.	4 a 6	7	29
c.	6 a 10	0	0
	TOTAL	24	100



Este cuadro nos indica que de 2 a 4 personas trabajan esta respuesta la dieron 17 teniendo un 71%, en otros establecimientos trabajan de 4 a 6 personas en otros obteniendo un 29% y en siete establecimientos el parámetro de personas que trabajan de 6 a 10 es un personal no adquirido.

16. El personal es familiar suyo

		Número	%
a.	SI	18	75
b.	NO	6	25
	TOTAL		
		24	100



Un 75% respondieron que **SI** cuentan con personal de trabajo que son sus familiares en 18 restaurantes, obteniendo como respuesta **NO** en 6 establecimientos y teniendo un 25%.

17. La administración es personal

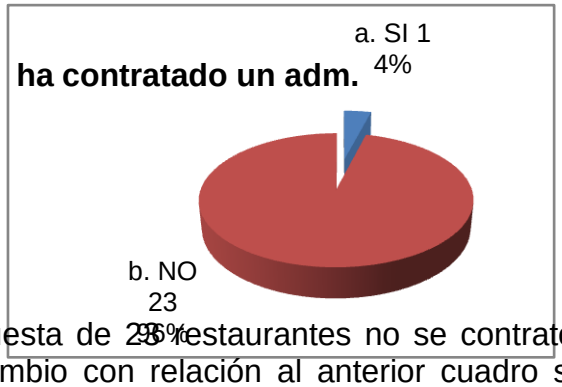
		Número	%
a.	SI	23	96
b.	NO	1	4
	TOTAL	24	100

La administración es personal teniendo un 96% en 23 establecimiento que

concordaron con la respuesta y en un 4% tenemos a un solo restaurante que no cuenta con administración personal sino contratada.

18. Ha contratado un administrador

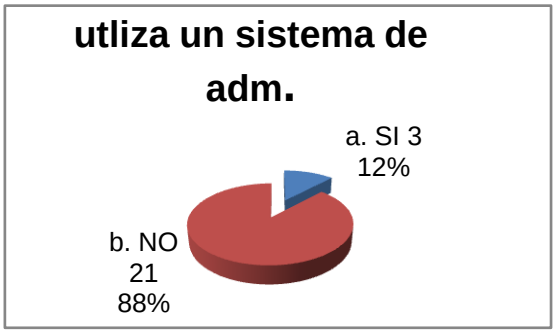
		Número	%
a.	SI	1	4
b.	NO	23	96
	TOTAL	24	100



En un 96% concordando con la respuesta de 23 restaurantes no se contrato ningún administrador a sueldo, en cambio con relación al anterior cuadro si existe un establecimiento que cuanta con un administrador a sueldo teniendo un 4%.

19. Utiliza algún sistema específico de administración

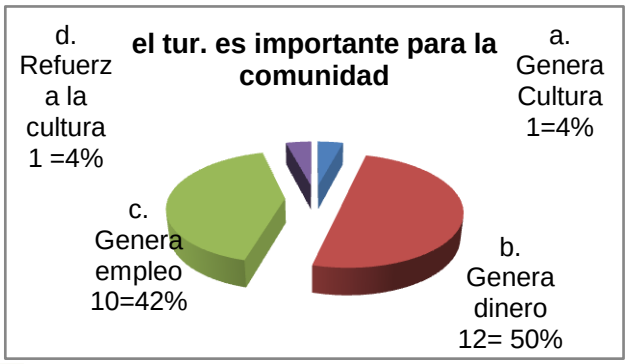
		Número	%
a.	SI	3	12
b.	NO	21	88
	TOTAL	24	100



La utilización de algún sistema de administración en los establecimientos que SI la implantan es de un 12% en 3 establecimientos, en cambio en las 21 unidades restantes el porcentaje es de 88%

20. Me podría decir si el turismo es importante para su comunidad

		Número	%
a.	Genera Cultura	1	4
b.	Genera dinero	12	50
c.	Genera empleo	10	42
d.	Refuerza la cultura	1	4

