

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN  
CARRERA DE TURISMO



“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO  
EN EL RINCÓN DEL TIGRE, MUNICIPIO DE CARANAVI”

Tesis de Grado para obtener el título de Licenciatura

POR: LOAYZA LAURA DANIELA

QUIROGA LLAPACO SANDY FLAVIA

TUTOR: M. SC. DANTE CAERO MIRANDA

La Paz - Bolivia

Junio 2023

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos con la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Mayor de San Andrés por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión y de manera especial al Master Dante Caero Miranda, tutor de nuestra tesis de investigación, quien ha guiado con su paciencia, conocimientos y rectitud como docente.

Y a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellas personas que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

¡Muchas Gracias!

## DEDICATORIAS

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos les dedico este trabajo, porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

*...Daniela Loayza*

Agradezco a mi mamá Sofia por haberme brindado su amor y apoyo incondicional.

A mi abuelita Remedios que en vida me dió palabras de apoyo para concluir mis estudios universitarios y ahora desde el cielo me da fuerzas para seguir adelante.

A todos mis seres queridos que alguna vez me dieron palabras de ánimo, gracias, gracias.

*...Sandy Quiroga*

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

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL  
RINCÓN DEL TIGRE, MUNICIPIO DE CARANAIVI”

Presentado por: Daniela Loayza Laura

Sandy Flavia Quiroga Llapaco

Para optar el grado académico de Licenciada en Turismo

Nota numeral : -----

Nota Literal : -----

Ha sido : -----

Director de la Carrera de Turismo: M. Sc. Ilsen Gutiérrez Castellón

Tutor: M. Sc. Dante E. Caero Miranda

Tribunal: Arq. M. Sc. Jorge Antonio Gutiérrez Aduato

Tribunal: M. Sc. Carlos Pérez Millares

Fecha: 02 de junio de 2023

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	5
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	5
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
<b>Capítulo 2</b> .....	7
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
<b>ANTECEDENTES DEL TEMA</b> .....	7
<b>TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA – BASES TEÓRICAS</b> .....	10
<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE TÉRMINOS IMPORTANTES</b> .....	10
Turismo .....	10
Turista .....	11
Destino turístico .....	11
Desarrollo turístico.....	12
Dimensiones fundamentales del desarrollo turístico.....	13
Promoción turística .....	13
Gestión .....	14
Gestión Turística .....	15
Sistema Turístico.....	16
Administración turística .....	43
Marketing.....	43
Marketing turístico .....	43
Marketing digital .....	46
<b>DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE ESTUDIO</b> .....	46
<b>CAUSAS IDENTIFICADAS EN RELACIÓN AL DIAGNÓSTICO EFECTUADO</b> .....	52
<b>EFECTOS IDENTIFICADOS EN RELACIÓN AL DIAGNÓSTICO EFECTUADO</b> .....	52
<b>ALCANCES IDENTIFICADOS EN RELACIÓN AL DIAGNÓSTICO EFECTUADO</b> .....	53
<b>Capítulo 3</b> .....	55
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	55

<b>TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> .....	55
<b>ALCANCE DE ESTUDIO</b> .....	56
<b>FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS</b> .....	57
<b>IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES</b> .....	57
<i>Estrategias de Promoción turística -variable independiente</i> .....	58
<i>Gestión del Sistema turístico- variable dependiente</i> .....	58
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	59
<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	61
<b>Técnicas e instrumentos de investigación cualitativa</b> .....	61
<b>Técnica e instrumento de investigación cuantitativa</b> .....	62
<b>UNIVERSO O POBLACIÓN</b> .....	62
<b>PROCESO DE MUESTREO</b> .....	63
<b>Capítulo 4</b> .....	66
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO</b> .....	66
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS (Enfoque Cuantitativo).....	73
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA (Enfoque Cualitativo) .....	74
<b>CONCLUSIONES</b> .....	78
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	80
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	81
<b>ANEXOS</b> .....	84

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación “MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE, MUNICIPIO DE CARANAVI”, tuvo como objetivo principal analizar la gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” y su relación con estrategias de promoción. El documento se encuentra dividido en cuatro capítulos los cuales están enfocados en los siguientes: el planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo hace referencia a la presentación del estudio, donde describe la identificación, y planteamiento del problema, además de la formulación de la pregunta de investigación, así mismo los objetivos, y la justificación.

El segundo capítulo es el marco teórico donde se realizó la definición conceptual y las bases teóricas de la investigación donde se aplicaron dos teorías, la primera ***“Códigos Quick Response y su importancia en el desarrollo de estrategias de promoción turística de la dirección de turismo del municipio de La Paz”*** y ***“Programa de gestión turístico para el municipio de Caranavi”***.

El tercer capítulo se describe el proceso del marco metodológico, basado en el tipo de investigación descriptiva, enfoque mixto, , donde se obtuvo información tanto de encuestas como de entrevistas, pero fue a través de la última de donde se extrajo la mayor cantidad de respuestas a la pregunta formulada en el planteamiento del problema, la población que se va estudiar, el tamaño de la muestra planteamiento de la hipótesis donde se buscó comprobar la

siguiente: “La gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” no muestra efectividad en relación a las estrategias de promoción turística”. Cabe destacar que la gestión del sistema turístico, no sólo incluye al sector privado o público, sino que también cuenta con la participación de la comunidad local. Para esto se operaron y clasificaron las variables identificadas de acuerdo a los objetivos específicos. El diseño de investigación es de tipo concluyente, porque se corroborará la hipótesis dada y ayuda a determinar el curso de acción a seguir dentro de la investigación Finalmente, el capítulo cuarto nos da un panorama del análisis e interpretación de los resultados donde se selecciona y sistematiza la información para el análisis y procesamiento de los datos. Para luego dar paso a las conclusiones y recomendaciones.

Palabra clave: Medios de promoción y desarrollo del sistema turístico



## Capítulo 1

### INTRODUCCIÓN

En todos los países se conceptúa el turismo como uno de los sectores económicos más dinámicos. En Bolivia, el turismo, es la cuarta industria en generación de divisas para el país, contribuye con el 4,2% al PBI nacional y genera más de 400 mil empleos directos e indirectos. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2022).

Causa un efecto multiplicador sobre las áreas financieras, las comunicaciones, el transporte, la producción de artículos de primera necesidad, alimentación, centros de diversión, artesanía y otros. Constituyéndose en una gran dinamizador de la economía.

A esto se suma, que Bolivia tiene potencialidades muy grandes, debido a que sus atractivos turísticos pueden cubrir casi la totalidad de las demandas frecuentes: turismo receptivo, recreativo, ecológico, histórico, de aventura y otros.

Si bien el turismo en Bolivia tiene muchos atractivos que explotar, debido a la riqueza cultural y diversidad geográfica con que cuenta, actualmente no es aprovechado óptimamente debido a la falta del desarrollo de la gestión del sistema turístico por parte del sector público y la escasa inversión privada, esta última influenciada por el factor de elevado riesgo derivado de los conflictos sociales que han sido una constante en el país en los últimos años; con el cambio de gobierno y con ello también la afectación del turismo debido a la pandemia; además de ser agravado por el contexto de estancamiento económico nacional y a nivel internacional.

La tendencia del turista actual es desplazarse hacia áreas naturales en espacios abiertos donde puedan estar en contacto con la naturaleza y a su vez sentirse seguros contra el covid-19.

Caranavi es un lugar visitado por muchos turistas, en su mayoría nacionales y en menor proporción extranjeros, la cercanía con la ciudad de La Paz, ayuda a que sea un atractivo llamativo especialmente para la población paceña, pero en general para todos los turistas nacionales.

El municipio de Caranavi posee recursos y atractivos naturales de mucho valor, a lo largo de su territorio; actualmente vincula varios centros productivos y administrativos, en el recorrido se observa varios pisos ecológicos, una verdadera obra de la naturaleza, que invita a los viajeros al disfrute de la naturaleza, el cual comprende los valles mesodérmicos y los Yungas de La Paz. A pesar que cuenta con varios atractivos turísticos, lamentablemente este municipio no cuenta con una gestión turística adecuada, puesto que Caranavi es un municipio joven en el departamento de La Paz y su imagen turística no se encuentra debidamente promocionada, se necesita dar a conocer todos los servicios y atractivos que ofrece a los turistas nacionales y extranjeros que visitan y/o exploran Bolivia, como ser las cascadas del “RINCÓN DEL TIGRE”, el cual cuenta con tres caídas de agua , el de mayor magnitud supera los 80 metros de altura y los otros dos son de aproximadamente 50 metros de altura , llamada así por la figura zoomorfa en la parte superior con forma de jaguar pero asociándolo al felino tigre, y siendo el hábitat del jaguar más conocido, este atractivo natural está ubicado en el cantón de Cruz Playa en la Comunidad Intercultural Tres Estrellas, a una distancia de 1 hora de la ciudad de Caranavi. Desde la

población de Taypiplaya, donde el visitante podrá tomar fotografías de las diferentes perspectivas de la caída de agua, sumados a la flora y fauna del lugar.

Lamentablemente la falta de comunicación, entendimiento y discrepancias dentro la comunidad, en cuanto a la administración del atractivo turístico “Rincón del Tigre” afecta a la promoción y gestión del sistema turístico, también por falta de acción de la Unidad de Turismo del municipio de Caranavi el cual se encuentra inestable e incluso obsoleto.

Esperamos que esta investigación sea un aporte importante para el desarrollo de la actividad turística en el municipio de Caranavi específicamente para el atractivo “Rincón del Tigre”, el cual cuenta con un gran potencial turístico, puesto que las actividades que desarrolla un profesional en turismo están enmarcadas en la misión y servicio del turismo y su gestión.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema identificado es la escasa promoción en el atractivo “Rincón del Tigre”, el cual se identificó gracias a la técnica de la observación y por consiguiente a la realización del diagnóstico, todo esto generado por la visita al municipio de Caranavi y las cascadas del “Rincón del Tigre”.

El desarrollo de la actividad turística en nuestro país se ha visto afectada debido al poco compromiso del Estado y los distintos entes gubernamentales, los cuales desde nuestro punto de vista no priorizan esta actividad como una fuente segura de ingresos económicos, pero cual pese a la limitada inversión estatal logró buenos ingresos generados por el turismo receptivo en

Bolivia los cuales mostraron una bonanza mayor al 10% anual entre 2006 y 2019. (SDSN Sustainable Development Solutions Network – Bolivia, 2022).

Antes de la pandemia se podía ver que nuestro país iba por buen camino respecto a la actividad turística y su desarrollo, incluso en la promoción generada por los distintos niveles del Estado y las instituciones correspondientes. “En 2019 el turismo internacional fue el cuarto producto de exportación más importante del país, después de gas natural, oro y zinc, y por encima de la soya y de sus derivados” (SDSN 2022). Durante la crisis sanitaria el turismo fue relegado de las prioridades nacionales tanto así que en “Bolivia decreció un 65% en 2020. Cerca de 100 mil empleos fueron cesados temporalmente y aún no se han recuperado”. (OIT Organización Internacional del Trabajo, 2021).

En nuestro país existen muchos atractivos turísticos que son poco conocidos o visitados, cual genera una pérdida de oportunidades de desarrollo para el municipio o lugar que la posee, siguiendo esta línea se tomó como tema de estudio el atractivo turístico “Rincón del Tigre” el cual es una cascada de gran magnitud ubicado en el municipio de Caranavi, ubicado en el norte del departamento de La Paz.

Este atractivo no es muy reconocido en el ámbito turístico debido a la escasa o nula promoción que se le hace para poder llegar a más turistas potenciales, por ejemplo, como es el caso de Coroico, el cual ya es un atractivo destacado del departamento de La Paz. Caranavi puede estar al nivel de este lugar turístico ya que también posee atractivos de índole natural, cultural, histórica, etc.

A partir de este ejemplo, se propone la presente investigación la cual tiene por objetivo analizar la gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” y su relación con estrategias de promoción, las cuales ayuden o sirvan como base para poder mejorar en el desarrollo del mismo y otros atractivos poco conocidos en nuestro país y así lograr un manejo integral del turismo.

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Una efectiva gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” a través de la adecuada utilización de estrategias de promoción turística alcanzará impactos positivos que favorezcan a la comunidad?

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### OBJETIVO GENERAL

Analizar la gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” y su relación con estrategias de promoción.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las causas de la escasa promoción del atractivo “Rincón del Tigre”.
- Describir las causas y efectos o impactos de la gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” y sus alcances.

- Proponer como medidas de sugerencia las estrategias promocionales más adecuadas incidiendo en el uso de las redes sociales.

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente tema de investigación tiene como fin analizar la gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” y su no efectividad con las estrategias promocionales empleadas en la actualidad, identificadas mediante el desarrollo de nuestro diagnóstico y la aplicación de las bases teóricas y conceptos básicos del turismo como ser la gestión del sistema turístico y promoción del turismo.

De acuerdo con los objetivos de estudio, los resultados permitirán conocer las causas, efectos y proponer como medidas de sugerencia las estrategias de promoción más adecuadas y de esta manera establecer las bases para el desarrollo del sistema turístico del municipio y del atractivo de una manera óptima y de acuerdo a su dinámica local.

Para lograr los objetivos propuestos se acudió al empleo de técnicas e instrumentos de investigación tales como: observación, entrevistas y encuestas. Este tipo de herramientas exige la participación de actores privados, públicos y representantes de las comunidades para poder identificar mediante sus experiencias los factores que limitan el desarrollo del sistema turístico y la no efectividad de sus estrategias promocionales.

Con esta investigación se busca aportar con medidas de sugerencias respecto a estrategias promocionales las cuales vayan en beneficio al desarrollo del sistema turístico y repercutan en el ámbito económico de su comunidad y del atractivo “Rincón del Tigre”.

## **Capítulo 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES DEL TEMA**

A continuación, se presentará estudios de investigación realizados en Bolivia relacionados con el tema de investigación para verificar si respaldan nuestro problema de estudio.

#### **TÍTULO: CÓDIGOS QUICK RESPONSE Y SU IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE LA PAZ**

**TESIS DE GRADO**

**POSTULANTES: Martha Isnado Chávez**

**Para optar al grado académico de licenciatura en Ciencias Económicas y financieras**

**Carrera de economía**

**GESTIÓN: 2010**

**LA PAZ – BOLIVIA**

El problema encontrado respecto a los códigos QR es el siguiente: El desconocimiento de la importancia de los códigos QR como herramienta de promoción turística de la Dirección de Turismo del Municipio de La Paz. El objetivo principal es: analizar la importancia de los códigos

QR (Quick Response Barcode) como herramienta de promoción turística de la Dirección de Turismo del Municipio de La Paz.

Comprobando la siguiente Hipótesis: “El código Quick Response o QR es importante como herramienta en las estrategias de promoción turística de la Dirección de Turismo del Municipio de La Paz”. En la investigación se utilizó el método deductivo ya que este permite estudiar por separado las variables para explicar su relación y comprobar la hipótesis planteada el estudio a realizar utilizó la investigación cuantitativa para resolver el problema planteado, lograr los objetivos y comprobar la hipótesis. Y en cuanto al tipo de investigación se manejará: la investigación Descriptiva para la técnica de recolección de datos, se tomará en cuenta la encuesta como tipo de técnica a realizar.

Conclusiones: Los QR son una importante herramienta imprescindible del marketing y promoción turística a nivel internacional, porque a través de los códigos QR se puede conseguir información indispensable acerca del turista, saber dónde se mueve, cuánto gasta, que visita, etc., nos da una información clave para la toma de decisiones en el futuro del sector turístico.

**TÍTULO: PROGRAMA DE GESTIÓN TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE  
CARANAVI**

**POSTULANTES: Univ. Ayala Gutierrez, Yanira**

**Univ. Quispe Cinka, Nora**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN: Trabajo Dirigido**

**TUTOR: Lic. M. Sc. Consuelo Flores**



## **INSTITUCIÓN PÚBLICA: Gobierno Municipal de Caranavi**

### **La Paz - Bolivia 2011**

La Unidad de turismo del municipio de Caranavi se encuentra inestable por la falta de gestión turística dentro de la institución. El Plan Operativo Anual y el Plan de Desarrollo Municipal incluyen al turismo como otro eje de desarrollo económico para su región.

Gestión Turística para el Municipio de Caranavi Trabajo Dirigido canalizados adecuadamente, por la inestabilidad en la administración de las autoridades responsables en materia de turismo.

La mayoría población de Caranavi no tiene conocimiento de la existencia de la Unidad de Turismo, ni de las tareas que ella puede realizar para la población. Como esta unidad no se da a conocer, no se tiene actividades específicas que lleguen a involucrar a la población con el proceso de desarrollo del turismo, mediante emprendimientos turísticos comunitarios u otras acciones, tampoco se tiene consciencia turística de atención al cliente o conservación de su patrimonio, lo que deriva en la explotación indiscriminada de su territorio, eliminando así tradiciones y lugares ricos en biodiversidad.

El alcance de la propuesta estuvo dirigido a dos puntos específicos:

1. Coadyuvar al proceso de autogestión de la Unidad de Turismo de Caranavi.
2. Garantizar la eficiencia y competitividad de los operadores de servicios turísticos en el mercado respecto a la oferta y los recursos humanos.

### **TEORÍAS RELACIONADAS CON EL TEMA – BASES TEÓRICAS**

La presente investigación gira sobre dos temas centrales: 1) Desarrollo del sistema turístico 2) Medios de promoción. Para cuyo efecto, se determinaron indicadores de ambas variables mencionadas, que permitieron efectuar el estudio cuali-cuantitativo del desarrollo y desempeño de la actividad turística en el Municipio de Caranavi del atractivo “Rincón del Tigre”.

De esta forma, el Municipio de Caranavi durante las últimas gestiones en materia de desarrollo turístico, específicamente en el caso del sistema turístico y medios de promoción turística se encuentra muy atrasado, con deficiencias, precariedad, etc. Esta situación crítica generalizada, fue punto de partida para realizar esta investigación, orientado a contribuir con aportes académicos en procura de influir al aprovechamiento óptimo de recursos turísticos que posee esta región.

### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE TÉRMINOS IMPORTANTES**

#### Turismo

Según Rivadeneira (1977:24), “pocos son los fenómenos que presentan tan alto grado de complejidad como el turismo. Tiene que ver con muchísimos más casos que las que podemos imaginar y sin necesidad de buscar relaciones artificiales. En el turismo cabe el arte la sociedad, el derecho, la economía, la estadística, la política, la ecología, los transportes, la comunicación, en todas sus formas, en fin.....el turismo es como un inmenso supermercado”.

Hunziker y K. Krapf (1942) citado por Arias (2006:28) que nos dice lo siguiente:

“Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto que dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”.

Concepto que brinda la organización mundial del turismo OMT, citado por Monchón:

“El turismo es una actividad realizada por las personas al desplazarse por diferentes motivos fuera de su lugar habitual de residencia por un periodo superior a 24 horas e inferior a un año”. Dicho concepto es confirmado por Fernández (2005) comentando que el turismo necesariamente requiere desplazamiento y un motivo que lo lleve a cierto lugar, además que el mismo debe contar con el servicio turístico como son el transporte, alimentación y alojamiento.

