



Instituto de Investigación
Consultoría y Servicios Turísticos

Facultad de Humanidades y Cs de la Educación
Carrera de Turismo
UMSA



COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO COPACABANA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

Autor: Maritza Beatriz Aruquipa Chura



N° 37

Gestión 2014

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE TURISMO**



DIRECTOR DE CARRERA

MSc. Rodolfo Téllez Flores

DIRECTOR IPIST

Lic. José Hidalgo Quezada

REALIZACIÓN TÉCNICA

Instituto de Investigación, Consultoría y Servicios Turísticos

DOCENTES INVESTIGADORES

Lic. Ivonne Vera Mendía

Arq. Carlos Pérez Millares

AUXILIARES DE INVESTIGACIÓN

Univ. Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Univ. Clemente Alejandro Catacora Farfán

Univ. Alejandra Michelle Hanzen Romay

Univ. Vaneza Kimberly Hurtado Orellana

Univ. Fátima Kadzuki Rojas Aliaga

Univ. Gayla Jeannett Vargas Saravia

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS

GESTIÓN 2014

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

Facultad de Humanidades

Carrera de Turismo

Instituto De Investigación, Consultoría y Servicios Turísticos

COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO COPACABANA DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

**AUTOR: MARITZA BEATRIZ ARUQUIPA
CHURA**

La Paz – Bolivia

2014

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS..... | 1 |
| 1.1. Resumen Ejecutivo..... | 1 |
| 1.2. Delimitación del tema..... | 2 |
| 1.2.1. Definición conceptual..... | 2 |
| 1.2.2. Definición demografica..... | 2 |
| 1.2.3. Definición espacial..... | 2 |
| 1.2.4. Definición temporal..... | 2 |
| 1.3. Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.3.1. Preguntas de investigación..... | 4 |
| 1.3.2. Preguntas secundarias..... | 4 |
| 1.4. Objetivos..... | 4 |
| 1.4.1. Objetivo General..... | 4 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.5. Justificación..... | 5 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes..... | 6 |
| 2.1.1. Investigaciones sobre el tema problema en Bolivia..... | 6 |
| 2.1.2. Investigaciones sobre el tema problema en el exterior..... | 7 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 9 |
| 2.2.1. Competitividad..... | 9 |
| 2.2.2. Competitividad en turismo..... | 10 |
| 2.2.3. Ventajas comparativas..... | 11 |
| 2.2.4. Ventajas competitivas..... | 12 |
| 2.3. Modelos de competitividad de destinos turísticos..... | 12 |
| 2.3.1. Modelo de competitividad turística de Porter..... | 12 |
| 2.3.2. Modelo de competitividad turística de Crouch y Ritchie..... | 14 |
| 2.3.3. Modelo integrado de destinos turísticos de Dwyer y Kim..... | 16 |
| 2.3.4. Composición de la competitividad del turismo según Hong..... | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4. Modelo de Dwyer y Kim para medir la competitividad en el destino turístico | |
| Copacabana del Lago Titicaca del departamento de La Paz..... | 19 |
| 2.4.1. Recursos Naturales e inherentes, creados y de apoyo..... | 20 |
| 2.4.2. Gestión del destino (Gobierno y empresas)..... | 21 |
| 2.4.3. Situación condicional..... | 23 |
| 2.4.4. Demanda..... | 24 |
| 2.5. Marco contextual..... | 24 |
| 2.5.1. Destino Copacabana del Lago Titicaca..... | 25 |
| 2.5.1.1. Provincia Manco Kapac..... | 25 |
| 2.5.1.2. Hidrografía..... | 25 |
| 2.5.1.3. Clima..... | 25 |
| 2.5.2. Atractivos turísticos naturales..... | 25 |
| 2.5.2.1. El lago Titicaca..... | 26 |
| 2.5.2.2. Bahía de Copacabana..... | 26 |
| 2.5.3. Patrimonio histórico cultural..... | 26 |
| 2.5.3.1. Basílica de Copacabana..... | 26 |
| 2.5.3.2. El calvario..... | 27 |
| 2.5.3.3. Isla del sol..... | 27 |
| 2.5.3.4. Isla de la luna o coati..... | 28 |
| 2.5.3.5. Sahuíña..... | 29 |
| 2.5.3.6. Sampaya..... | 29 |
| 2.5.3.7. Otros sitios arqueológicos..... | 29 |
| 2.5.4. Patrimonio de expresión cultural..... | 30 |
| 2.5.5. Población..... | 32 |
| 2.5.6. Características sociales..... | 32 |
| 2.5.7. Vivienda y servicios básicos..... | 32 |
| 2.5.8. Vivienda..... | 32 |
| 2.5.9. Agua potable y saneamiento..... | 33 |
| 2.5.10. Salud..... | 33 |
| 2.5.11. Educación..... | 33 |
| 2.5.12. Gestión institucional, infraestructura y servicios municipales..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.13. Características económicas..... | 35 |
| 2.5.13.1. Agricultura..... | 35 |
| 2.5.13.2. Vivienda..... | 35 |
| 2.5.13.3. Ganadería..... | 35 |
| 2.5.13.4. Pesca..... | 36 |
| 2.5.13.5. Turismo y viajes..... | 36 |
| CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA Y RESULTADOS... | 37 |
| 3.1. Análisis estructural: herramienta prospectiva para la identificación de los determinantes de la competitividad turística de Copacabana..... | 37 |
| 3.1.1. Identificación y calificación de las variables..... | 38 |
| 3.1.2. Descripción de las variables..... | 40 |
| 3.1.3. Evaluación de las variables por expertos en la actividad turística..... | 43 |
| 3.1.4. Localización de las relaciones en la matriz de análisis estructural..... | 45 |
| 3.1.5. Búsqueda e identificación de variables clave..... | 49 |
| 3.1.5.1. Zona de poder..... | 49 |
| 3.1.5.2. Zona de conflicto..... | 49 |
| 3.1.5.3. Zona de salida..... | 49 |
| 3.1.5.4. Zona de autonomía..... | 50 |
| 3.1.6. Variables motrices..... | 51 |
| 3.1.6. Variables de enlace..... | 52 |
| 3.1.6. Variables dependientes..... | 53 |
| 3.1.6. Variables excluidas..... | 54 |
| 3.2. Competitividad revelada de Copacabana en el mercado nacional..... | 55 |
| 3.3. Competitividad revelada de Copacabana en el mercado internacional..... | 56 |
| CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 58 |
| 4.1. Conclusiones..... | 58 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 60 |
| CAPITULO VI: BIBLIOGRAFÍA..... | 62 |
| 5.1. Bibliografía..... | 62 |