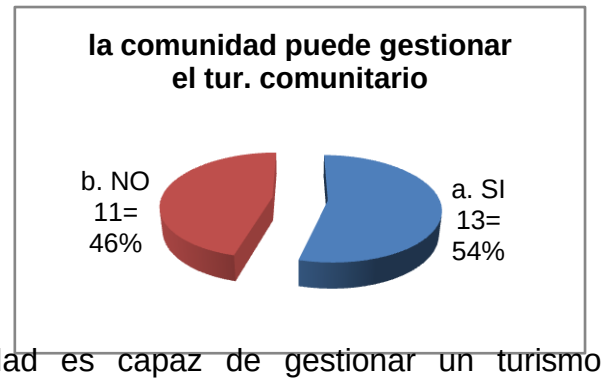


TOTAL	24	100

Un 50% en 12 establecimientos respondió que el turismo genera dinero, en 10 establecimientos respondió que genera empleo teniendo un 42%, un establecimiento con el 4% alego que genera cultura, y el restante 4% que nos dio a conocer un restaurante que refuerza la cultura.

21. Considera Usted que la Comunidad es capaz de gestionar el Turismo Comunitario

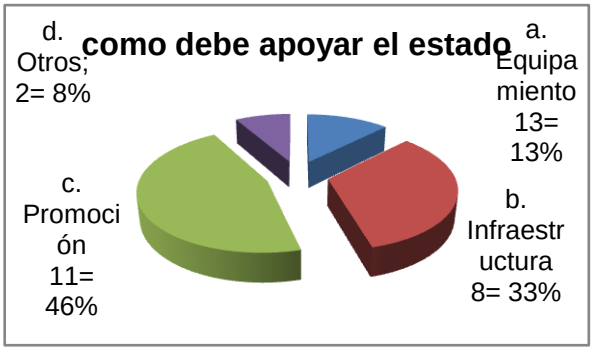
		Número	%
a.	SI	13	54
b.	NO	11	46
	TOTAL	24	100



Un 54% cree que **SI** la comunidad es capaz de gestionar un turismo comunitario es la respuesta que concordó en 13 establecimientos, se tiene un 46% en 11 establecimientos que **NO** cree que se pueda llevar a cabo un turismo comunitario.

22. En qué áreas considera que debe apoyar el Estado

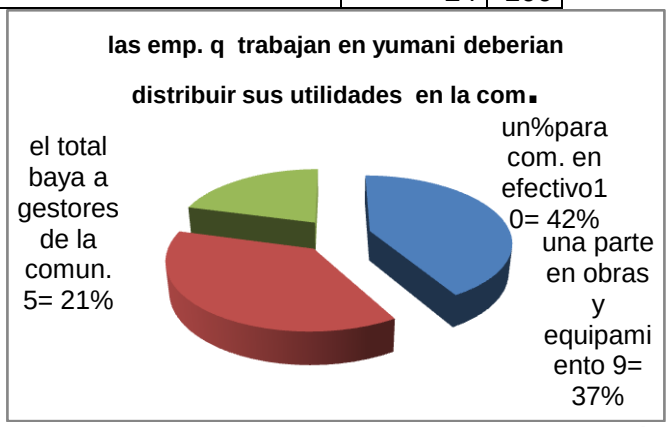
		Número	%
a.	Equipamiento	3	13
b.	Infraestructura	8	33
c.	Promoción	11	46
d.	Otros	2	8
	TOTAL	24	100



Un 13% de 3 establecimientos encuestados cree que se debería apoyar más en el área de equipamiento, un 33% de 8 establecimientos encuestados cree que se debería apoyar más en el área de infraestructura, un 46% de 11 establecimientos encuestados cree que se debería apoyar más en el área de promoción turística y el restante 8% de 2 establecimientos encuestados cree que se debería apoyar más en otros ámbitos (sin especificación).