### Turista

“Toda persona que viaja durante 24 horas, o más por cualquier otro país o su país que no sea el de su residencia fija o habitual por motivo de recreación, tratamiento médico, devoción religiosa, participación en encuentros deportivos internacionales, nacionales u otros; con un tiempo de estadía de menos de un año” (Arias, 2006).

Es decir que el turista, es la persona que se desplaza en busca de momentos de ocio, conocer otras culturas y visitar lugares específicos de su agrado.

### Destino turístico

El destino turístico, es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba

diversos recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas. (Enrique Bigné, 2000).

Bolivia cuenta con destinos turísticos importantes e interesantes; tal es el caso del atractivo “Rincón del Tigre”, que a pesar de ser pequeño podría convertirse en uno de ellos, este cuenta con la tranquilidad de un clima cálido donde los turistas pueden realizar y satisfacer sus necesidades de esparcimiento.

El destino “es un sitio o lugar determinado con flora, fauna e infraestructura adecuada que permite disfrutar al turista”.

En el caso del “Rincón del Tigre”, este cuenta con escenarios turísticos atractivos que posee imponentes ríos y cascadas con diferentes actividades para el deleite de los visitantes.

#### Desarrollo turístico

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999): El desarrollo turístico sería el resultado de la consecución de esa sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ecológico, definiendo el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, proveer una mayor calidad de experiencia turística, mantener la calidad del medio ambiente, la consecuencia de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Según el párrafo anterior es posible decir que el desarrollo turístico se fundamenta en mejorar las expectativas de los turistas enriqueciendo la infraestructura del destino ofreciendo un

servicio que genere beneficios, creando fuentes de ingresos para la comunidad mediante las actividades turísticas.

#### Dimensiones fundamentales del desarrollo turístico

Según (Hunter, 1995), menciona tres dimensiones fundamentales del desarrollo turístico:

- a) La comunidad local: Se trata de un desarrollo turístico que persigue satisfacer las necesidades y deseos de la población local en términos de mejora de los estándares y calidad de vida.
- b) La de los visitantes: Pretende satisfacer, además las demandas de los turistas y de la industria turística, y mantener los atractivos para ambos en orden a alcanzar el objetivo anterior.
- c) Los recursos naturales: Trata de preservar, por último, los recursos ambientales que son base del turismo, tanto en sus componentes naturales, como construidos y culturales, en orden a lograr los dos objetivos anteriores.

Estas formas de desarrollo turístico indican la manera de mejorar las infraestructuras, la calidad de los servicios e innovar la oferta turística para descubrir como satisfacer las necesidades, deseos de los visitantes y descubrir que esperan del sitio que han elegido conocer.

#### Promoción turística

En cuanto a la promoción turística, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013). En este mismo sentido, Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los

potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

### Gestión

Gestionar significa administrar los medios económicos y técnicos disponibles de manera efectiva, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos del Plan. (Viceministerio de Turismo, 2005: 72)

Entendemos por gestión el manejo integral de un proyecto o de un proceso de planificación. El control total del desenvolvimiento de sus componentes. Seguimiento de las actividades programadas. Medición del logro de objetivos propuestos. Readecuación a las condiciones cambiantes. Los componentes de la gestión son: la planificación, la administración, el desarrollo de productos, la operación, el desarrollo del capital humano, la coordinación entre los diferentes actores, la mercadotecnia, el monitoreo tanto de impactos como de la competitividad del producto y procuración de recursos. Gestión es entendida en los conceptos de administración, gerencia y gestión, son sinónimos a pesar de los grandes esfuerzos y discusiones por diferenciarlos. En la práctica se observa que el término “managements” traducido como “administración” pero también como “gerencia”. En algunos países la administración está más referida a lo público y la gerencia a lo privado. En los libros clásicos se toman como sinónimos administración y gerencia. En el glosario del CINDA, por ejemplo, aparece gestión como equivalente a administración. Lo esencial de los conceptos administración, gestión y gerencia está en que los tres se refieren a un proceso de "planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar".

### Gestión Turística

Siendo el turismo en la actualidad un sector fundamental de la economía, su gestión va a afectar las condiciones de los destinos y de las comunidades de acogida y, más en general, al futuro de los ecosistemas, las regiones y las naciones. Para que el turismo pueda contribuir positivamente al desarrollo sostenible, en consonancia con su función de fuente significativa de beneficios y presiones o impactos potenciales, se necesitan decisiones inteligentes a todos los niveles.

En los últimos tiempos, se tiene la tendencia a la utilización de los recursos que dispone la institución, de forma que integre diferentes áreas del sistema turístico, y que se trabaje de forma armónica. Es así, que nace la Gestión Turística, la Gestión turística no sólo planifica y controla sino contempla la participación de la población.

“La gestión turística es un proceso que comprende determinadas funciones y actividades que los gestores turísticos deben llevar a cabo a fin de lograr los objetivos turísticos de una institución. Lo que implica la toma de un conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos.” (BELTRÁN, 1999:24)

Sistema Turístico

El sistema turístico según el modelo de Roberto Boullón:

**FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO**

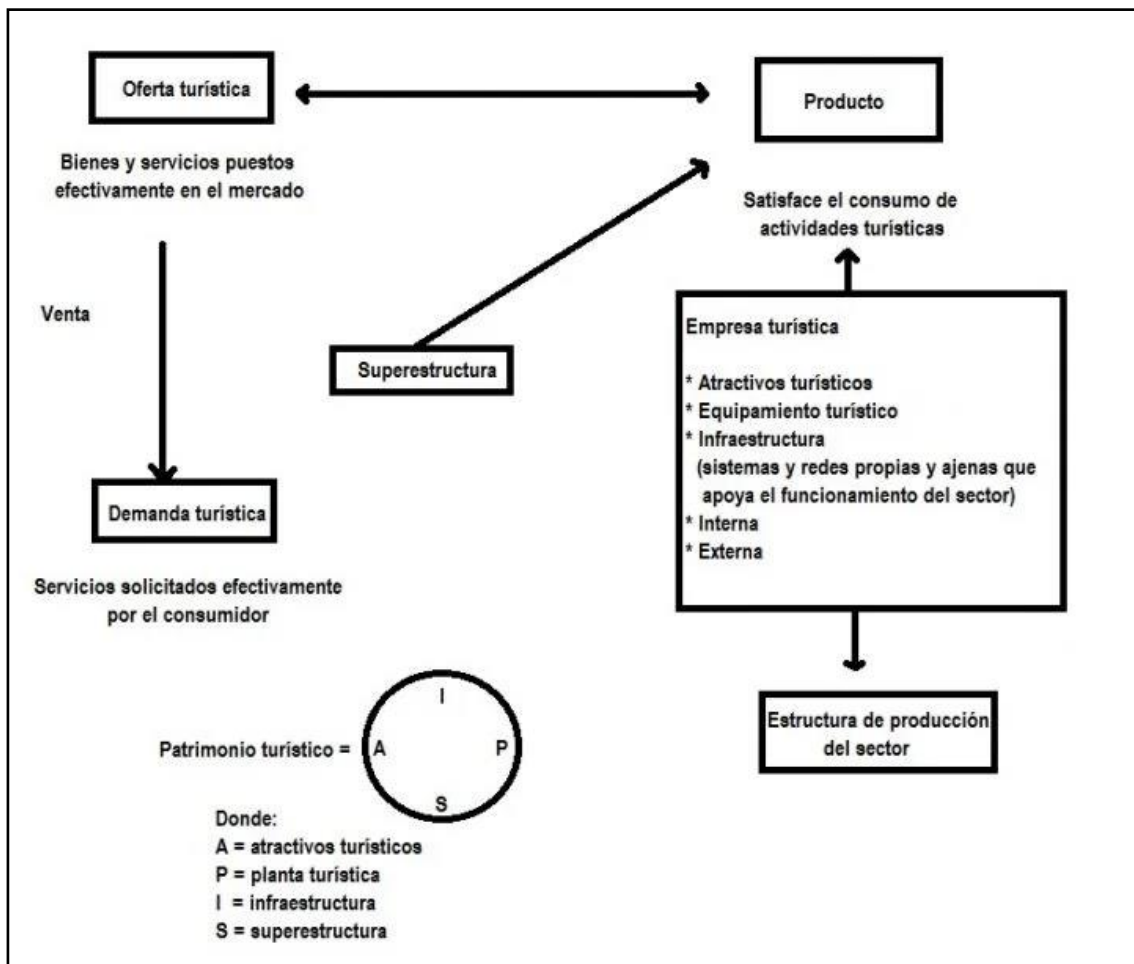


Figura I (Boullón, 1997)

\*Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.  
Boullón, R. (1978). *El sistema turístico*, OEA/CICATUR



Plantea un sistema que contiene una serie de elementos que tienen un carácter netamente económico o comercial, en este sistema vamos a identificar una serie de elementos como son: oferta, demanda, producto, estructura de producción del sector que se interrelacionan a partir del encuentro de la denominada, demanda turística con la oferta y en donde la oferta está conformada por productos los cuales se conforman a su vez por atractivos una planta turística de servicios una infraestructura y todos ellos van a conformar lo que se conoce como la estructura de producción del sector. Todos los elementos van a ser intervenidos todas las veces que sea necesario por la superestructura que está ubicada en el centro y que tiene como función intervenir las veces que sea necesario para que este sistema funcione de manera armónica y correcta.

### **DEMANDA TURÍSTICA**

Hay más de una manera de poder definir a la demanda turística, según Boullón, son todos los bienes que efectivamente son solicitados por los consumidores, la capacidad de demanda tiene que ver con cuánto puedo comprar a partir de cuánto es lo que tengo, más allá de lo que yo pueda desear, el dato de la demanda turística que sería también definida como la cantidad de turistas que llegan a un determinado lugar en un determinado momento, es un dato bastante complejo de poder conseguir certeramente y este análisis lo hace el autor a partir de que considera de que las estadísticas que son las que estudian los movimientos turísticos tienen una serie de falencias ya que no dan datos certeros si no son aproximaciones por cuanto los datos son tomados de manera esporádica y no bien sistematizados ,el otro problema es que hay diferentes métodos de medición para hacer los análisis estadísticos y entonces al final lo que

sucede es que los gobiernos locales tienen aproximaciones y no datos específicos acerca de quién y cuánto son los que llegan a sus localidades salvo los movimientos fronterizos en donde por cuestiones migratorias y de seguridad hay un trabajo un poco más sistematizado y seguro respecto a quién entra y quién sale de los países ,esto también es una cuestión bastante relativa ya que los movimientos internacionales dependiendo de qué fronteras y si estamos hablando de fronteras de tierra o si estamos hablando de aeropuertos de terminales aéreas también eso es un factor que modifica la validez del dato en cuestión de los movimientos turísticos pero lo cierto es que la demanda según mucho se va a medir contabilizando la cantidad de turistas que llegan a esa zona ahora bien existen diferentes tipos de demandas según este modelo sistémico:

**DEMANDA REAL.-** Según Boullón, la demanda real son todos los turistas que efectivamente llegan al lugar, yo puedo contabilizar ya sea porque lo contabiliza un puesto fronterizo; porque los contabiliza a través de una encuesta tomada en la calle o en un alojamiento o en un aeropuerto, son los que lograron llegar y existen con presencia física en el territorio, este parámetro fue el que se tomó durante muchísimo tiempo para poder medir el éxito de un destino, cuántas personas efectivamente llegaron a un lugar, si llegaban cada vez más significaba que el destino era exitoso. Hoy por hoy hay muchas teorías que ponen en tela de juicio este elemento para medir el éxito de un destino, porque no es necesario tener mucha cantidad de turistas para decir que tengo muy buen turismo desarrollado, sino que acá lo que vale es la calidad de turistas, no la cantidad de turistas.

El “Rincón del Tigre” cuenta con una demanda real nacional, sin embargo, este es un dato reservado por quienes administran el lugar, en este caso los comunarios.

**TURISTA REAL - CONSUMIDOR POTENCIAL.** – Según Boullón, se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista que viaja por su cuenta.

El concepto de turista real - consumidor potencial debe tomarse en cuenta para diseñar las campañas publicitarias de cada centro turístico, de modo que lleguen a los visitantes durante el tiempo de su estadía para motivarlos a que visiten el mayor número posible de lugares y aumenten el gasto en cosas que desconocían antes de viajar a ese sitio.

El atractivo “Rincón del Tigre” no cuenta con servicios adicionales, equipamiento ni instalaciones turísticas.

**DEMANDA HISTÓRICA.** - Según Boullón, es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo de su evolución.

Los registros estadísticos en el “rincón del tigre” no son compartidos por los comunarios encargados del atractivo, lo cual genera unos escasos de datos para lograr un análisis.

**DEMANDA FUTURA.** - Según Boullón, es el resultado del cálculo que habrá que realizar, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar a partir del presente y mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado a partir del presente.

**DEMANDA POTENCIAL.** - Según Boullón, es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otra plaza de mercado receptor (un centro o un conjunto de centros turísticos), y también los incrementos adicionales que podrían conseguirse de la demanda futura (la que se origina en las plazas de mercado emisor tradicionales) como consecuencia del mejoramiento de los servicios y del aumento de la capacidad de alojamiento o por el efecto de los sistemas de publicidad que, para corregir una oferta sub aprovechada, apuntan a nuevos segmentos de mercado en esas mismas plazas.

Una demanda potencial para el atractivo se logrará a través de las adecuadas estrategias de promoción, captar turistas con tendencia a sitios naturales con caídas de aguas como ser el atractivo “Rincón del Tigre”.

### **LA OFERTA**

Sería el segundo elemento que identifica Boullón, se entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado por un periodo dado.

Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos). Esta posibilidad no tiene vigencia en el caso de los servicios, porque cada vez que expira el tiempo de duración de un servicio (unos minutos para comer en una cafetería y un día, o uno o más meses para la renta de un automóvil) su oferta se renueva, y si no se vende, se pierde, porque los servicios no vendidos no se pueden acumular.

Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración de que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado el periodo de estadía promedio, el lugar que deja cada turista debe ser

ocupado por otro), para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. De lo contrario, ese producto no cumple con el requisito de "haber entrado en el mercado por un periodo determinado". Ese periodo en nuestro caso estaría representado por el número diario de veces que la duración de cada consumo permite renovar la oferta del servicio. Esto indica que el turista real - consumidor potencial es quien, localmente establece el tiempo que cada producto puede entrar al mercado porque después que se fue, el que lo suplante ya integra otro mercado que debe ser informado y conquistado en el corto tiempo que permanecerá en el lugar visitado. Si ahora la venta se enfoca hacia tratar de captar a un turista futuro, teóricamente el tiempo de duración de la oferta está únicamente limitado por el lapso que va a durar la campaña. Durante todos esos días, meses o años, la oferta de servicios sigue teniendo vigencia, aunque éstos no se consuman, ya que se continúa tratando de hacer conocer su existencia hasta lograr que se materialice su compra. Claro que esa oferta es potencial.

Así como hay una demanda potencial también la oferta de servicios toma ese carácter hasta que aparece un consumidor real. Tanto es así, que un servicio pasa a ser producto sólo después de que fue consumido; antes no es más que oferta. Ésta es una condición muy importante que no debe olvidarse en la elaboración de los planes de desarrollo, porque antes de proyectar la instalación de más unidades de servicio de una misma categoría, se debe comprobar el funcionamiento de las existentes, midiendo su nivel de eficiencia a través de la venta real de servicios sobre el total teórico que puedan prestar diariamente.

El “Rincón del Tigre” cuenta con una oferta improvisada de servicios turísticos y con una escasez de equipamiento e instalaciones turísticas en el lugar.

**EL PROCESO DE VENTA.** - Según Boullón, aclarado el concepto de oferta turística, se deduce del mismo que, siguiendo las leyes tradicionales de mercado, el encuentro de la oferta con la demanda se realiza a través del proceso de compra-venta. Dicho proceso tiene la ya conocida particularidad de que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en que se localiza la oferta y no al revés,

como sucede generalmente con el resto de los productos, por eso es que anteriormente se habló de plaza de mercado emisora y plaza de mercado receptora. Otra particularidad es que, a través del turismo, como acabamos de decir, se comercializan servicios específicos y bienes que provienen de otros sectores.

El proceso de venta implica que la oferta turística alcanzará efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos sea competitivo, porque de lo contrario la demanda elegirá otro destino más económico y si no lo encuentra dejará de viajar. Esto quiere decir que la interacción de la oferta con la demanda de alguna manera determina el precio de los productos.

En relación a los dos tipos de consumidor: "turista potencial o futuro" y "turista real -consumidor potencial", el mecanismo de comercialización implica la preparación de programas promocionales para esas dos escalas. La primera requiere una presentación del producto que destaque sus principales características y el precio global, y la segunda la existencia y el detalle de los servicios complementarios (discotecas, excursiones, etc.) indicando todas las alternativas, con sus correspondientes precios ordenados por niveles. Siendo el turismo instrumentado por la

actividad privada, al momento de la venta es un paso fundamental que si no se cumple acertadamente puede perjudicar o llegar a bloquear el funcionamiento del resto del sistema, aunque sus otras partes estuvieran bien diseñadas.

**PRODUCTO TURÍSTICO.** - Según Boullón, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen atractivos, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado.

Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente ese concepto, conduce a deducir que el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes ya se aclaró que éstos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes componentes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin: el fin es la práctica de actividades turísticas. Si se parte de un análisis profundo de las motivaciones que determinan e impulsan a viajar a una persona para hacer turismo, se descubre que nadie viaja para dormir en un hotel, comer en un restaurante o trasladarse en un autobús, ya por la ciudad visitada, ya en excursiones a lugares cercanos, aunque esos tres productos pertenezcan a los servicios básicos que se consumen durante la estadía en cualquier centro turístico. Lo que sucede es que el turista compra dichos servicios para resolver sus necesidades elementales de dormir, comer y trasladarse, pero su verdadera motivación es la de realizar otras actividades. En

consecuencia, a la acepción tradicional de producto hay que sumar otra, que a partir del consumidor establece que, para éste, el producto turístico es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deportes y divertirse.

**Atractivos: bienes tangibles e intangibles + servicios: planta turística = actividades turísticas**

Atractivo	Servicios: planta turística	Actividades
<b>RINCÓN DEL TIGRE</b>  <b>Bien Intangible</b>	<b>Equipamiento:</b> <b>Cabaña</b> <b>Quiosco</b> <b>Información</b> <b>Guías</b> <b>Transporte turístico</b> <b>Primeros auxilios</b> <b>Estacionamientos</b>	<b>Senderismo</b> <b>Avistamiento</b> <b>Paisajismo</b> <b>Fotografía</b>

Influyen factores influyentes del marketing como las imágenes y valores simbólicos.