23. Las empresas que trabajan en Yumani deberían distribuir sus utilidades entre la Comunidad

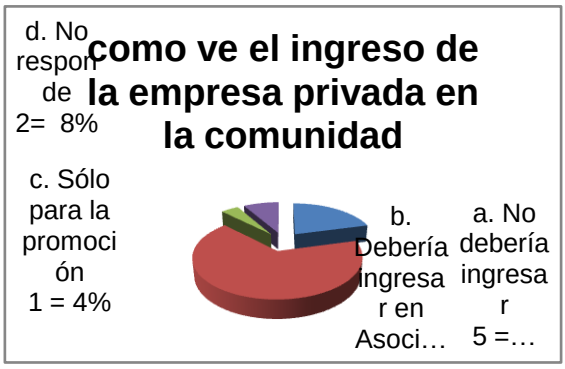
		Número	%
a.	Un % para la Comunidad en efectivo	10	42
b.	Una parte en obras o equipamiento	9	37
c.	El total vaya a gestores de la comunidad	5	21
	TOTAL	24	100



10 establecimientos encuestados manifestaron que se debería donar un 2% en efectivo para la comunidad, un 37% de 9 establecimientos encuestados opinan (no especifican) que una parte debe aportarse para obras y equipamientos y el 21% de 5 establecimientos encuestados creen que el total debería ir para los gestores de la comunidad.

24. Cómo ve el ingreso de la empresa privada o la comunidad

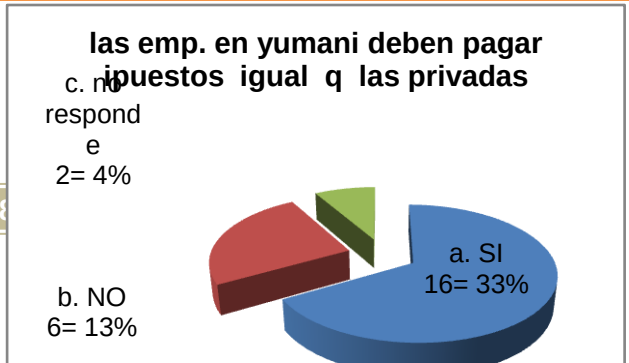
		Número	%
a.	No debería ingresar	5	21
b.	Debería ingresar en Asociación	16	67
c.	Sólo para la promoción	1	4
d.	No responde	2	8
	TOTAL	24	100



Un 21% de 5 establecimientos encuestados creen que no se debería permitir el ingreso a las empresas privadas, un 67% de 16 establecimientos encuestados creen que si se debería incluir a estas empresas pero si su ingreso es mediante asociación, un 4% de un establecimiento encuestado cree que solo deberían ingresar para realizar promoción turística y el 8% restante de 2 establecimientos encuestados no responden.

25. Las empresas instaladas en Yumani deben pagar impuestos igual que las privadas

		Número	%
a.	SI	16	33

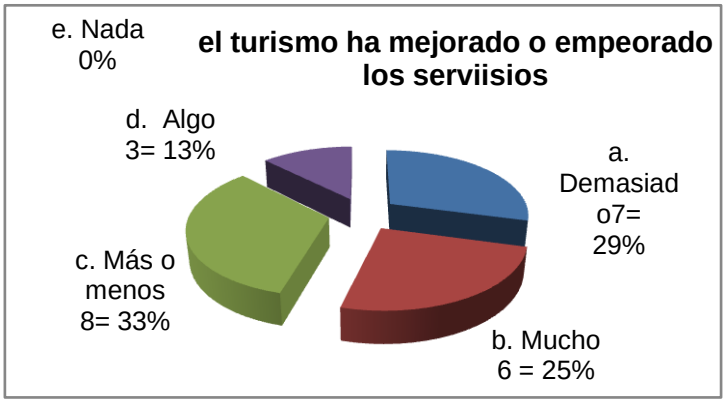


b.	NO	6	13
c.	no responde	2	4
	TOTAL	24	100

33% de 16 establecimientos encuestados creen que si se deberían cobrar impuestos, un 13% de 6 establecimientos encuestados creen que no se deberían cobrar impuestos por el hecho de que no son privadas y u 4% de 2 establecimientos encuestados no se manifiestan en ninguna de las respuestas.

26. Considera que la actividad turística ha mejorado empeorado los servicios

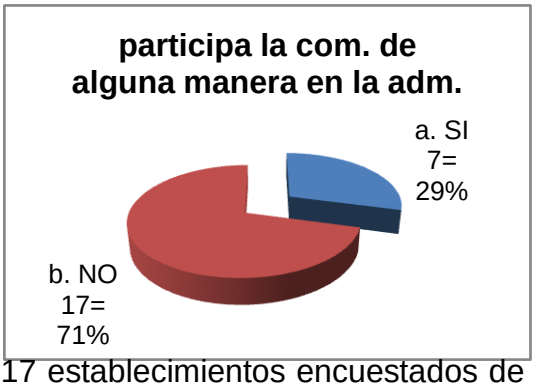
		Número	%
a.	Demasiado	7	29
b.	Mucho	6	25
c.	Más o menos	8	33
d.	Algo	3	13
e.	Nada	0	0
	TOTAL	24	100



33% en donde 8 de los establecimientos encuestados cree que a través de la actividad turística se ha mejorado demasiado los servicios, un 29% de 7 establecimientos encuestados cree que a través de la actividad turística se ha mejorado considerablemente los servicios, un 25% de 6 establecimientos encuestados cree que a través de la actividad turística se ha mejorado los servicios, un 13% de 3 establecimientos encuestados cree que a través de la actividad turística se ha mejorado en una menor porcentaje los servicios turísticos.

27. Participa la comunidad de alguna manera en la administración

		Número	%
a.	SI	7	29
b.	NO	17	71
	TOTAL	24	100



El porcentaje mayor es de un 71% de 17 establecimientos encuestados de los cuales confirma que la comunidad no participa en la administración, el

porcentaje menor de 29% de 7 establecimientos encuestados afirman que si se tiene un influencia en la administración por parte de la comunidad.

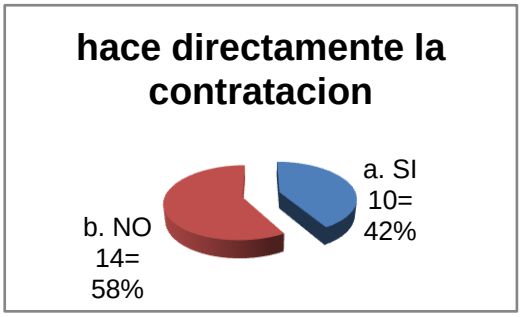
28. Para la contratación de personal consulta con la comunidad

		Número	%
a.	SI	11	46
b.	NO	13	54
	TOTAL	24	100

El porcentaje mayor es de 54% de 13 establecimientos encuestados los cuales confirman que no existe manera alguna que la comunidad de alguna opinión acerca de la contratación, y un 46% de 11 establecimientos encuestados dan a entender que si son influenciados por la comunidad a la hora de contratar

29. Hace usted directamente la contratación

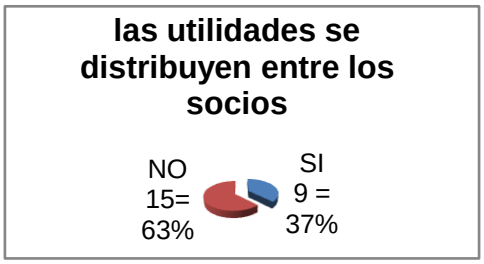
		Número	%
a.	SI	10	42
b.	NO	14	58
	TOTAL	24	100



De acuerdo con las encuestas realizadas el porcentaje mayor es de un 58% de 14 establecimientos encuestados de los cuales no realizan los contratos personalmente, en cambio un 42% de 10 establecimientos encuestados si realizan las contrataciones personalmente.

30. Las utilidades que genera el establecimiento se distribuyen entre los socios

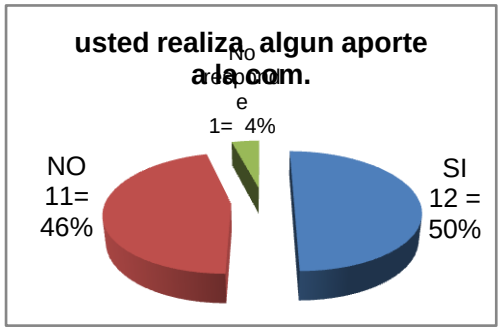
		Número	%
a.	SI	9	37
b.	NO	15	63
	TOTAL	24	100



63% de 15 establecimientos encuestados de los cuales nos indica que las utilidades que genera el establecimiento no son divididos entre los socios, en cambio el 38% restante que se encuesto a 9 establecimientos si realizan la re participación correspondiente entre los socios.