**CARACTERÍSTICAS QUE TIENEN LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS** son mínimamente 4:

- Intangibles. - no se puede tocar, ver, oír y oler antes de la compra.
- Caducidad. -no se pueden almacenar o guardar para usar después
- Inseparables. - no se pueden separar de sus proveedores
- Subjetivos. - información correcta constituye a crear una actitud positiva en el viajero

**ATRATIVOS TURÍSTICOS.** - Son la base en la actividad turística para Boullón, es materia prima porque es lo primero que se necesita para poder construir servicios y promocionar



productos y atraer demandas, pueden ser diferentes tipos: naturales culturales tangibles o intangibles. Los atractivos tienen que tener tres características básicas; tiene que ser ATRACTIVO, es decir tienen que ser estéticamente bellos, tienen que estar DISPONIBLES, en el tiempo y en el espacio y tienen que ser ACCESIBLES, para que pueda llegar a ese recurso.

El atractivo “Rincón del Tigre” si cuenta con estas tres características; atractivo disponibilidad y accesibilidad.

### CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

categoría	Tipos
Sitios naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montañas</li> <li>• Planicies</li> <li>• Costas</li> <li>• Lagos, Lagunas y Esteros</li> <li>• Ríos y Arroyos</li> <li>• Caídas de Agua</li> <li>• Grutas y Cavernas</li> <li>• Lugares de Observación de Flora y Fauna</li> <li>• Lugares de Caza y Pesca</li> <li>• Caminos Pintorescos</li> <li>• Termas</li> <li>• Parques Nacionales y Reservas de flora y fauna</li> </ul>
Museos y Manifestaciones Culturales Históricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museos</li> <li>• Obras de arte y técnica</li> <li>• Lugares históricos</li> <li>• Ruinas y sitios arqueológicos</li> </ul>
Folklore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manifestaciones religiosas y creencias populares</li> <li>• Ferias y mercados</li> <li>• Música y danzas</li> <li>• Artesanías y artes populares</li> <li>• Comidas y bebidas típicas</li> <li>• Grupos étnicos</li> <li>• Arquitectura popular y espontánea</li> </ul>
Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explotaciones mineras</li> <li>• Explotaciones agropecuarias</li> <li>• Explotaciones industriales</li> <li>• Obras de arte y técnicas</li> <li>• Centros científicos y técnicos</li> </ul>
Acontecimientos programados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deportivos</li> <li>• Ferias</li> <li>• Ferias y exposiciones</li> <li>• Concursos</li> <li>• Fiestas religiosas</li> <li>• Carnavales</li> <li>• Otros</li> </ul>

**Figura II (Boullón, 1997)**

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.  
 Boullón, R. México (1978). *El sistema turístico*, OEA/CICATUR

## LA PLANTA TURISTICA

Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos:

- El equipamiento.
- Las instalaciones.

Tanto los equipamientos como las instalaciones son igualmente importantes porque cumplen funciones distintas, aunque uno sea más costoso y más grande en cuanto a inversión respecto del otro, al cumplir funciones distintas no se reemplazan.

EL EQUIPAMIENTO, incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos, que son necesarios para que los turistas cubran las necesidades básicas de comer, dormir, recrearse y poder desplazarse dentro del destino, Boullón los clasifica en categorías y tipos.

LAS INSTALACIONES, bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

### CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

Categoría	Tipo
I- Alojamiento	1.1 Hoteles 1.2 Moteles 1.3 Hosterías y posadas 1.4 Pensiones 1.5 Aparthoteles 1.6 Condominios (unidades o conjuntos) 1.7 Casas (unidades o barrios) 1.8 Cabañas 1.9 Albergues 1.10 Trailer parks 1.11 Camping 1.12 Camas en casas de familia
II- Alimentación	II.1 Restaurantes II.2 Cafeterías II.3 Quioscos II.4 Comedores típicos
III- Esparcimiento	III.1 Night Clubs III.2 Discotecas III.3 Bares III.4 Casinos y juegos de azar III.5 Cines y teatros III.6 Otros espectáculos públicos III.7 Clubes deportivos III.8 Parques temáticos
IV- Otros servicios	IV.1 Agencias de viajes IV.2 Información IV.3 Guías IV.4 Comercio IV.5 Cambios de moneda IV.6 Dotación para congresos IV.7 Transportes turísticos IV.8 Primeros auxilios IV.9 Guarderías IV.10 Estacionamientos

Figura III (Boullón, 1997)

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.

Boullón, R. México (1978). *El sistema turístico*, OEA/CICATUR

### CLASIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Categoría	Tipo
I. De agua y playa	I.1 Marinas I.2 Espigones I.3 Muelles I.4 Palapas, quinchos o ramadas I.5 Carpas o tiendas I.6 Sombrillas I.7 Reposeras I.8 Observación submarina
II. De montaña	II.1 Miradores II.2 Circuitos de senderos II.3 Refugios II.4 Funiculares II.5 Teleféricos II.6 Ski lift II.7 Poma lift
III. Generales	III.1 Piscinas III.2 Vestuarios III.3 Juegos infantiles III.4 Golf III.5 Tenis III.6 Otros deportes III.7 Pasarelas puentes

**Figura IV (Boullón,1997)**

---

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.  
Boullón, R. México (1978). *El sistema turístico*, OEA/CICATUR

**INFRAESTRUCTURA.** - Hemos dicho que para que el sistema turístico pueda funcionar requiere que a los atractivos y a la planta turística se agregue la infraestructura. En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc.), "capital social fijo".

Uno de los factores que con más claridad permite apreciar la distancia entre un país desarrollado y otro subdesarrollado, es la insuficiencia de infraestructura en el segundo. De ahí que en América Latina la infraestructura actúe como un condicionante del desarrollo turístico, porque resulta imposible pensar en inversiones en aquellos lugares que permanecen incomunicados, aunque en ellos se localicen atractivos de primera magnitud. La causa es que el costo de una obra de infraestructura es muy elevado y que su recuperación se produce a largo plazo, hecho notable que en los países en vías de desarrollo restringe su financiamiento a aquellos proyectos que sirvan simultáneamente al mayor número de sectores productivos (agricultura, minería, industria, turismo, etc.).

En cuanto a su expresión física, la infraestructura puede formar una red o un sistema, y en lo que se refiere a su localización es divisible en interna o externa. Estas categorías no se excluyen, al contrario; cada clase de una de ellas contiene a las dos partes de la otra.

---

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.  
Boullón, R. México (1978). El sistema turístico, OEA/CICATUR

Una de las funciones primordiales de la infraestructura "red" es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir en esas dos escalas, la circulación de personas, mercaderías, fluidos, energía y noticias.

Al entrecruzarse las líneas y los canales que facilitan estos desplazamientos se va formando en el territorio una trama que se hace cada vez más compleja en la medida que los países progresan en su desarrollo. El otro tipo de infraestructura es el que corresponde a las dotaciones de la salud, la educación y la vivienda, cuya expresión física es puntual y, por lo tanto, discontinua en espacio físico. Ahora bien, como la ubicación de cada elemento no es casual, sino programada, el resultado es un sistema que establece relaciones funcionales entre todos los elementos que lo componen y los servicios que brindan a la comunidad, de tal modo que se logre un equilibrio entre demanda y oferta.

La otra forma de dividir a la infraestructura en externa o interna, se define por sí misma. Es externa porque es general y es general porque sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a algunos de ellos, aunque circunstancialmente pueda beneficiar a unos más que a otros. Otra condición de externalidad se funda en que se emplea para designar a las redes o elementos de un sistema que se extienden por el territorio de los países, enlazando entre sí a los centros de producción, nudos de comunicaciones y conglomerados urbanos.

La infraestructura interna también tiene dos formas: la primera corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa. Es el caso de un parque industrial o un puerto marítimo que deben construir sus propias redes de calles, energía, abastecimiento y eliminación de líquidos, conectándolas a las redes externas disponibles. La

otra forma es la infraestructura urbana que resume a todas las redes que prestan servicios indistintamente a las diferentes actividades de una ciudad, es decir, dentro de una ciudad la infraestructura, no obstante que es interna, conserva la cualidad de externa en cuanto a la generalidad de los servicios que apoya.

Visto lo anterior, queda ahora por resolver si existe o no una infraestructura turística. En primer lugar, cabe decir que no; cuando bajo el título de infraestructura se quiere involucrar a los restaurantes u hoteles, porque ya hemos establecido que esos elementos pertenecen al equipamiento. En segundo término, queda claro que, bajo ningún concepto, la infraestructura externa puede ser turística, porque perdería su condición de generalidad. Pero al llegar al tercer nivel (infraestructura interna) nos encontramos con que efectivamente es correcto hablar de una infraestructura turística. Tal es el caso de todas las redes que hay que construir en un resort o en las partes turísticas de un parque nacional, así como los tramos de carretera (de corta longitud) que hay que trazar como desvíos para acceder exclusivamente a un atractivo turístico. Pero, no puede considerarse infraestructura turística a las redes urbanas de ciudades tradicionales que incluyan entre sus múltiples funciones la turística. La excepción se encuentra en los conglomerados urbanos.

Al decir que existe una infraestructura turística interna, se está creando una nueva forma de calificación a partir de la fuente de financiamiento y del usuario principal. Su utilidad reside en que puede servir para definir el carácter de las inversiones y el ámbito de sus beneficios, en las tareas de evaluación y formulación de los proyectos turísticos. Pero su existencia no invalida a los sistemas que se manejan en urbanismo y planeamiento del territorio, de los cuales, en el



cuadro se presenta una síntesis que puede resultar útil para su aplicación al campo turístico. Del mismo modo que el esquema de los cuadros anteriores, vemos que en éste se clasificó a la infraestructura en categorías y en tipos, y se incorporó un tercer nivel de desagregación subtipos para facilitar su descripción.

### CLASIFICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

Categoría	Tipos	Subtipos	
I. Transporte	I.1 Terrestre	I.1.1 Red de carreteras	
		I.1.1.2 Servicios para el Automotor (talleres Mecánicos gasolinera	
		I.1.1.3 Servicios para el Turista (sanitarios Cafeterías etc.)	
		I.1.1.4 Señalización	
		I.1.1.5 Servicios de Transporte	
		I.1.1.6 Terminales Autobuses	
		1.1.2 Red ferroviaria	1.1.2.1 Terminales Ferroviarias
		1.1.3 Red de calles	1.1.3.1 Terminales
	I.2 Aéreos	I.2.1 Servicios aéreos	I.2.2 Terminales
		I.3 Acuático	I.3.1 Marítimo
	I.3.1.2 Terminales		1.3.2 Fluvial y lacustre
	I.3.2.1 Servicios de Transporte		I.3.2.2 Terminales
II. Comunicaciones	II.1 Postales		
	II.2 Telegráficas		
	II.3 Télex		
	II.4 Telefónica		
III. Sanidad	III.1 Red de agua		
	III.2 Red de desagüe	III.2.1 Aguas negras	
		III.2.2 Pluvial	
	III.3 Recolección de Basura		
	III.4 Salud	III.4.1 Primeros auxilios	
		III.4.2 Hospitalización	
IV. Energía	IV.1 Red eléctrica	IV.1.1 Alumbrado público	
		IV.1.2 Servicios Domiciliarios	
	IV.2 Combustible	IV.2.1 Gasolina	
		IV.2.2 Gas	

**Figura V (Boullón, 1997)**

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.

Boullón, R. México (1978). *El sistema turístico*, OEA/CICATUR

## LA SUPERESTRUCTURA

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema, al que llamaremos superestructura. La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. La existencia de una superestructura poderosa y sobre todo eficiente, es mucho más importante de lo que habitualmente se piensa para que el sector turismo rinda en relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos.

Como la base del turismo es la prestación de servicios, el juicio subjetivo de los usuarios, en cuanto a su nivel de satisfacción, frecuentemente se ve disminuido por el desorden que predomina en la coordinación de los mismos. Todo turista que decide viajar por un país subdesarrollado sabe que se expone a una serie de inconvenientes e imprevistos que pueden frustrar parte de su estadía, por mayor calidad que hubieran tenido algunos de los hoteles o restaurantes que visitó. Generalmente la imagen, basada en hechos reales, que predomina entre propios y extraños con respecto a lo que significa viajar por nuestros países es más o menos la siguiente: maletas que se extravían, transfer que no se cumple, esperas prolongadas en la recepción del hotel, confusión en la distribución de los cuartos, reservaciones no

---

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.

Boullón, R. México (1978). El sistema turístico, OEA/CICATUR

respetadas, precios superiores a los pactados, servicio retrasadísimo en los desayunos, comidas distintas a las ordenadas, excursiones que salen retrasadas, guías que explican lo que no conocen y mienten o se convierten en bufones, negocios que venden artesanías degradadas o artículos falsificados, taxistas que prolongan artificialmente los recorridos, oficinas de información que están siempre cerradas o cuando están abiertas informan mal o no tienen folletos, gasolineras arregladas para marcar más de lo que despachan, talleres mecánicos en los que se inventan reparaciones o no se efectúan éstas, baños inmundos en las carreteras, aguas y comidas contaminadas, señalización inexistente o mal diseñada o mal ubicada, estaciones terminales donde es una tortura esperar, altoparlantes que transmiten mensajes indescifrables. Todo esto es lo que quienes han viajado por el Tercer Mundo, alguna vez debieron padecer. Muchas de las calamidades señaladas acontecen, incluso, en casi todos los modernos centros turísticos recientemente construidos, lo cual demuestra que el problema de la baja calidad de los servicios se debe en buena parte a defectos en la superestructura.

En cuanto al área de responsabilidad organizacional, la superestructura está compuesta por dos tipos distintos de agrupaciones:

- a) Las dependencias de la administración pública.
- b) Las organizaciones privadas.

De acuerdo con la importancia que el turismo tenga para el país, en América Latina los organismos públicos responsables de la administración del sector turismo oscilan desde el

---

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.  
Boullón, R. México (1978). El sistema turístico, OEA/CICATUR

nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos del Estado.

En casi todos los casos sus funciones específicas son: la promoción turística en el extranjero, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación del desarrollo, la promoción de inversiones de la actividad privada, la promoción del turismo interno, el desarrollo del turismo social y, a veces, la construcción del equipamiento e instalaciones turísticas."

Por su parte, la actividad privada participa en la superestructura a través de numerosas organizaciones que las empresas han creado para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de ese conjunto las asociaciones de hoteleros, restauranteros, agentes de viajes, transportistas, guías turísticos, sin que exista, por lo general, una organización que los represente a todos en su conjunto, igual que en otros sectores productivos como la industria y el campo porque las cámaras de turismo están poco difundidas y las pocas que hay tienen escaso peso político. En su faz operativa, la superestructura oficial enfrenta grandes dificultades para cumplir sus objetivos en cada uno de los campos de acción que en teoría deben caer bajo su responsabilidad. Dejando de lado los ya conocidos problemas de falta de presupuesto, escaso conocimiento técnico de las personas designadas para ocupar los cargos directivos y la gran rotación del personal técnico (todos signos del subdesarrollo) otros problemas de fondo dificultan su acción.

Una de las principales funciones de la superestructura es no sólo vigilar, sino intervenir activamente en el proceso de venta del producto turístico. Para el poder público, la parte de vigilancia consiste en controlar, y en algunos casos fijar los precios de los establecimientos que prestan servicios turísticos, pero como no se sabe con certeza cuáles son turísticos y cuáles no, el poder público fracasa en esta función. Al no tener claro dicho poder cuál es su campo de acción, la función que desempeña se mediatiza hasta el punto que la actividad privada le desconoce autoridad para administrar.

Cuando se analizó la duda de si el turismo es o no una industria y más adelante se revisó el concepto de infraestructura, dijimos que el tipo de usuario no valía como calificador de una industria o de una infraestructura. Ahora, y manejando los mismos conceptos, debemos afirmar que la forma más efectiva de definir si un servicio es o no turístico, consiste en comprobar a qué grupo pertenecen sus usuarios, prescindiendo de su calidad o su nivel. Es así que, por ejemplo, un hotel de cinco estrellas ubicado en una ciudad industrial no tiene por qué ser inventariado como parte de la planta turística, error en el que caen la mayor parte de las oficinas de planificación de nuestros países. En el otro extremo está el caso de los hoteles y restaurantes con instalaciones tan precarias que ni siquiera merecen una estrella, pero son los únicos disponibles y no figuran como parte de la planta turística porque la falta de conocimiento técnico, arbitrariamente, establece que, por ejemplo, de dos estrellas para abajo un establecimiento deja de ser turístico, sin tomar en cuenta que hay casos en que sus usuarios en un cien por ciento lo son.

---

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.

Boullón, R. México (1978). El sistema turístico, OEA/CICATUR

Con tan precaria base conceptual, la superestructura oficial pasa a ser ineficiente porque se ocupa de controlar lo que no le corresponde, y abandona los lugares y establecimientos que más necesitan de su intervención, debido a que ni siquiera aparecen en sus listas. Para evitar que, por ejemplo, cuando la empresa privada presenta una solicitud de financiamiento de un hotel, los organismos técnicos del sector turismo encargados de la promoción y financiamiento de inversiones lo aprueben sin comprobar si esa solicitud corresponde a un hotel que prestará servicios a una demanda turística o a una demanda de viajes de negocios.

Es así que debido a las grandes fallas que afectan a la superestructura, se construyen muchos hoteles financiados por el turismo a los que jamás van los turistas, pero que, como fueron revisados y aprobados por técnicos del sector, contienen piscinas y locales comerciales, siempre vacíos, así como lobbies gigantescos, salones de convenciones, restaurantes y cafeterías que no corresponde a las pautas de consumo de un cliente comercial. Mientras tanto, los restaurantes y hoteles sin ninguna estrella del ejemplo anterior, dejados de lado por los organismos oficiales, se afirman en su estancamiento. Otro problema no resuelto es el del control de precios en el campo, bajo la responsabilidad de los organismos oficiales de turismo, primero, porque su escaso poder político hace que la actividad privada desoiga sus advertencias y recomendaciones y no cumpla sus esporádicas sanciones y, segundo, porque sus inspectores, insuficientes, mal adiestrados y peor pagados, son presa fácil del soborno; aunque a decir verdad, ese problema no es privativo del turismo pues se manifiesta como otra de las constantes del subdesarrollo.

---

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.  
Boullón, R. México (1978). *El sistema turístico*, OEA/CICATUR

El último desajuste que caracteriza el funcionamiento de la superestructura oficial, se origina en su incapacidad presupuestaria para abarcarla fiscalización de la calidad de los servicios. El primer inconveniente, casi insalvable, se da en aquellos países en que la actividad privada se niega a ser clasificada por categorías y el segundo cuando existiendo la clasificación hay que controlarla, porque se presenta nuevamente el problema de la corrupción.

En la planta turística, después del alojamiento y de la alimentación siguen las otras categorías y tipos de equipamiento e instalaciones turísticas que son casi cuarenta. Todos ellos nacen de la iniciativa de pequeños, medianos y grandes inversionistas que arriesgan sus capitales o deciden probar suerte en el turismo, sin la guía o la asistencia técnica de los organismos rectores, lo que hace que comiencen a funcionar según sus propias leyes y criterios. Pero como esos servicios son los que más le interesan al turista, porque son los únicos que facilitan la práctica de actividades turísticas, el resultado es que la superestructura descuida o no se ocupa de la parte sustancial del producto turístico, carencia que de todas las enunciadas es la que más perjudica al funcionamiento del sector. Pero la superestructura falla no sólo por culpa de la inoperancia de los organismos oficiales; la iniciativa privada tampoco es capaz por sí misma de resolver los vacíos de coordinación. Y no puede hacerlo por falta de voluntad de afrontar esa tarea. Uno de los resortes muy fácil de implementar es el autocontrol, la autocrítica y los acuerdos comerciales internos para afrontar, como una estrategia de grupo, el mejoramiento de la calidad de los servicios o, por lo menos, la disminución de muchos de los obstáculos que los perjudican.

---

Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.

Boullón, R. México (1978). El sistema turístico, OEA/CICATUR



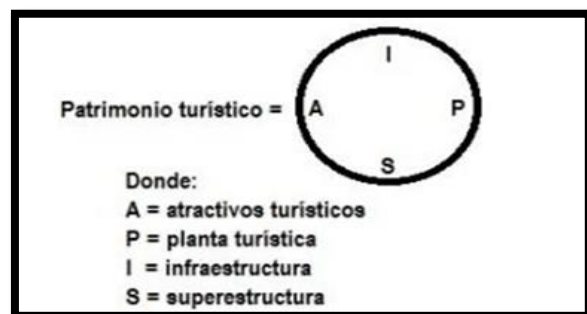
La poca operatividad de la superestructura de la actividad privada, nace de una confusión profunda de sus dirigentes que no han sido capaces de modernizar sus objetivos. En estas asociaciones civiles, se trabaja sin programas concretos ni estrategias que digan cómo se quiere o se espera concretar "la defensa de los intereses del gremio". Sólo una cosa se tiene clara: el principal enemigo es la superestructura oficial que para ellos impone los reglamentos, los controles y las disposiciones arbitrarias que lesionan sus intereses, obstaculizan su funcionamiento y, por ende, detienen el crecimiento de sus negocios.

Este antagonismo entre las dos partes que integran la superestructura del sector turismo, impide que funcionen asociadas, como debería ser para que no se desperdicie la energía conductora que requiere el sistema turístico para progresar. Un problema de esta naturaleza no se resuelve cambiando los dibujos y diagramas con que se representan los esquemas administrativos de dichas organizaciones. Pensar que el problema está ahí es pensar ingenuamente y colaborar a reforzar lo que debe cambiarse en sus principios y no en sus formas.

## EL PATRIMONIO TURÍSTICO

El patrimonio turístico de un país se determina a partir de la integración de cuatro componentes:

- Atractivos turísticos.
- Planta turística.
- Infraestructura.
- Superestructura turística.



Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*.

Boullón, R. México (1978). *El sistema turístico*, OEA/CICATUR

Se suele emplear el término recurso en lugar del de patrimonio, pero por las mismas razones que se expusieron al tratar el tema de los atractivos turísticos, no es aconsejable su utilización; en cambio, la palabra patrimonio, que significa lo mismo, es más recomendable porque no presenta el doble o triple significado que hace confuso el uso del otro término.

Siguiendo la secuencia de los elementos anotados más arriba, se define sin mayores complicaciones el concepto de patrimonio turístico como la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

En el momento de efectuar el diagnóstico del sector, que es una de las primeras tareas del proceso de planificación, el mismo estaría incompleto si no se analizan sistemáticamente las cuatro partes que integran el patrimonio, porque la carencia o deficiencia de cualquiera de ellas, afecta al resto. Aun en el caso que se encargue al equipo técnico la tarea de diagnosticar la situación de uno solo de los elementos del patrimonio (como puede ser la planta turística), es imposible hacerlo sin referirse a los atractivos que debe servir, a la infraestructura que la condiciona y al apoyo que le da la superestructura, sin olvidar a los análisis de la demanda y del cálculo de los estándares de rendimiento de los establecimientos analizados.

Lo dicho para el diagnóstico vale para todas las otras etapas que contiene la elaboración de un plan de turismo, hasta llegar a la formulación de los proyectos y las acciones concretas sobre la planta turística, la promoción o la organización; porque si, al actuar independiente sobre alguno

de sus componentes, se olvida la interrelación entre las partes y los efectos y condicionamientos recíprocos, puede que el sistema turístico no reaccione como se esperaba.

#### Administración turística

Selene Maldonado Alcántara (Lic. en administración de empresas) define la administración turística como la forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera óptima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita. De esta manera la administración turística elevaría la productividad y calidad de bienes o servicios turísticos del “Rincón del Tigre”.

#### Marketing

El Marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos y servicios aptos para el mercado (Jerome McCarthy).

El marketing es una herramienta necesaria para poder desarrollar turismo en nuestro atractivo seleccionado “rincón del tigre”, debido a que este nos ayudará a llegar a los turistas ya existentes o atraer turistas potenciales.

#### Marketing turístico

Es un conjunto dinámico de actividades necesarias para el aprovechamiento, creación y distribución de los bienes, productos y servicios turísticos por cualquier ente con el fin de

ponerlo a disposición del consumidor o usuario con la óptica filosófica de satisfacer su demanda o necesidad, como, cuando y donde el usuario turístico lo precisa.

El municipio de Caranavi, “Rincón del Tigre”, no cuenta con la promoción turística necesaria, si no fuera por los municipios o ciudades de las provincias que están a su alrededor, no sería visitado, a pesar de que cuenta con lugares de recreación muy atractivos.

Por lo tanto, creemos que una adecuada aplicación del marketing turístico podría ayudar para que sea conocido a nivel nacional e inclusive en el exterior.

#### Estrategias del marketing

Las estrategias de marketing consisten en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiendo competir adecuadamente con los competidores.

Como referencia de la autora (Concepción Llamas, 2009), se definen todas las estrategias de marketing que lleven a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa de las funciones de marketing.

#### Estrategias de marketing mix

Marketing Mix o la mezcla de mercadotecnia para el autor (Hugo García, 2008) es uno de los elementos tácticos más importantes del Marketing moderno y cuya clasificación de herramientas o variables las 4 P's han constituido durante muchos años la estructura básica de diversos planes de marketing. Las 4 P's conforman la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

### ***Producto***

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, para que satisfaga una necesidad. (Hugo García, 2008).

### ***Precio***

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios para él maestro (Philip Kotler, 2001), un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio valor monetario que se asigna a un producto al momento de venderlo, y estrategias de precios son simplemente decisiones que tomamos relacionadas al precio de un producto.

### ***Plaza o Distribución***

La plaza o distribución según (Komiya, 2012) consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.

Para el autor (Philip Kotler, 2001), la plaza o la distribución constituye acciones que permiten trasladar un producto o servicio desde la empresa hacia el mercado, pueden ser puntos de venta, o diferentes canales que generarán accesibilidad al y del mercado.

### ***Promoción o Comunicación***

La comunicación y la promoción para los autores (Kotler, Hayes, Bloom, 2004), tienen como objetivo el significado de la información sea comprendido por vendedor y comprador; es decir,

la información que brinda la empresa para dar a conocer su propuesta de valor (productos y servicios) al mercado y facilitar la satisfacción de sus necesidades.

### Marketing digital

Según (La Junta de Castilla de León, 2012; Marketing Digital para las Pymes, 2012 y Merodio, 2010) nos manifiestan que el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, ya que también se pueden armar estrategias desde medios convencionales (televisores, radios, mensajes de texto, etc.) y a través de canales que usen internet como medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Es por eso que mediante plataformas tan grandes y que llegan a casi todo el mundo, tal es el caso del Facebook o WhatsApp, podremos dar a conocer o incluso vender el producto turístico del rincón del tigre a nuestros futuros prospectos.

## DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE ESTUDIO

Al llegar al municipio de Caranavi, pudimos notar la aglomeración de distintos comercios, como talleres mecánicos, venta de comida, comerciantes informales e incluso alojamientos precarios. El transporte interprovincial no deja a los pasajeros en un punto céntrico de la ciudad de Caranavi, para acceder a la zona céntrica del municipio necesitas tomar otro transporte, en este caso abordamos un taxi que nos aproximó a la plaza central, para recién hacer la búsqueda de

hospedaje en la ciudad. El clima es un factor a tomar en cuenta dado que el aumento de temperatura llega a ser insoportable en las horas de la noche especialmente a la hora del descanso. La escasez del agua es evidente, incluso los encargados de los hospedajes te hacen saber de la escasez y racionalización del agua que existe en el municipio, dada esta situación el turista se ve obligado a no contar con los servicios higiénicos básicos. Los servicios de restauración en el municipio son variados y a veces algo elevados; el mercado central ofrece variedad en alimentos y comidas preparadas como ser el desayuno, almuerzo y cena.

La ciudad de Caranavi se destaca en la región por ser un municipio comercial, ya que pudimos observar que cuenta con una amplia variedad en venta de distintos productos. Al realizar las encuestas nos enteramos que existen personas de otros municipios cercanos que van a la ciudad de Caranavi a desarrollar su actividad económica.

También es notable la falta de aseo público, ya que la ciudad se encuentra sin la adecuada limpieza dejando ver las calles con promontorios de basura incluso cerca al centro de la ciudad, también la existencia aguas estancadas, etc.

El mantenimiento del mobiliario y señalética pública es precario o incluso nulo, dejando ver elementos muy deteriorados ya sea por las inclemencias del tiempo o el mal uso de los usuarios, etc.

En cuanto al atractivo “Rincón del Tigre”, para llegar allí; primero nos dirigimos a la terminal de Caranavi donde se encuentran varias movilidades que nos llevan a Taypiplaya por un monto de 10 Bs por persona, este camino es de tierra y de un solo carril, este se demora 1 hora aproximadamente en llegar a Taypiplaya desde la ciudad de Caranavi, para el ingreso al pueblo

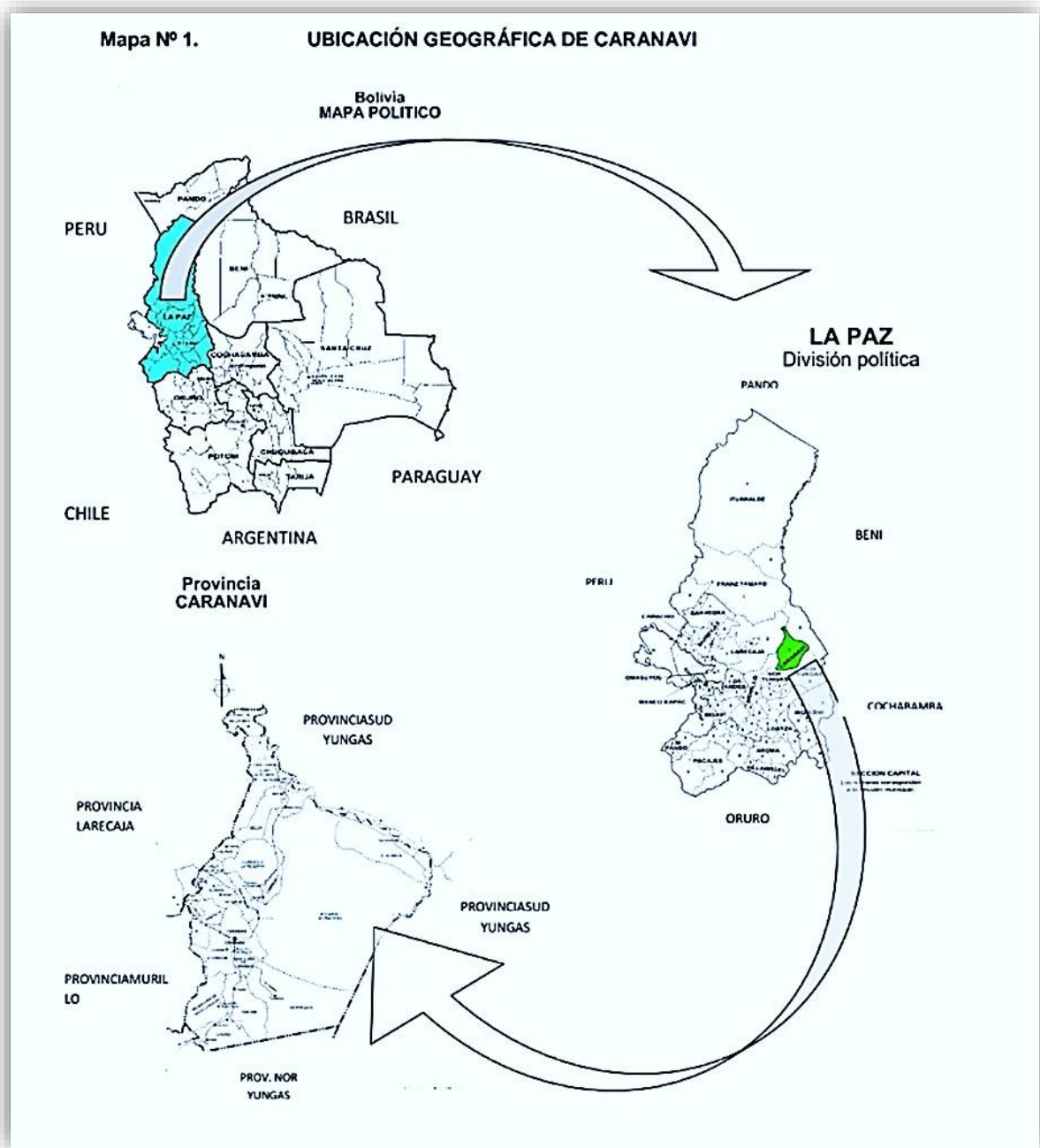
se debe pasar por una tranca al cual se debe cancelar 3 Bs, la movilidad ingresa hasta la plaza principal, la cual a primera vista luce grande y muy pintoresca. Taypiplaya es conocida también como “La Joya Turística” por resguardar a sus alrededores, cascadas y playas, como ser las Cascadas de Nueva Vida, Asunción, Flor de Mayo, Cascada Escondida y la más conocida que es el “Rincón del Tigre”. Llegando a la plaza central de Taypiplaya se observó varias movilidades públicas en su mayoría taxis, para dirigirnos a las cascadas del atractivo “Rincón del Tigre”, se debe hacer un contrato por un costo de 250 Bs, el cual es por tres horas y con un recorrido de 40 minutos aproximadamente. Desde la plaza principal se debe tomar el camino que asciende hacia un desvío que se encuentra a la derecha del camino, “tomen todos los caminos de la derecha” nos indicaron los comunarios, se debe recorrer el camino que está a la orilla del río, toda esta parte es una leve subida que dura casi media hora hasta el desvío principal, que, en efecto, tal y como nos habían indicado los comunarios, estaba a la derecha. Luego empezamos a ascender nuevamente por donde se atraviesan plantaciones de mandarina, desde allí se pudo ver la gran cascada en el cerro del frente, es un espectáculo muy bello porque antes de llegar ya se puede notar su gran magnitud. Cuando llegamos a este sitio pudimos observar que ya no se cuenta con más camino de tierra, allí se encontraba el parqueo donde había varias movilidades, no era un sitio para nada vacío, se pudo observar que varias personas visitaban el lugar especialmente en feriados, el monto a pagar por el ingreso era de 15 Bs por persona. Antes de comenzar el recorrido por el sendero se recomienda ingresar al baño, a la izquierda de este “parqueo” se encuentra un sendero, el cual es de subida, hacia el famoso “Rincón del Tigre”, el tiempo de caminata es de aproximadamente 15 minutos, en este punto también se encuentran dos caminos, uno que baja y otro que sube, se puede tomar cualquiera de



los dos; uno nos conduce a la parte superior para observar y estar más cerca de la cascada y el otro nos conduce a la parte inferior, donde el sendero muestra un camino un poco empedrado. Se puede permanecer el tiempo que se desee y realizar varias actividades; se puede tomar fotografías de las diferentes perspectivas de la caída de agua, sumados a la flora y fauna del lugar y esparcimiento por el sitio. En nuestra visita observamos a personal de limpieza quienes despejaban los senderos de vegetación y basura del lugar. Las cascadas del “Rincón del Tigre” cuenta con tres caídas de agua las cuáles son majestuosas, e incluso una de ellas supera los 80 metros de altura, en cambio las otras dos, son de una altura de aproximadamente 50 metros. El lugar esta flanqueado por enormes piedras de laja por donde corre el agua pese a la senda que revela la claridad de las vertientes que te invitan a zambullirte en las piscinas naturales que se forman con la caída del agua.

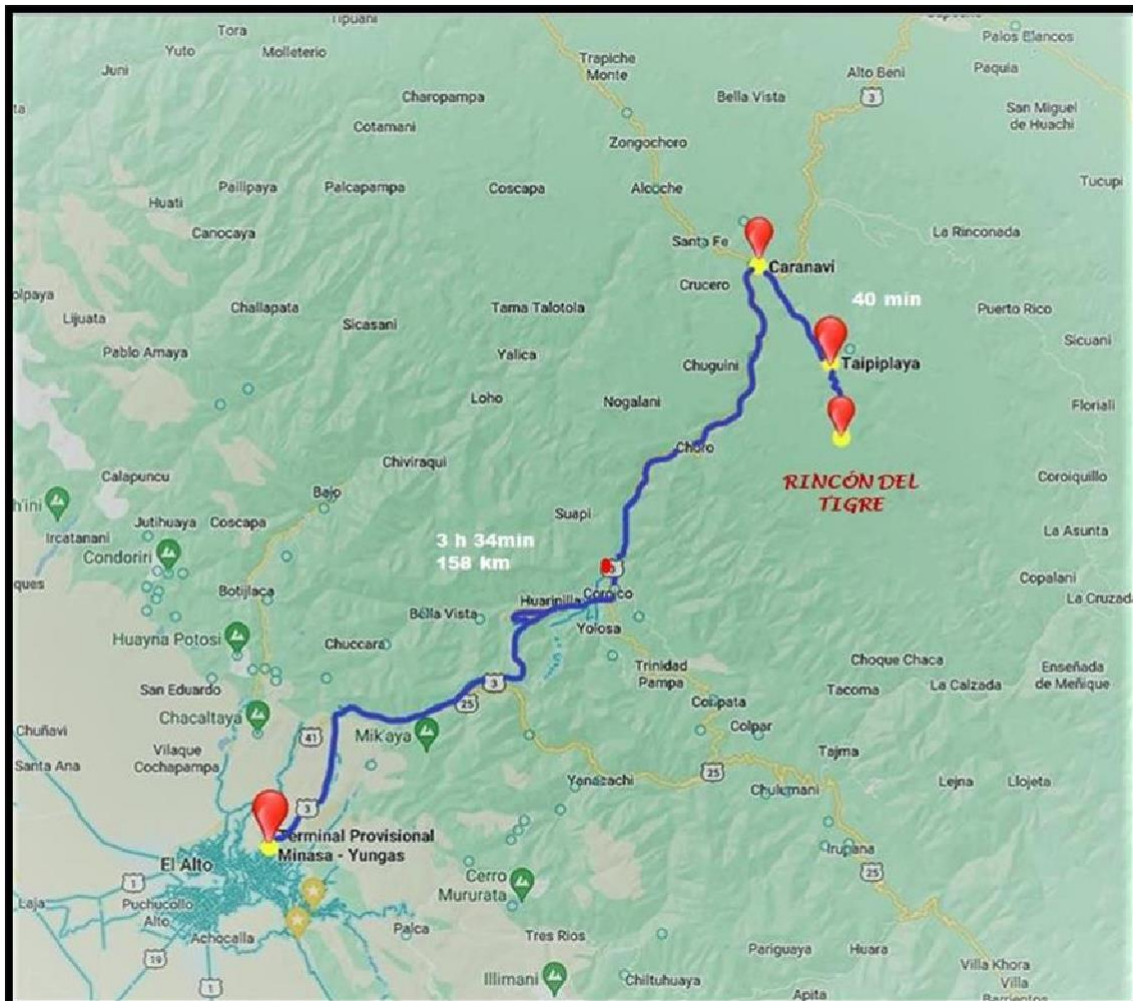
Al atardecer regresamos al cantón de Taypiplaya y al recojo de nuestras pertenencias del hotel, para terminar todo el recorrido nos despedimos de la comunidad y regresamos a la ciudad de La Paz.