31. Usted realiza algún aporte a la comunidad

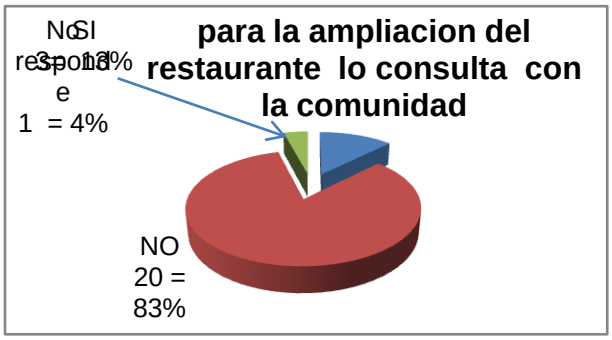
		Número	%
a.	SI	12	50
b.	NO	11	46
c.	No responde	1	4
	TOTAL	24	100



50% de 12 establecimientos encuestados de los cuales nos indica que si realizan un aporte a la comunidad consumiendo sus productos y dándoles trabajo entre otros, un 46 % de 11 establecimientos encuestados afirma que no retribuye nada a la comunidad y un solo establecimiento no supo que responder otorgándole un 4%.

32. Si tuviera que ampliar el negocio, las consultas con la comunidad son imprescindibles

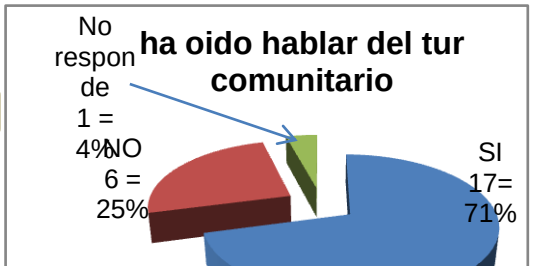
		Número	%
a.	SI	3	13
b.	NO	20	83
c.	No responde	1	4
	TOTAL	24	100



83% de 20 establecimientos encuestados no realiza ninguna consulta con la comunidad, en cambio un 13% de 3 establecimientos encuestados indican que si realizan consultas con las autoridades y la comunidad misma, el 4% restante pertenece a un establecimiento encuestado que no supo responder.

33. Ha oído hablar del Turismo Comunitario

	Número	%

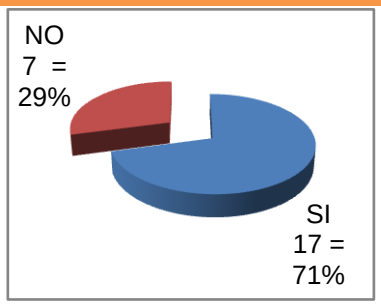


a.	SI	17	71
b.	NO	6	25
c.	No responde	1	4
	TOTAL	24	100

71% de 17 establecimientos encuestados de los cuales si entiende que es y de que trata el turismo comunitario, por otro lado un25% de 6 establecimientos encuestados no entiende de que trata ni que a través de este podrían mejorar la calidad de vida en la comunidad, y un4% corresponde a un establecimiento encuestado pero que no supo que responder.

34. Se trata de que la comunidad participe activamente en la gestión, operación y de los beneficios de los emprendimientos, está de acuerdo con esto.

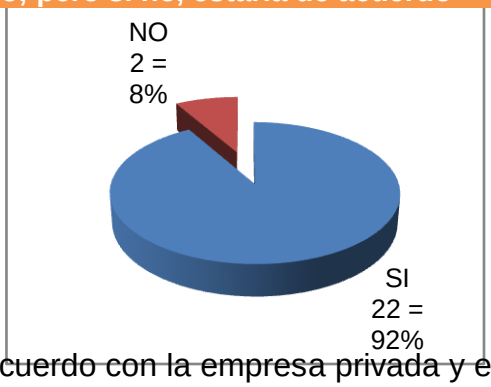
		Número	%
a.	SI	17	71
b.	NO	7	29
	TOTAL	24	100



71% de 17 establecimientos encuestados si están de acuerdo en que la comunidad participe en la gestión, operaciones y que a través de estas actividades tengan beneficios, y un 29% de 7 establecimientos encuestados no están de acuerdo en que la comunidad participe de ninguna forma ni manera puesto que tiene miedo por las nuevas leyes que salen a favor del campesino.