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAUI



Fuente: Wikipedia 2022

## “MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI



Fuente: Elaboración propia

### **CAUSAS IDENTIFICADAS EN RELACIÓN AL DIAGNÓSTICO EFECTUADO**

- Falta de acciones de mejora por parte de las autoridades municipales, departamentales y nacionales.
- Limitado apoyo a la promoción turística por parte de la Alcaldía Municipal.
- No se realizan eventos de promoción sobre los atractivos y las actividades existentes en el municipio.
- Falta de políticas públicas turísticas.
- Falta de paquetes turísticos que promocionen las actividades que se puede realizar en el municipio por parte del sector público y privado a través de operadoras turísticas.
- Insuficiente material impreso y visual de promoción turística.
- Falta de profesionales del ámbito turístico dedicada a la actividad turística en el municipio.
- Falta de alianzas estratégicas que coadyuven a la promoción turística.
- No se cuenta con un centro de información turística en el cantón de Taypiplaya.
- Falta de sensibilización turística por parte de la población.

### **EFFECTOS IDENTIFICADOS EN RELACIÓN AL DIAGNÓSTICO EFECTUADO**

- En consecuencia, no hay una efectiva gestión del sistema turístico porque los instrumentos promocionales no son utilizados adecuadamente.

### **ALCANCES IDENTIFICADOS EN RELACIÓN AL DIAGNÓSTICO EFECTUADO**

- ✓ El atractivo turístico “Rincón del Tigre” podrá generar una mayor afluencia de visitantes, logrando así un mayor ingreso económico.
- ✓ La demanda lograría un crecimiento importante coadyuvando así al mejoramiento del municipio y por ende a la conservación del atractivo.
- ✓ El desarrollo del sistema turístico incentivará a la generación de empleos logrando así la no migración de los comunarios, quienes logran vivir del turismo como una de las principales fuentes de ingreso.
- ✓ La mejora e inversión de las estrategias promocionales lograrán crear una ventaja competitiva para el municipio y el atractivo “Rincón del Tigre” respecto a otros atractivos y municipios aledaños.

A título de sugerencias planteamos las siguientes propuestas de estrategias promocionales.

### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

- ❖ Invitar a medios de comunicación como la televisión, a través de famtrips.
- ❖ Asistir a ferias de turismo que anualmente se realizan tanto en el departamento de La Paz como en toda Bolivia.
- ❖ Comercialización del producto mediante intermediarios, captar intermediarios.
- ❖ Se propone generar alianzas estratégicas con agencias de viaje para la comercialización y así llegar hasta el mercado más fácilmente.
- ❖ Plantear a los responsables de la gestión turística un modelo de gestión.

- ❖ Se plantea que en la ciudad de La Paz se haga el uso de los puntos “Infotur”, y de igual manera en el municipio de Caranavi.
- ❖ Diseño de página web del municipio que incluya todos los atractivos naturales, culturales, que incluya el atractivo “rincón del Tigre de manera sobresaliente.
- ❖ Uso sistemático, permanente, exhaustivo e integral de las redes sociales

## Capítulo 3

### MARCO METODOLÓGICO

Se define al marco metodológico como “Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados. (Tamayo, 2003, pág. 37).

#### TIPO Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Se eligió el tipo de investigación descriptiva, ya que se describió a profundidad las causas y efectos que influyeron negativamente en el desarrollo del sistema turístico y la no efectividad de las estrategias promocionales para el atractivo “Rincón del Tigre”. Dadas las características del presente estudio, se determina el enfoque cuali-cuantitativo (mixto). Este enfoque permite tener el más alto grado de integración, a pesar de ser complejo contempla todas las ventajas de los enfoques cualitativos y cuantitativos, además que al realizar las encuestas para recabar la información se las debe interpretar y relacionar con los hechos humanos y sociales que sucede dentro de la comunidad. (Gómez, 2006).

“En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques, argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables.” (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño de investigación concluyente y no experimental. Concluyente porque se comprueba la hipótesis dada y ayuda a determinar el curso de acción a seguir dentro de la investigación y no experimental; ya que según Gómez (2006) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir que se observa el desenvolvimiento del fenómeno en su entorno natural, en este caso el del atractivo “Rincón del Tigre”, municipio de Caranavi, observando las situaciones ya existentes. Dentro del diseño, al ser el tipo de investigación descriptiva se tomó el diseño descriptivo transversal simple porque la investigación toma una sola muestra una sola vez, en la ciudad capital de Caranavi. También consideramos que el tipo de investigación es exploratoria ya que según Fideas Arias (2006) “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”

## **ALCANCE DE ESTUDIO**

Es importante determinar el alcance de investigación, ya que ayudará a determinar el diseño del estudio y qué tipo de investigación se utilizará para establecer el alcance. Se ha escogido trabajar con la investigación descriptiva, porque vamos a describir

El alcance del estudio se limitó a encuestar a 68 personas, y entrevistar a otras 3 personas de manera voluntaria. En el primer caso los voluntarios fueron residentes y visitantes de entre 16 y más de 60 años de la comunidad de Caranavi, a cada voluntario del estudio se le pidió que rellene un breve cuestionario para evaluar aspectos que nos ayudaron a investigar nuestras



variables formuladas, y a las otras 3 personas entrevistadas fueron voluntarios que están o estuvieron directamente relacionados con el turismo en el municipio y/o el atractivo “Rincón del Tigre”.

Según Hernández, Fernández, & Baptista el alcance de investigación descriptiva “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### **FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Se plantea la siguiente Hipótesis:

“La gestión del sistema turístico del atractivo Rincón del Tigre no muestra efectividad en relación a las estrategias de promoción turística”.

### **IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

- ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
- GESTIÓN DEL SISTEMA TURÍSTICO

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

### *Estrategias de Promoción turística -variable independiente*

En cuanto a la promoción turística, se define como "el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo" (Hopkins, 1998: 66, citado por Giles et al. (2013).

En este mismo sentido, Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

### *Gestión del Sistema turístico- variable dependiente*

La actividad turística está conformada por diferentes factores que hay que considerar en conjunto sistemático, de esta manera se podrá comprender mejor mediante esta serie de elementos que se relacionan entre sí para poder llevar a cabo la actividad turística. “Entendiendo Sistema como un conjunto de elementos que se interrelacionan entre sí para lograr un objetivo común, podemos decir que el Sistema Turístico es una representación de los elementos centrales

de la actividad turística y sus relaciones, que nos ayudará a entender de manera integral este sector” (Viceministerio de Turismo, 2015, pág. 13).

Para Boullón el sistema turístico es concebido como un conjunto de elementos (demanda turística, oferta turística, producto turístico, planta turística, atractivos, infraestructura, superestructura, comunidad local) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre (Boullón, 2006).

## **OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Operacionalizar es definir las variables para que sean medibles y manejables. Un investigador necesita traducir los conceptos (variables) a hechos observables para lograr su medición. Las definiciones señalan las operaciones que se tienen que realizar para medir la variable, de forma tal, que sean susceptibles de observación y cuantificación.

La definición operacional de un concepto consiste en definir las operaciones que permiten medir ese concepto o los indicadores observables por medio de los cuales se manifiesta ese concepto. Una definición operacional puede señalar el instrumento por medio del cual se hará la medición de las variables.

De acuerdo al uso que se da a las variables, se clasifican en variables dependientes y en variables independientes. En estudios de tipo experimental la variable dependiente es la característica que

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANA VI

se investiga y que siempre debe ser evaluada, mientras que la variable independiente es la característica que se puede medir por separado y que puede ser causa de la variable dependiente.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> ➤ Estrategias de promoción	Actividades integradas por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento del producto o servicio.	Acciones realizadas en un tiempo determinado como ser: mensual, épocas festivas del año, feriados, vacaciones, etc.	“Cantidad que se cuantifica” Redes sociales materiales impresos páginas web	Encuestas, cuestionarios entrevistas
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> ➤ Gestión del Sistema turístico	La gestión es la administración del sistema turístico y está Compuesto por:  La oferta turística La demanda turística El producto turístico Planta turística Atractivos Estructura Infraestructura Superestructura	La oferta turística, la Demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Este conjunto interrelacionado de elementos, puede analizarse a partir de Cinco dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política.	Resultados obtenidos en cuanto a oferta estructuraciones productos incremento de demanda	Modelo de gestión, eficaz y eficiente.

## **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se utilizará el enfoque mixto ya que podremos tomar lo más relevante de los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, para analizar un mismo objeto con un mismo resultado producto de la aplicación de ambos métodos en uno solo.

### ***Investigación Cualitativa***

“Busca conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, conocimientos, actitudes y valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas. Explora de manera sistemática los conocimientos y valores que los individuos en un determinado contexto espacial y temporal” (Bonilla & Rodríguez, 1997, pág. 86).

Mediante la cual lograremos adentrarnos en la realidad turística que vive el municipio de Caranavi y en base al mismo se pudo identificar la falta de promoción turística y deficiente gestión del sistema turístico.

### **Técnicas e instrumentos de investigación cualitativa**

Para realizar el trabajo de campo de la investigación se tomó en cuenta las siguientes técnicas:

- LA OBSERVACIÓN: Se utilizó para la recolección de información primaria de forma directa de la realidad turística en la comunidad y el entorno del municipio que se analizaron para realizar el diagnóstico. Para lo cual se hizo uso del cuaderno de notas, cámara fotográfica, grabadora y celular como instrumentos para la obtención de datos.
- LA ENTREVISTA: Que se efectuó a personas clave como autoridades al “ex presidente del concejo municipal de Caranavi y al cofundador y guía del atractivo

“Rincón del Tigre” y conocedores del tema turístico en el municipio. Para lo cual se hizo uso del banco de preguntas en un cuestionario de preguntas abiertas y flexibles. También se utilizó la grabadora como instrumentos para la recolección de datos.

### ***Investigación Cuantitativa***

“Proceso de recolección de información con base en conceptos empíricos medibles, luego se procede a analizar los datos, presentar los resultados y determinar el grado de significación de las relaciones estipuladas entre los datos” (Bonilla & Rodríguez, 1997, pág. 84).

#### **Técnica e instrumento de investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se utilizó para determinar la demanda turística potencial para el municipio de Caranavi.

- LA ENCUESTA: A través del cual se desarrolló un cuestionario semi- estructurado el cual fue dirigido a distintas personas que se encontraban en el municipio.

### **UNIVERSO O POBLACIÓN**

El universo para el presente tema de estudio de la ciudad capital del municipio de Caranavi que según el INE es de 11,194 habitantes de acuerdo al último censo. Se toma en cuenta solo a la población y visitantes nacional.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación

Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 174).

**Muestra.** - La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Sampieri, Metodología de la investigación, 6ta edición, 2014, pág. 5).

La muestra será No probabilística y será determinada en función al Universo definido.

El muestreo no probabilístico por sus características requiere que la elección de los sujetos de estudio no dependa de la probabilidad de ser elegidos, sino depende del investigador o el grupo de encuestadores (Gómez, 2006)

Muestra: La muestra recabada para el presente estudio son los habitantes y/o visitantes de la ciudad de Caranavi comprendidos entre los 16 y más de 60 años, con ocupaciones diversas y que cuenta con alguna noción de turismo.

### **PROCESO DE MUESTREO**

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

**INE censo 2012: 11,194 habitantes Municipio de Caranavi**

*Fuente: Sistema de información municipal regionalizado del departamento de La Paz*

Dónde:

$$n = ?$$

$$N = 11194$$

$$Z = 1.65 \text{ (90\%)}$$

$$p = 0.25$$

$$q = 0.25$$

$$e = (0.1) 10\%$$

$$n = \frac{(1.652) \times (0.5 \times 0.5) \times 11194}{11194 \times (0.12) + (1.652) \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{2.7225 \times 0.25 \times 11194}{11194 \times 0,01 + 2.7225 \times 0.25}$$

$$n = \frac{7618.91625}{111.94 + 0.680625}$$

$$n = \frac{7618.91625}{112.620625}$$

$$n = 67.6511629$$

$$n = \mathbf{68}$$

- 1) Se toma el dato de número de habitantes del municipio de Caranavi, el cual es de 11,194.



- 2) Se exponen los datos consiguientes como el nivel de confianza, que en nuestro caso será del 90%, la probabilidad a favor y la probabilidad en contra que serán un 0.25 en ambos casos y un margen de error del 10%.
- 3) Se realiza la división correspondiente con los datos expuestos anteriormente.
- 4) El resultado de la muestra da un total de 68 entre encuestas y entrevistas realizadas.

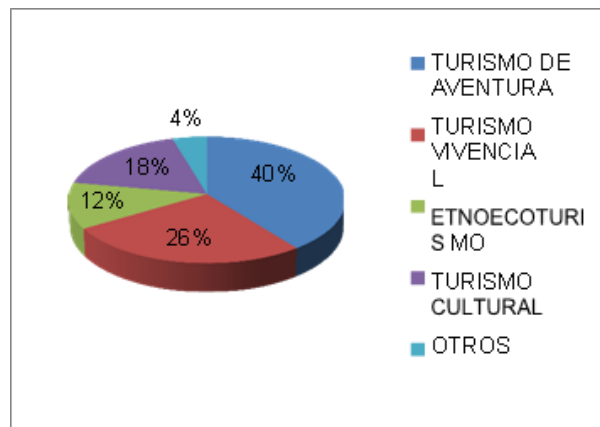
## Capítulo 4

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

### Resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población de Caranavi

1. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el municipio?

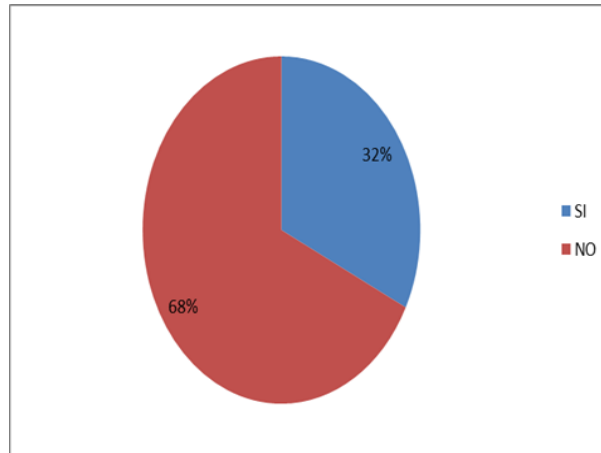
**Gráfico N°1** (actividades turísticas que se pueden desarrollar en Caranavi)



De acuerdo a los encuestados el 40% respondió que cree que se puede desarrollar el turismo de aventura, con el 26 % turismo vivencial, mientras que el 12% etnoecoturismo, el 18% turismo cultural y solo el 4% otros tipos de turismo.

2. ¿Usted conoce o escuchó acerca del PDM /PTDI de Caranavi?

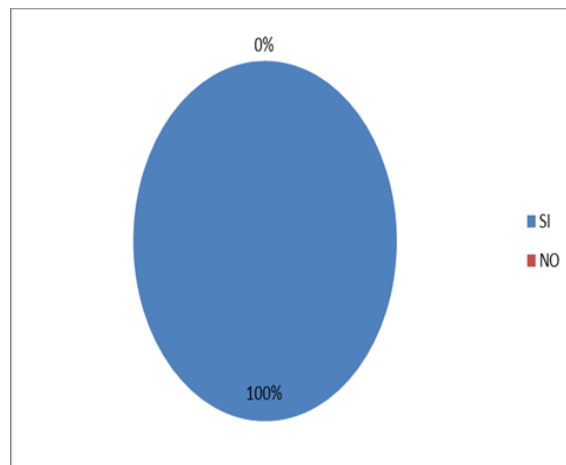
**Gráfico N°2**



De acuerdo a la respuesta de los encuestados; el 68% respondieron que NO conocen el PDM/PTDI del municipio, en cambio un 32 % de los encuestados afirmó que SI conocen o que escucharon acerca del documento.

3. ¿Cree usted importante el desarrollo del turismo en su municipio?

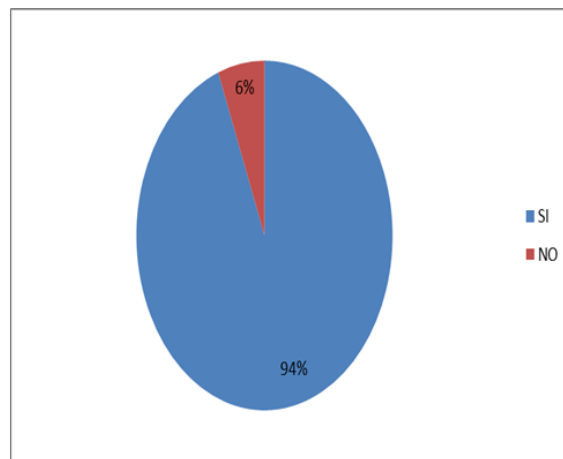
**Gráfico N°3**



De los encuestados el 100% respondió que SI es importante el desarrollo del turismo en el municipio.

4. ¿Sabe usted que el turismo es una importante fuente de desarrollo económico?

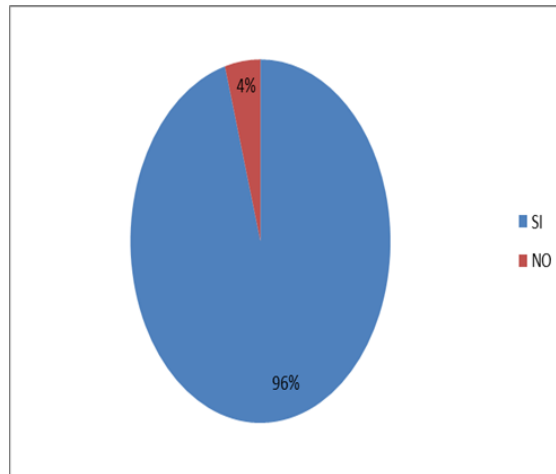
**Gráfico N°4**



De acuerdo a los encuestados el 94% respondió que SI sabe que el turismo es una importante fuente de desarrollo; en cambio tan solo un 6% cree que NO lo es.

5. ¿Para lograr el aumento de las llegadas de turistas a su comunidad y más específicamente en el rincón del tigre ¿Usted estaría de acuerdo con la mejora de los servicios turísticos en la comunidad?

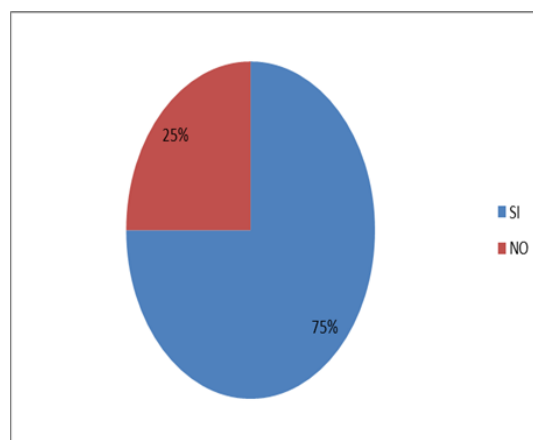
**Gráfico N°5**



De acuerdo al total de los encuestados el 96% de ellos respondieron que SI estarían de acuerdo con la mejora de los servicios turísticos; en cambio tan solo el 4% dijo no estar de acuerdo con dichas mejoras.

6. ¿Usted estaría dispuesto a pasar capacitaciones para poder aprender a ser un anfitrión turístico?

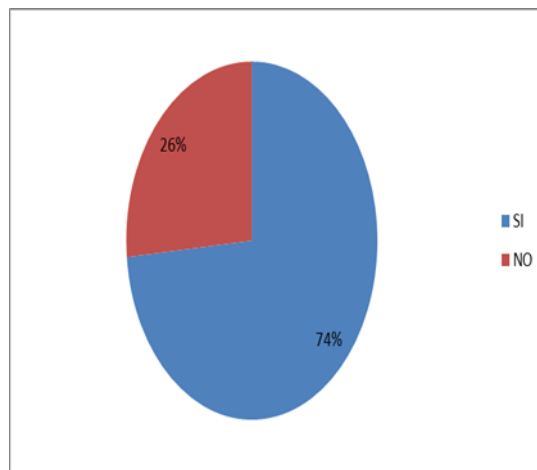
**Gráfico N°6**



De acuerdo a los encuestados un 75% respondió que SI estaría dispuesto a pasar capacitaciones para poder aprender a ser un anfitrión turístico; de lo contrario un 25% de los encuestados dijo NO estar dispuesto a pasar capacitaciones.

7. ¿Usted se animaría a trabajar dentro del rubro turístico en su comunidad?

**Gráfico N°7**



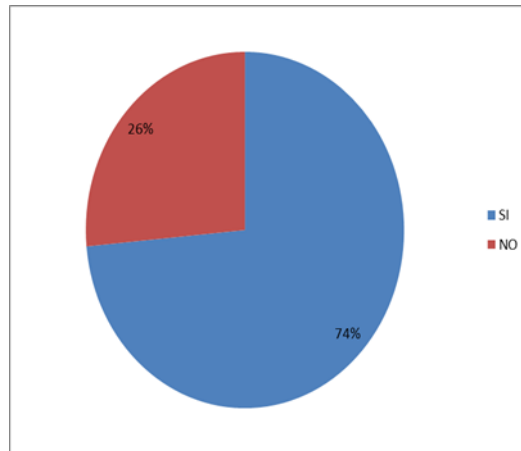
De acuerdo a los encuestados un 74% respondió SI estar animado en trabajar dentro el rubro turístico; en cambio un 26% respondió que NO se animaría a trabajar dentro del rubro turístico por la presencia de turistas y la generación de ingresos.

8. ¿Cree usted que el turismo podría ser el principal sustento económico de su comunidad?

**Gráfico N°8**

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI

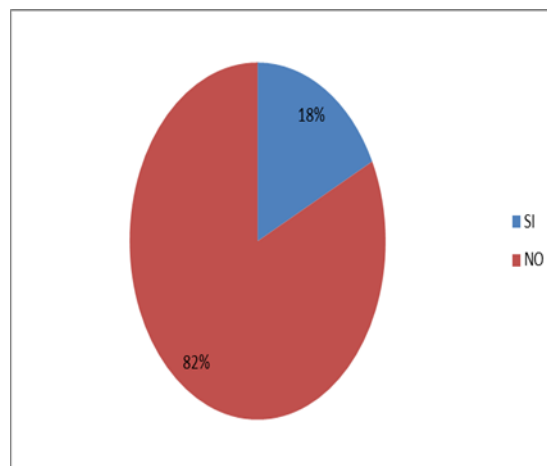
---



De acuerdo a los encuestados; un 74% respondió que el turismo SI podría ser el principal sustento económico de su comunidad; en cambio un 26% respondió que NO.

9. ¿Usted sabe de algún proyecto de desarrollo turístico para el Rincón del Tigre?

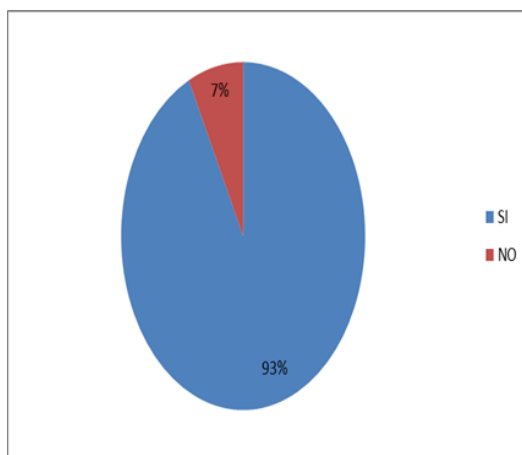
**Gráfico N°9**



De acuerdo a los encuestados un 82% dijo NO conocer de algún proyecto relacionado al desarrollo turístico para el atractivo Rincón del Tigre; en cambio un 18% dijo si conocer al respecto.

10. ¿Le gustaría que se promocióne el Rincón del Tigre para que haya presencia de turistas en Caranavi?

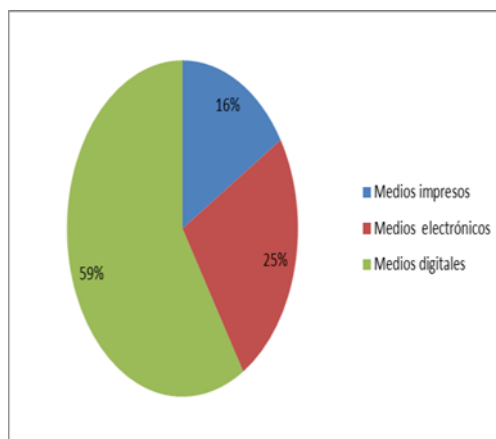
**Gráfico N°10**



Del total de los encuestados un 93% dice que SI le gustaría que se promocióne el Rincón del Tigre para que exista presencia de turistas en Caranavi; un 7% NO está de acuerdo con la promoción.

11. ¿Mediante qué Medios de Promoción y/o Comunicación le gustaría que se promocióne el atractivo Rincón Tigre?





De acuerdo a los encuestados un 59% respondió que le gustaría que se promocioe el Rincón del Tigre mediante medios digitales; un 25% dijo mediante medios electrónicos y un 16% dijo mediante medios impresos.

## **RESUMEN E INTERPRETACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

### **ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS (Enfoque Cuantitativo)**

- 1.- La población encuestada cree que se puede realizar y desarrollar el turismo de aventura.
- 2.- La mayoría de los encuestados no conoce el PDM o el PTDI del municipio de Caranavi.
- 3.- La población encuestada está de acuerdo en que es realmente importante el desarrollo del turismo en el municipio.
- 4.- Los encuestados creen que el turismo es una importante fuente de desarrollo económico.
- 5.- Las personas encuestadas están de acuerdo en que es de vital importancia la mejora de los servicios turísticos para un mejor desarrollo de su municipio.

- 6.- Una gran cantidad de encuestados se animarían a ser capacitados y llegar a ser anfitriones turísticos.
- 7.- Varias personas se animarían a trabajar en el rubro turístico en su municipio.
- 8.- Una gran cantidad de encuestados cree que el turismo podría ser el principal sustento económico de su comunidad.
- 9.- Una gran mayoría de encuestados no sabe o no conoce de algún proyecto relacionado con el desarrollo turístico del atractivo “Rincón del Tigre”
- 10.- Los encuestados quisieran que se promocioe el atractivo “Rincón del Tigre” y a partir de ello exista mayor afluencia de turistas a su municipio en general.
- 11.- La población cree que hoy en día la promoción por medios digitales como las redes sociales es lo más efectivo para hacerse conocer con el mundo entero.

#### ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA (Enfoque Cualitativo)

**La entrevista fue aplicada al Lic. Fidel Estrada Paredes, quien fue presidente del Concejo Municipal del municipio de Caranavi en las gestiones 2000-2005** y quién actualmente se dedica a la escritura quien actualmente escribe una guía turística mediante la inventariación y valoración de los atractivos del municipio.

Realizando el análisis respectivo, pudimos notar que el entrevistado destaca bastante la problemática de saneamiento, lo cual indica trae consecuencias al turismo en la región. Otro punto a destacar es la falta de planificación urbana lo cual trae consigo la falta de servicios

básicos, exceptuando el escaso servicio de electricidad lo cual también afecta a los emprendimientos turísticos.

La mala administración de los recursos del municipio afecta de gran manera al desarrollo del municipio y por demás al turismo de Caranavi el cual cuenta con numerosos atractivos naturales los cuales pueden ser explorados y explotados en el buen sentido de la palabra.

La actividad económica es destacada por el comercio, el cual está muy estabilizada en la región, tiene precios muy baratos (debido a los precios de fábrica) y competitivos respecto a otros municipios.

La gran ventaja competitiva que tiene este municipio es el café el cual es una de sus fortalezas ya que logra ser reconocida como la capital cafetalera de Bolivia, todo esto gracias a los mismos productores cafetaleros, los cuales se hacen más conocidos gracias a la tecnología la cual les permite mostrar al mundo su producto estrella y llevar su producto a mercados internacionales.

Los atractivos turísticos como el Rincón del Tigre, la cascada del Tunki, los cuáles están en la región de Taypiplaya son de los más destacados atractivos naturales y turísticos del municipio, pero en los cuales falta trabajar, mejorar y promocionar todo eso sin mencionar los otros más atractivos con los que se cuenta.

En pocas palabras y según la entrevista realizada pudimos concluir que la promoción y el desarrollo turístico del municipio de Caranavi está bastante atrasada y olvidada por parte de las autoridades competentes, lo cual genera un desperdicio de oportunidades para el municipio y su desarrollo general.

**La entrevista fue aplicada al Sr. René Aliaga Cuarite co-fundador del “Rincón del Tigre”, guía turístico.**

La entrevista fue realizada al co-fundador del “Rincón del Tigre” del comité de turismo del lugar, quien indica vive alrededor de 24 años en Taypiplaya, quien dice haber descubierto el atractivo en el año 2006. Debido al descubrimiento del lugar, logró impulsar el turismo desde ese momento, junto a sus compañeros comunarios, los cuales se organizaron como jóvenes aventureros, nos relató que el lugar antes era monte cerrado y la gente tenía miedo del lugar, ya que muchos decían que no había que subir al lugar ya que podrían perder la razón, pero después de explorar y llegar al lugar vieron lo impresionante que era y sin dudar lo quiso dar a conocer el atractivo a más personas, generando actividades de turismo de aventura extremo tales como el rafting, cayoning, rapel, etc. Don René llevó algunas solicitudes a la prefectura en la gestión de Pablo Ramos (actualmente gobernación del departamento de La Paz) gracias a esa acción, la prefectura coadyuvó al desarrollo de la senda, razón por la cual se sintió motivado para poder convertirlo en un atractivo turístico. También nos mencionó del porqué del nombre “Rincón del Tigre”, el cual relata que en la roca está plasmada la cara del “tigre” y que solían habitar jaguares en el lugar. Desde ese entonces el lugar tiene una gran afluencia de visitantes nacionales ingresando alrededor de 100 a 200 personas los fines de semana ya que atraía a muchos visitantes, el lugar cuenta con algunas cabañas de refugio, baños y también la boletería. Don René menciona que debido a este atractivo se genera ingresos para la comunidad y el desarrollo de la educación.

En la actualidad no se recibe apoyo por parte de la gobernación como en anteriores gestiones, incluso se generaron discrepancias y desconfianza con la comunidad en cuanto a la administración del lugar, el señor René mencionó que ya no se realiza la promoción del atractivo turístico ni se cuenta con unidad de turismo hasta la fecha, lo cual debido a ello se perdió ayuda de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs).

También nos indicó que, debido a la falta de comunicación y buen entendimiento por parte de la comunidad y apoyo entre cantones vecinos, es que aún no hay una buena reactivación del atractivo turístico y más con la llegada de la pandemia que paralizó de una manera muy brusca el turismo interno, y que actualmente lo que más se necesita son mejoramiento de caminos y promoción turística del atractivo “Rincón del Tigre”. ya que el lugar tiene gran potencial para el turismo.

## CONCLUSIONES

El “Rincón del Tigre” es un gran potencial turístico del municipio de Caranavi, el cual debe llamar la atención para temas de promoción porque las condiciones son las adecuadas para desarrollar turismo de naturaleza y aventura y como resultado mejorar su desarrollo económico.

- Los objetivos han sido alcanzados y cumplidos, demostrados a través de esta investigación, el primer objetivo era: Describir las causas de la escasa promoción del atractivo” Rincón del Tigre”.

Las cuales han sido identificadas gracias al diagnóstico realizado en el atractivo “Rincón del Tigre, municipio de Caranavi “

- El segundo objetivo específico era: Describir las causas y efectos o impactos de la gestión del sistema turístico del atractivo “Rincón del Tigre” y sus alcances.

En consecuencia, no hay una efectiva gestión del sistema turístico porque los instrumentos promocionales no son utilizados adecuadamente.

- Y por último el tercer objetivo era: Proponer como medidas de sugerencia las estrategias promocionales más adecuadas incidiendo en el uso de las redes sociales. Destacando el uso sistemático, permanente, exhaustivo e integral de las redes sociales.

Se enlistaron las estrategias promocionales adecuadas a la investigación mediante las cuales podamos promover el turismo en el atractivo” Rincón del Tigre”.

Finalmente, la hipótesis ha sido demostrada:” La gestión del sistema turístico del atractivo Rincón del Tigre no muestra efectividad en relación a las estrategias de promoción turística. “Por lo cual es una HIPÓTESIS VÁLIDA, porque evidentemente no muestra efectividad en los medios de promoción utilizados debido a la inadecuada gestión del sistema turístico que presenta el municipio de Caranavi respecto a sus atractivos turísticos, por lo cual la HIPÓTESIS queda DEMOSTRADA.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que el gobierno municipal de Caranavi a través de sus unidades respectivas y los pertinentes prioricen el turismo y que tomen en serio esta actividad económica la cual les va a llegar a generar mejores beneficios tanto económicas como sociales a la misma población en general, los cuales al parecer están dispuestos a colaborar y recibir colaboración. También es imprescindible que el sector privado del municipio de Caranavi comience a elaborar estrategias de promoción turística para el desarrollo de los tantos atractivos turísticos como en este caso el Rincón del Tigre. Recomendamos que existan alianzas estratégicas entre el sector público y privado para no solo temas promocionales sino también temas de gestión del sistema turístico.

También se recomienda en base al esquema de estrategias promocionales planteadas a modo de sugerencia en este trabajo amplíen a través de proyectos de grado y otras modalidades de investigación.



## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel. (1990). Promoción Turística: Un enfoque metodológico. 6a ed. México, Trillas. 176p.
- ARANDIA, Andy; GUARACHI Miguel Ángel. (2014). Tesis de grado, Códigos quick response y su importancia en el desarrollo de estrategias de promoción turística de la dirección de turismo del municipio de La Paz. La Paz-Bolivia
- AYALA, Yanira; QUISPE, Nora (2011). Trabajo Dirigido, programa de gestión turístico para el municipio de Caranavi
- BOULLÓN, R. C. (1985). Planificación del espacio turístico.
- BOULLÓN, R. México (1978). El sistema turístico, OEA/CICATUR
- CARANAVI, D. (2011). DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN CAFETALERA DEL MUNICIPIO DE CARANAVI.
- CASTELLÓN, Emma. (2000) Metodología. La Paz-Bolivia
- CZINKOTA Michael y KOTABE Masaaki. (2001). Administración de Mercadotecnia. 2a ed. México, Color S.A. 600p.
- G.A.D.L.P. Dirección de Turismo-amazónica-Rincón del Tigre. (2022).
- GÓMEZ, Marcelo. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas

- KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKENS, James; RUFIN, Ramon; DOLORES, Maria; PAZ, Reina. 2004. Marketing para Turismo. 3 a ed. Madrid – España, Gráficas Rógar S.A. 584p.
- MEJIA IBAÑEZ, Raúl L. 2009. Metodología de la Investigación: Como realizar y presentar trabajos de investigación. 3ra ed. Bolivia, Artes Gráficas Sagitario SRL.
- MINISTERIO DE CULTURAS Y TURISMO. (2016). Metodología para la elaboración de Planes de Desarrollo Turístico de Nivel Municipal. La Paz.
- MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO. (2010). Sistema de Planificación Integral del Estado SPIE. La Paz, Bolivia.
- MUNICIPIO DE CARANAVI. (2015 – 2020). PTDI del municipio.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998. Introducción al Turismo. España, Egraf. 392p.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1993). Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects. Madrid, España: WTO.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2002). Desarrollo Sostenible del Turismo. Madrid, España.
- RODRIGUES Francisco, Inducción a la metodología de la investigación, La Habana – Cuba, 1984, p.115.
- Sistema de Información Municipal Regionalizada del Departamento de La Paz. (2022).

<http://autonomias.gobernacionlapaz.com/sim/fichamunicipal.php?mn=16>

-SDSN Sustainable Development Solutions Network – Bolivia, (2022). TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN BOLIVIA

<https://sdsnbolivia.org/turismo-como-motor-de-desarrollo-sostenible-en-bolivia/#:~:text=En%20Bolivia%2C%20el%20turismo%20ya,de%20vida%20de%20los%20trabajadores.>

-VICEMINISTERIO DE TURISMO. (2011). Metodología para la Inventariación, Jerarquización y Categorización de los atractivos turísticos. La Paz, Bolivia.

- VICEMINISTERIO DE TURISMO. (2015). Manual para el desarrollo de productos turísticos para el mercado nacional. La Paz: Bolivia.

[http://www.milapaz.travel/attractivo\\_turistico/ind](http://www.milapaz.travel/attractivo_turistico/ind)

# ANEXOS

## MODELO DE LA ENCUESTA

### Encuesta a la población de Caranavi

Objetivo: Recabar información acerca del desarrollo del sistema turístico y sus medios de promoción en el Rincón del Tigre, mediante la realización de encuesta a la población de Caranavi.

**Nombre:** **Género:** M  F  Otro

**Edad:** 16 a 28  29 a 39  40 a 59  más de 60

**Ocupación:** Estudiante  Asalariado  Independiente  Otro

**Residencia:**

1.- ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el municipio?

Turismo de aventura	
Turismo vivencial	
Etnoecoturismo	
Turismo cultural	
Otros...	

2.- ¿Usted conoce el PDM / PTDI de Caranavi?