35. Si la comunidad tuviera un emprendimiento donde todos aporten a la inversión, eso estaría justificado; pero si no, estaría de acuerdo

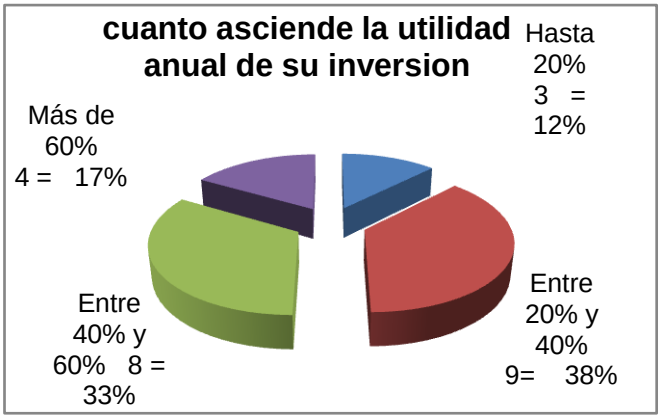
		Número	%
a.	SI	22	92
b.	NO	2	8
	TOTAL	24	100



El 92 % de 22 establecimientos están de acuerdo con la empresa privada y el 8 % no está de acuerdo con la empresa privada y este representa el 2.

36. En términos porcentuales, a cuánto asciende la utilidad anual de su inversión

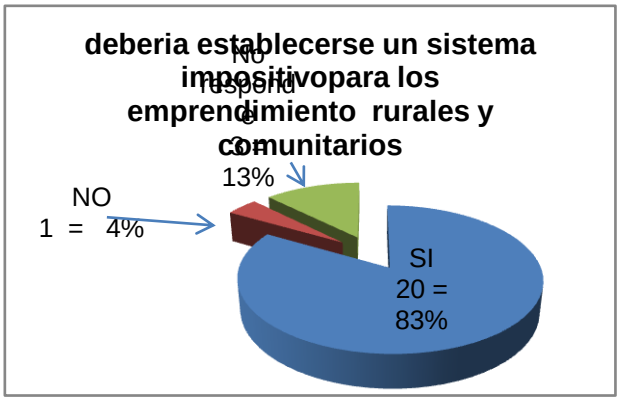
		Número	%
a.	Hasta 20%	3	13
b.	Entre 20% y 40%	9	38
c.	Entre 40% y 60%	8	33
d.	Más de 60%	4	17
	TOTAL	24	100



20% de utilidad anual de 3 establecimientos es el 13%. De 20 a 40% de utilidad anual de 9 establecimientos se hace el 38%. De 40 a 60% de utilidad anual de 8 establecimientos se hace el 33%. Y más del 60% de utilidad anual es el 17 % de los establecimientos.

37. Debería establecerse un sistema impositivo particular para los emprendimientos rurales y comunitarios y comunitarios

		Número	%
a.	SI	20	83
b.	NO	1	4
c.	No responde	3	13
	TOTAL	24	100



83% de 20 establecimientos consultados estos nos indican que si se debería establecerse un sistema impositivo para los emprendimientos, tenemos un 4% de un solo establecimiento que no está de acuerdo que se establezca un sistema impositivo y el 13% restante corresponden a 3 unos sin respuesta.

Conclusiones:

Con los datos ya transformados a cifras manejables se puede deducir desde un gran parte que la comunidad de Yumani está de acuerdo con el turismo rural, y por otro lado las cifras denotan que Yumani el turismo es una fuente de movimiento económico que está ayudando a la comunidad para que consiga mejor forma de vida organizándose y haciendo tomando cuentas en la actividad turística que es su actividad principal de esta región.

Los datos obtenidos muestran que el movimiento económico que deja el turismo en esta isla es muy importante y que la comunidad está dispuesta a trabajar para un asesoramiento y emprendimientos con la empresa privada.

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE TURISMO

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS
GESTIÓN 2010