Sí

No

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI

---

3.- ¿Cree usted importante el desarrollo del turismo en su municipio?

Si

No

4.- ¿Sabe usted que el turismo es una importante fuente de desarrollo económico?

Si

No

5.- ¿Para lograr el aumento de las llegadas de turistas a su comunidad y más específicamente en el rincón del tigre ¿Usted estaría de acuerdo con la mejora de los servicios turísticos en la comunidad?

Si

No

6.- ¿Usted estaría dispuesto a pasar capacitaciones para poder aprender a ser un anfitrión turístico?

Si

No

7.- ¿Usted se animaría a trabajar dentro del rubro turístico en su comunidad?

Si

No

8.- ¿Cree usted que el turismo podría ser el principal sustento económico de su comunidad?

Si

No

9.- ¿Usted sabe de algún proyecto de desarrollo turístico para el rincón del tigre?

Si

No

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI

---

10.- ¿Le gustaría que se promocióne el Rincón del Tigre para que haya presencia de turistas en Caranavi?

Si

No

11.- ¿Mediante qué Medios de Promoción y/o Comunicación le gustaría promocionar el atractivo Rincón Tigre?

Medios impresos

Medios electrónicos

Medios digitales

## MODELO DE ENTREVISTA

### Entrevista a las Autoridades de Caranavi

Objetivo. - Esta guía de entrevista tiene la finalidad de recaudar datos sobre la oferta, la demanda, las instituciones, cambios climáticos y territorios que se producen con el movimiento turístico en este municipio, así podremos saber sobre los planes, proyectos, inversiones y el alcance que tiene el turismo en este municipio.

#### Datos del entrevistado:

**Nombre:**

**Cargo:**

1. ¿Cuál es la principal actividad económica que se desarrolla en el municipio?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del municipio?
3. ¿Cuáles son los atractivos más importantes que posee el municipio?
4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el municipio?
5. ¿El municipio apoya el desarrollo del turismo? ¿De qué manera?
6. ¿Existen proyectos concretos de Desarrollo Turístico dentro del Municipio?
7. ¿Cómo considera que se encuentra el municipio en términos de contaminación ambiental, residuos? ¿Cree que la actividad turística contribuye a este tema?



8. ¿Tiene el gobierno municipal algún plan de acción concreto para el Rincón del Tigre, que incluya mejoramiento de acceso, servicios y/o promoción turística?

### **Entrevista a las Autoridades de Caranavi- Taypiplaya**

#### **“RINCÓN DEL TIGRE”**

Objetivo. - Esta guía de entrevista tiene la finalidad de recaudar datos sobre la situación actual del municipio de Caranavi, Taypiplaya “Rincón del Tigre”, así podremos saber sobre los planes, proyectos, inversiones y el alcance que tiene el turismo en este municipio.

#### Datos del entrevistado

**Nombre: Lic. Fidel Estrada Paredes**

**Cargo: Ex presidente del concejo municipal de Caranavi**

#### **1. ¿Cuál es la principal actividad económica que se desarrolla en el municipio?**

El comercio, Caranavi es una ciudad, municipio comercial, ya está muy estabilizado su comercio. Inclusive en muchos casos los productos son más baratos que en La Paz por ejemplo los abarrotes porque tiene precio de fábrica, entonces Caranavi se constituye en la ciudad comercial proveedora de productos de la ciudad de La Paz hacia otras poblaciones que quiere decir, habitantes de la Asunta, de Tipuani o de Guanay, va a comprar por mayor a Caranavi, tiene precio de fábrica. Por lo tanto, es una ciudad eminentemente comercial.

La otra cualidad que tiene es la de ostentar el título de capital cafetalera de Bolivia, cada vez el café está cobrando más importancia en Caranavi, no por impulso del gobierno ni municipal, ni departamental, menos central sino por iniciativa individual, o sea hay microempresarios del café, que ya están vinculados gracias a la tecnología a los mercados internacionales.

## **2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del municipio?**

Entonces es una fortaleza productiva muy grande y en los últimos años también hay una tendencia a diversificar la producción agrícola, quiere decir que mucho se está incentivando la producción de paltas, los cítricos también están resurgiendo un poco la producción cocalera desde hace casi veinte años ha opacado esta situación, ha rezagado a la economía agrícola diversificada, porque es una economía muy estable la de la coca, porque casi la coca no baja de precio, no cae como el precio de la naranja por decir, la cual a veces está a diez bolivianos el cien. La economía de la coca desde hace veinte años aproximadamente se mantiene muy muy estable pero la coca no es una producción agrícola sostenible, en cualquier momento si se combate a la actividad ilícita entonces la coca puede llegar a tener precios muy bajos; sin embargo, los otros productos tienen mucha sostenibilidad y mucho mercado. El café de Caranavi es de mucha calidad, el café de altura muy requerido en el mercado internacional por eso le da mucha sostenibilidad el hecho de ser inclusive capital cafetalera de Bolivia. Hay emprendimientos privados muy interesantes, no de ese inversor grande, sino del productor; hay campesinos que tienen 15 hectáreas y ya están exportando, a nivel ciudad de Caranavi ya han aparecido cafeterías y también mucha especialidad en el tratamiento en la elaboración de bebidas del café; entonces esas son sus fortalezas principalmente. Existen otras, la otra de las

fortalezas sería: los recursos turísticos que tiene, principalmente vinculado a lo natural eso está casi intacto, pero no está adecuadamente explorado y explotado esa riqueza que es tremendamente importante en relación a otros municipios. Otra fortaleza también puede ser su cercanía cada vez más a La Paz, antes hace 25 años estamos hablando que de Caranavi en flota se llegaba en 8 horas a La Paz ahora lo puedes hacer en 3 horas y media fácilmente, entonces esas son las fortalezas.

Las debilidades a nivel capital es que es un municipio que no ha resuelto sus problemas urbanos estructurales que quiere decir; su saneamiento básico está realmente inexistente, y ese es un factor de turismo o sea es coadyuvante, tiene que haber saneamiento básico; o sea buena agua, buen alcantarillado, buen tratamiento de las aguas hervidas, mínima contaminación, esa es una debilidad tremenda y la desorganización a nivel urbano, todavía no se le ha dado un enfoque de ciudad, no está bien organizado, no hay ordenamiento territorial, no hay planificación urbana, las urbanizaciones que son más de 150 con asentamientos en el cordón marginal han nacido sin planificación, por lo tanto esos nuevos asentamientos en muchos casos hace aparentar como un traslado del modelo de ciudad del alto hacia al trópico, sin servicios está más o menos el 70% de las urbanizaciones en la capital Caranavi están sin servicio, o sea cuentan con electrificación, pero no cuentan con alcantarillado, no tiene un centro de tratamiento de residuos sólidos, entonces pese a que Caranavi recibe mucho dinero de parte de la co participación tributaria desde 1994 con la participación popular y también tiene ingresos propios. Otra de las debilidades es que no tiene un catastro, si Caranavi recauda como ingresos propios independiente de lo que le llega del Estado Central puede ser el triple esos ingresos propios, pero como no tiene catastro no hay una forma de incrementar los

ingresos, la cultura tributaria. La otra debilidad grande es la corrupción, en los últimos 15 años o diríamos los 20 años se ha “legalizado” la corrupción, entonces es alarmante en la administración pública municipal la corrupción sin sanción, hay gente que ha visto al gobierno municipal como una fuente de enriquecimiento ilícito, eso ha rezagado y ha impactado negativamente que no exportemos siendo una ciudad del norte, la más importante, que no tengamos agua, que no haya servicio de tratamiento de residuos sólidos, los ríos los recursos naturales están siendo contaminados, porque en muchos casos se hecha la basura en los ríos lo cual es gravísimo.

### **3. ¿Cuáles son los atractivos más importantes que posee el municipio?**

Los atractivos son naturales básicamente tenemos algo pocas veces visto en Bolivia, el “Rincón del Tigre” o la cascada del “Tunki” que está en la región de Taypiplaya, otro de los atractivos es la cascada de “Avaroa” o la cascada de “Boquerón Quijarro”. Ahora la gente se ha concentrado mucho en esto, pero hay muchos otros atractivos que hemos identificado a través de mucho recorrido por todo el municipio, los cuales son los picos de monte, por ejemplo, la cumbre del alto Beni, naturaleza a casi 3000 mts. de altura o la cumbre del “Jatunkollo” en Taypiplaya, otro es el cerro de Entel en Santa Fe son esos picos que realmente unos recursos inexplorados, inexplorados, pero están identificados en la guía turística que me he permitido hacer. Me he dedicado a la identificación, inventariación y valoración turística que estoy realizando y pronto publicaré.

### **4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el municipio?**

El turismo del café, la ruta aromática del café, entonces todo lo que es la agricultura orgánica hay que vincularlo con la actividad turística, hay que complementarlo, o sea el agroecoturismo: también el turismo educativo de manera que el turista pueda llegar a un cafetal para conocer el sistema de producción, el sistema de procesamiento, recibir información, educación a partir del propio productor, todas las labores culturales hasta los sistemas de exportación y esas experiencias están muy desarrolladas en Caranavi, pero por iniciativa particular.

**5. ¿El municipio apoya el desarrollo del turismo? Si es así, ¿de qué manera?**

No, no lo hace como debería, se podría decir que no existe fomento del municipio, gobernación ni del Estado.

El municipio desde hace 20 años aproximadamente no tiene una política local de desarrollo turístico, si no tienes política de desarrollo turístico, no se logra el desarrollo del mismo. Se necesita trabajar en políticas lo que significa trabajar en planificación, estrategias de turismo, las estrategias, las acciones y todos esos son conjunto de actividades que hacen la política turística donde el gobierno municipal tiene que invertir y buscar financiamiento, no existe política; política no solo es mostrar atractivos turísticos por internet.

**6. ¿Existen proyectos concretos de Desarrollo Turístico dentro del municipio?**

No, porque la unidad de turismo de Caranavi es no productiva ya que ni siquiera cuentan con datos de afluencia turística certera, no cuentan con inventariación de los atractivos, que tipo de turismo existe, no existen datos porque principalmente no hay política de turismo. La política

de turismo tiene que estar sustentada en los datos; por ejemplo, la inventariación de la infraestructura hotelera, la calidad, etc.

Entonces todos los emprendimientos en el ámbito turístico, los más serios, existen a través de la iniciativa privada.

**7. ¿Cómo considera que se encuentra el municipio en términos de contaminación ambiental, residuos? ¿cree que la actividad turística contribuye a ese tema?**

Caranavi tiene limitaciones; en el saneamiento básico, la contaminación del agua más que otros municipios, no tiene un centro de tratamiento de residuos sólidos, etc. Si, en cualquier parte del mundo el turismo conlleva esa contaminación, es ineludible pero si hay que reducir esos impactos y eso precisamente tiene que orientar una política de turismo, como evitar mayores niveles de contaminación con la actividad turística, en términos ambientales se llama medidas de mitigación, hay que mitigar ese impacto.

**8. ¿Tiene el gobierno municipal algún plan de acción concreto para el Rincón del Tigre, que incluya el mejoramiento de acceso, servicios y/o promoción turística?**

No tiene planificación, no tiene políticas, Caranavi no está adecuadamente promocionando su turismo, no se ha trabajado en calidad de la oferta, etc., a pesar del potencial inmenso.

## **Entrevista a las Autoridades de Caranavi- Taypiplaya**

### **“RINCÓN DEL TIGRE”**

Objetivo. - Esta guía de entrevista tiene la finalidad de recaudar datos sobre la situación actual del municipio de Caranavi, Taypiplaya “Rincón del Tigre”, así podremos saber sobre los planes, proyectos, inversiones y el alcance que tiene el turismo en este municipio.

#### Datos del entrevistado

**Nombre: René Aliaga Cuarite**

**Cargo: Cofundador del Rincón del Tigre, guía turístico**

#### **1. ¿Cuál es la principal actividad económica que se desarrolla en el municipio?**

En el municipio de Caranavi la principal actividad económica que se desarrolla es la agropecuaria en la producción del café, esto ha hecho que en la actualidad se llegue a conocer a Caranavi como la "Capital Cafetalera de Bolivia".

Caranavi ha ingresado también a la producción de mandarina y en tercer lugar se encuentra la producción de coca.

#### **2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del municipio?**

En fortalezas serían su clima tropical, paisajes, fauna, flora, fotografía, y otras actividades que podrían desarrollarse con gran potencial.

En cuanto a las debilidades serían la falta de organización y coordinación entre comunidades para el progreso económico de los mismos.

**3. ¿Cuáles son los atractivos más importantes que posee el municipio?**

Rincón del tigre con una caída de agua de aproximadamente 80 metros.

**4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el municipio?**

El turismo de aventura incluye por lo general actividades al aire libre como el el rafting, rapel, Zip line y el senderismo.

**5. ¿El municipio apoya el desarrollo del turismo? ¿De qué manera?**

No hay apoyo en el municipio ya que existe falta de coordinación, comunicación entre los comunarios y también problemas administrativos.

**6. ¿Existen proyectos concretos de Desarrollo Turístico dentro del Municipio?**

Por el momento no existen, hubo proyectos de zip line conjunto a una ONG pero la comunidad pensó que se apropiarían del lugar y hubo desconfianza y no se realizó.

**7. ¿Cómo considera que se encuentra el municipio en términos de contaminación ambiental, residuos? ¿Cree que la actividad turística contribuye a este tema?**

No hay tanta contaminación se puede decir que las aguas son cristalinas, limpias y en cuanto a los turistas se les recomienda no botar basura.

**8. ¿Tiene el gobierno municipal algún plan de acción concreto para el Rincón del Tigre, que incluya mejoramiento de acceso, servicios y/o promoción turística?**

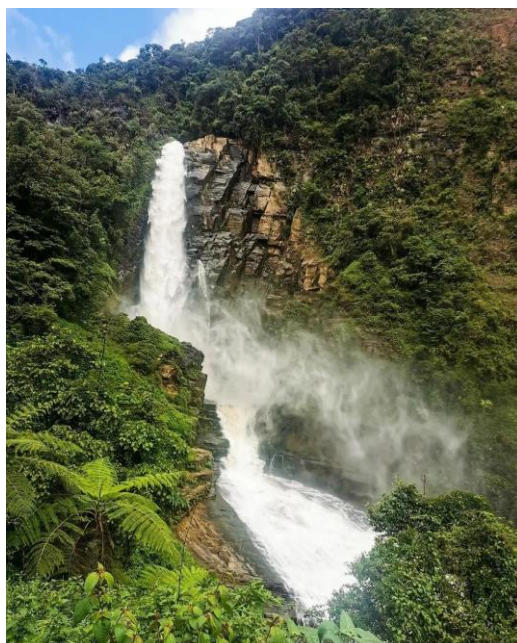
Antes si teníamos apoyo del alcalde en cuanto a caminos y promoción, pero desde el inicio de la pandemia se paralizó todo y hasta el momento estamos sin apoyo.



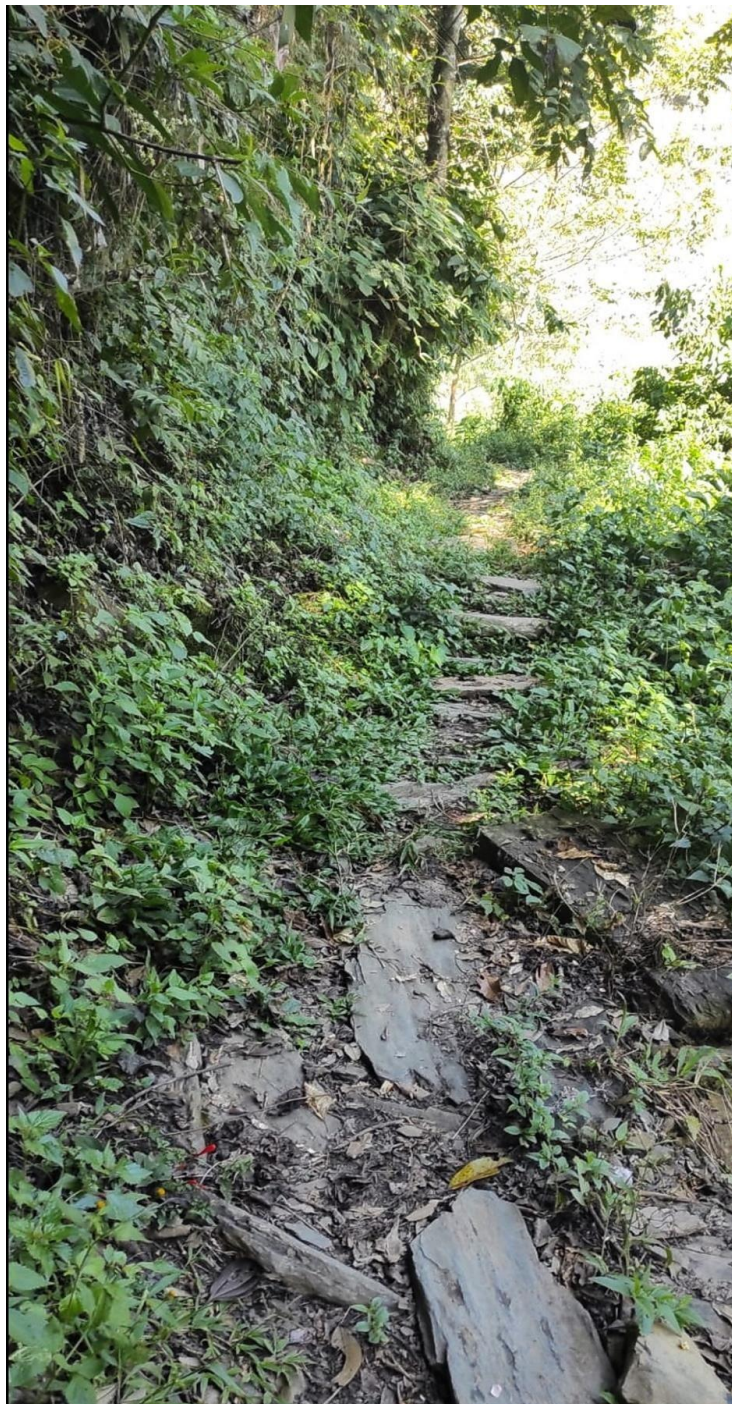
## MATERIAL COMPLEMENTARIO



RINCÓN DEL TIGRE



CASCADA RINCÓN DEL TIGRE



SENDERISMO



CABAÑA RINCÓN DEL TIGRE



LIMPIEZA DEL SENDERO RINCÓN DEL TIGRE

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAUI

---



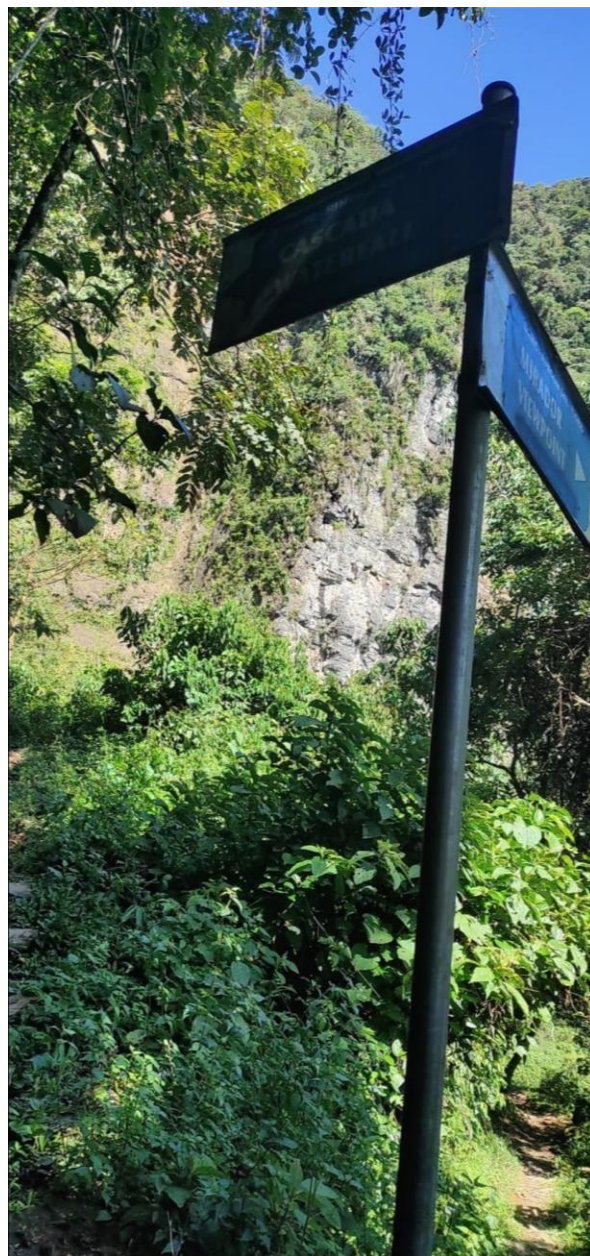
TICKETS DE ENTRADA AL ATRACTIVO RINCÓN DEL TIGRE



PLACA CONMEMORATIVA



INFORMACIONES Y BOLETERÍA



SEÑALÉTICA DEL CAMINO RINCÓN DEL TIGRE





SEÑALÉTICA DEL CAMINO “RINCÓN DEL TIGRE”

## “MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAUI



PANEL DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, PLAZA DE TAYPIPLAYA



MUNICIPIO DE CARANAUI

“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI

---



MUNICIPIO DE CARANAVI



PLAZA CENTRAL DEL MUNICIPIO DE CARANAVI

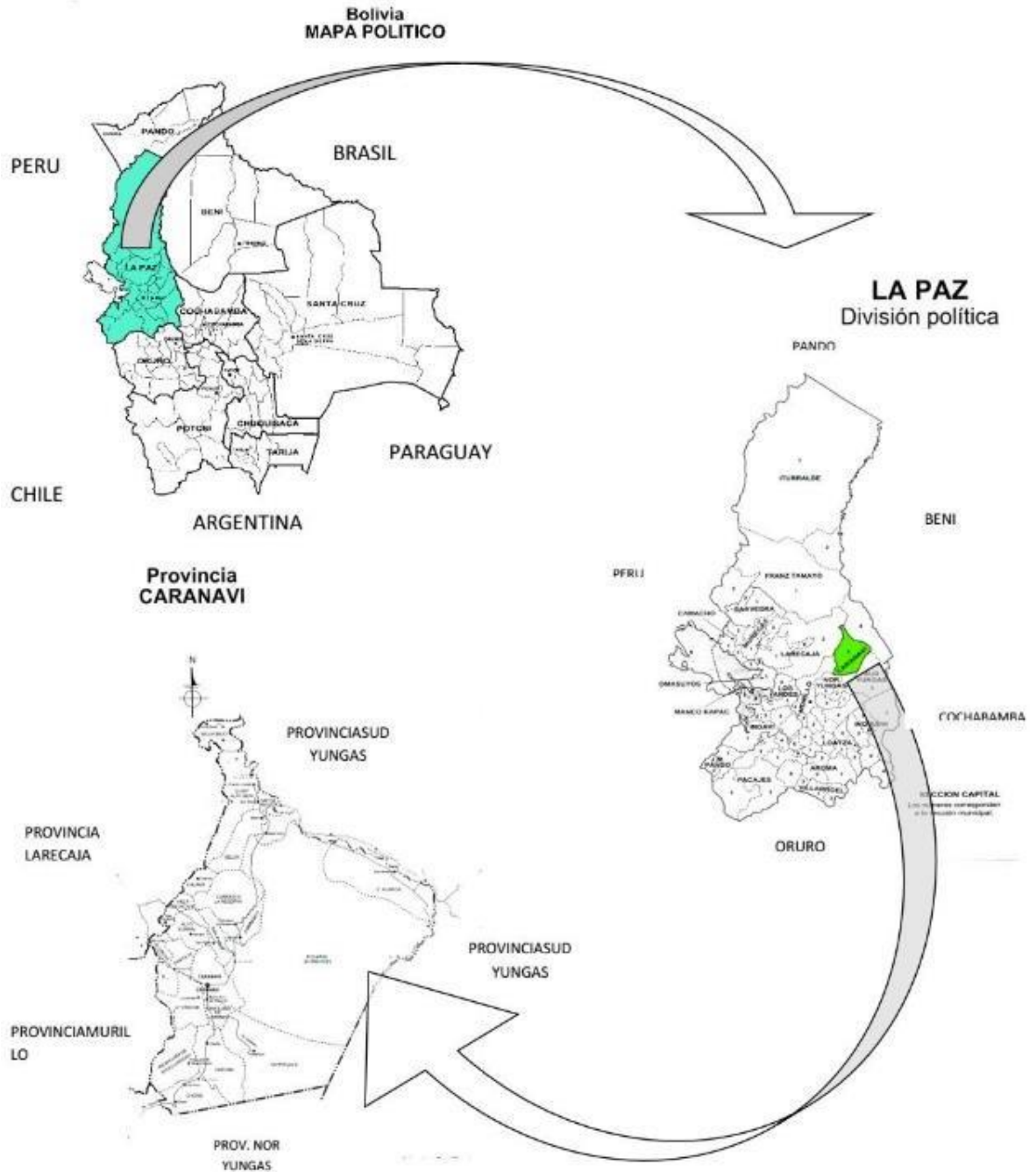


PLAZA CENTRAL DEL MUNICIPIO DE CARANAVI

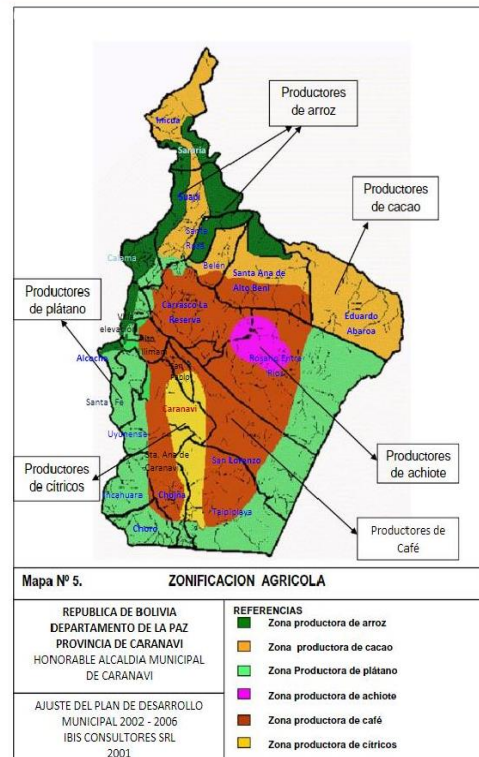
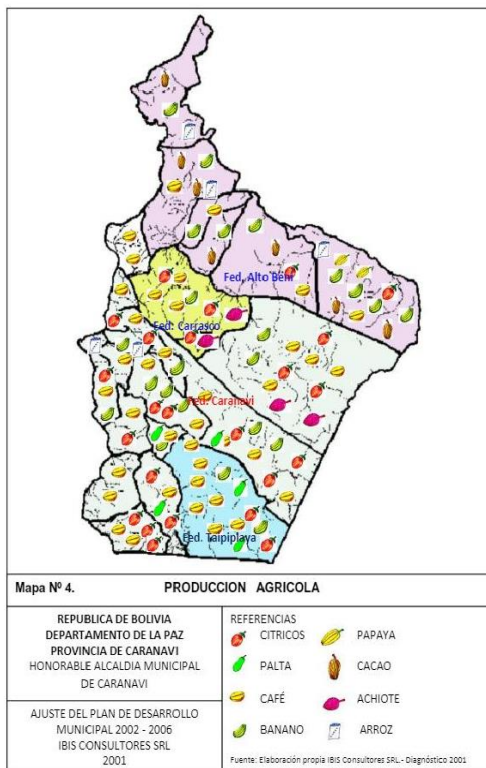
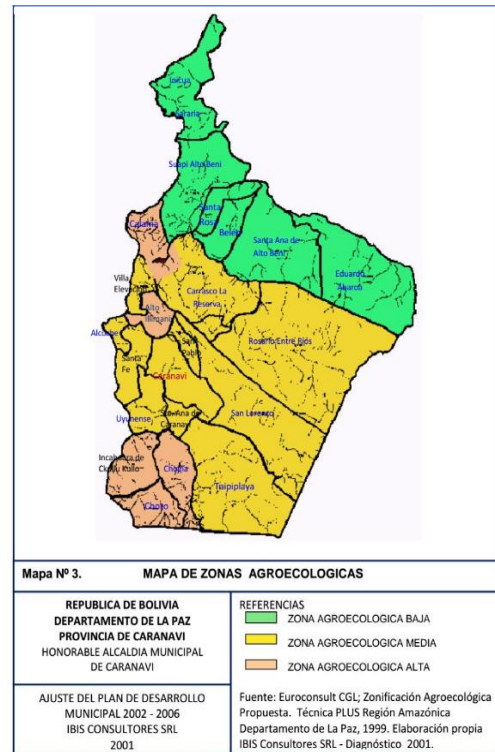
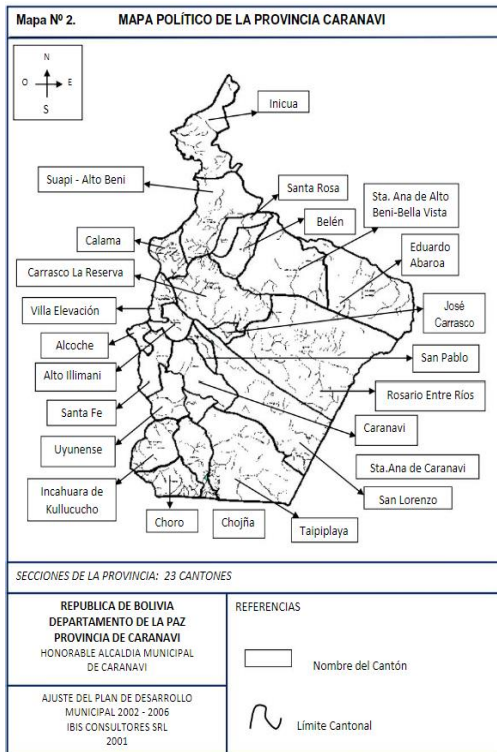
“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI

Mapa Nº 1.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE CARANAVI



# “MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI



# “MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI

## FICHA DE INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
CARRERA DE TURISMO  
PROYECTO IDH 2007

**Nombre del Atractivo:** POBLACION DE CARANAVI

<b>Código:</b>	75 - 10	Categoría:	2. Patrimonio Arquitectónico y Artístico
<b>Jerarquía:</b>	III	Tipo:	2.2. Asentamientos Humanos y Arquitectura Viva
		Subtipo:	2.2.2. Centros poblados y ciudades

<b>UBICACIÓN</b>	La Paz	Provincia:	Caranavi
Municipio:	Caranavi	Sitio de referencia:	Corico
Coordenadas:	68° 0' y 67° 37' O y 15° 15' y 16°	Distancia en Km.:	160 desde la ciudad de La Paz
Altura en m.s.n.m.:	680		

**ACCESIBILIDAD**

PUNTO DE PARTIDA/PUNTO DE LLEGADA	TIPO DE VÍA	ALIDAD DE LA VIDA	TIEMPO
Yolosita	Pavimento	Regular	52 km 02:00 hrs
Caranavi	Ripio	Regular	108 km 03:00 hrs

<b>Observaciones:</b>	DISTANCIA TOTAL/TIEMPO DE RECORRIDO	160 km 05:00 hra
-----------------------	-------------------------------------	------------------

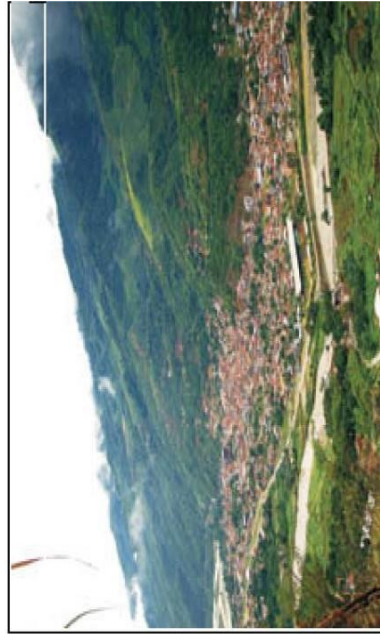
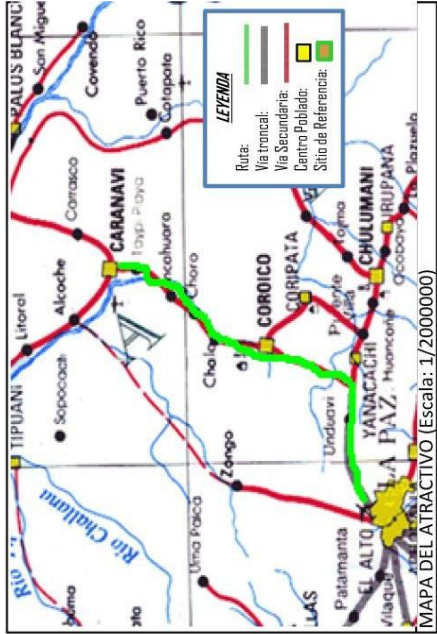
TIPO DE TRANSPORTE	CALIDAD	FRECUENCIA							OBSERVACIONES
		L	M	J	V	S	D		
Flota	Regular								
Minibus	Regular								
Taxi	Regular								
Avioneta									
Otros:									

**ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

TIPO	EXISTENCIA	POBLACIÓN CERCANA	CANTIDAD	CALIDAD	CAP. CAMAS	CAP. HABIT.
Hotel	SI			Buena		
Residencial	SI			Buena		
Alojamiento	SI			Deficiente		
Posada	No					
Albergue	No					
Otros:	SI			Regular		

**ALIMENTACIÓN**

TIPO	EXISTENCIA	POBLACIÓN CERCANA	CANTIDAD	CALIDAD	CAP. MECAC	CAP. CULCAC
Restaurant	SI			Buena		
Pensión	SI			Buena		
Comedor popular	SI			Regular		
Cafetería	SI			Buena		
Tienda de abarrotes	SI			Buena		
Otros: Puesto de comida	SI			Regular		



**DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO**  
El Municipio Caranavi es una región amazónica montañosa, forma parte de la cordillera Oriental y la Subandina, presenta un relieve muy accidentado cuyas elevaciones ejercen gran influencia sobre el comportamiento climatológico, aspecto que se hace evidente al presentarse una mayor variabilidad de los elementos climáticos. Posee un gran riqueza natural en paisajes, permitiendo apreciar la basta biodiversidad de zonas ecológicas con características variables, que atraen a potenciales turistas nacionales y extranjeros. Tiene una situación geográfica estratégica, debido a que es eje central de la región amazónica - yungas. Por sus paisajes naturales, con abundantes recursos en flora y fauna, es un potencial también para el desarrollo del ecoturismo de la región.

**“MEDIOS DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO DEL SISTEMA TURÍSTICO EN EL “RINCÓN DEL TIGRE”, MUNICIPIO DE CARANAVI**

SERVICIOS BÁSICOS		TIPO DE PROVISIÓN	
TIPO	EXISTENCIA	Red pública y Cañería domiciliaria/Permanente/Potable	Alcantarillado
Agua potable	Si	Red pública y Cañería domiciliaria/Permanente/Potable	
Alcantarillado	Si		
Instalación eléctrica	Si	Red pública/Permanente/220	
Atención médica	Si	Hospital de 2º Nivel	
Estación de servicios	Si	Gasolina/Diesel	
Casa de cambios	Si		
Otros			

COMUNICACIÓN			
TIPO	EXISTENCIA	POBLADO CERCANO	OBSERVACIONES
Teléfono	Si		DISTANCIA
Teléfono celular	Si		
Internet	Si		ENTEL - TIGO - VIVA
Correo	Si		
Fax	Si		
Radio	Si		
Televisión/TV cable	Si		

EQUIPAMIENTO URBANO	
Cuenta con una H. A. M., un hospital y varios centros de salud, varias Unidades Educativas. Lugares de recreación, deportivos, de paseo y de diversión nocturna.	

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	
DATOS CLIMÁTICOS	DATOS POBLACIONALES
Temperatura: 20° a 25.7°C	Nº de habitantes: 68380 habitantes
Humedad relativa: 30 - 50% promedio	Grupo Étnico: Predominancia Aymara
Precipitación pluvial: 1000 a 2500 mm	Idiomas: Castellano, aymara y quechua
Vientos predominantes:	Ocupación Principal: Agricultura, y Ganadería

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO	
Epoca propicia de visita:	Junio, Julio, Agosto y Septiembre
Tipo de ropa a llevar:	Llevar ropa liviana, lentes de sol y sombrero
Precauciones médicas:	Botiquin de primeros auxilios, protector solar.
Otros:	

COMENTARIOS	
<p><b>ESTADO ACTUAL DEL ATRACTIVO</b></p> <p align="center">Regular</p> <p><b>GRADO DE APROVECHAMIENTO</b></p> <p>Es baja porque no existe afluencia de turistas extranjeros y es alta la afluencia de turistas nacionales</p> <p><b>RELACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p>El velo de novia, río yara, río coróico, coaine, el río broncini, quijarro, las cascadas, bolinda y lagunilla.</p> <p><b>REFERENCIAS DE ACCESO</b></p> <p>En la H. A. M. De a Caranavi en la Unidad de Turismo, queda en la plaza principal de esta ciudad.</p> <p><b>PROYECCIONES TURÍSTICAS</b></p> <p>Promoción Turística, incluir en la oferta en las operadoras y agencias de viaje.</p> <p><b>RIESGO DE IMPACTO AMBIENTAL</b></p> <p>Importante control de desechos sólidos. Control de Chaqueos que están afectando al medio ambiente y cultivos. Implementación necesaria de tratamiento de aguas</p>	

Fecha de inventario	Realizó	Revisó	VoBo
Septiembre 2009	Paola Mollo Jimenez	Melvin Burgos	Lic. Dante Caero

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE TURISMO		PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "INVENTARIACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DEL PATRIMONIO TURÍSTICO NATURAL Y SOCIOCULTURAL DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ"	
		2009	