CAPITULO I Aspectos Introductorios

1.1. Resumen Ejecutivo

Competitividad es uno de los factores determinantes para el surgimiento y posicionamiento de un destino turístico. Sin embargo destinos turísticos como los que existen en Bolivia y en otros países vecinos no cuentan con documentos específicos en los que se hayan realizado la medición de la competitividad de sus destinos de manera numérica. Es por eso que en esta oportunidad se pretende demostrar la competitividad del destino Copacabana del departamento de La Paz mediante el uso de la herramienta del mic-mac de Godet, más conocido como Análisis Estructural de Variables, donde se determinaran las variables motrices y dependientes, de manera que se identifiquen las variables claves de éxito para obtener la competitividad del presente destino.

Es así que se hizo una revisión exhaustiva de los presentes autores como ser: El modelo de competitividad turística de Porter, el modelo de competitividad turística de Richie y Crouch, el modelo integrado de destinos turísticos de Dwyer y Kim, finalmente la composición de competitividad del turismo según Hong. De todos los modelos que sirven de herramienta para medir la competitividad mencionada anteriormente, en el presente trabajo se determinó hacer uso del modelo integrado de destinos turísticos de Dwyer y Kim ya que este autor toma en cuenta los recursos turísticos, el entorno turístico y la competitividad turística del destino y que estas a su vez se subdividen en diversas áreas.

El resultado que se obtuvo en el presente documento fueron las siguientes: Identificación de las variables motrices y dependientes, así como la cuantificación y análisis del grado de Competitividad del destino Copacabana del departamento de La Paz frente a sus competidores semejantes de vecinos países. Es decir se obtuvo resultados acerca de las ventajas comparativas del destino, las ventajas competitivas del destino, así como la posición competitiva en la que se encuentra Copacabana respecto a sus competidores del

Lago Titicaca del lado peruano mediante la evaluación de un grupo de expertos en turismo, así como el uso de datos de flujos de visitantes.

1.2. Delimitación del tema de investigación.

1.2.1. Definición conceptual

La competitividad del destino turístico se puede definir como la habilidad de un destino para crear valor añadido a sus productos turísticos mejores que otros destinos semejantes para de esta manera generar e incrementar los recursos económicos de la población.

1.2.2. Definición demográfica

Para el análisis de este trabajo de investigación se tomará como sujetos de investigación a algunos expertos en el área turística tanto en La Paz como en Copacabana donde se concentra la mayor cantidad de prestadores de servicios turísticos.

1.2.3. Definición espacial

El presente trabajo de investigación se realizará en la zona denominada como destino turístico Copacabana del lago Titicaca que se encuentra en el departamento de La Paz. Cabe mencionar que se está tomando en cuenta a Copacabana como destino representativo del lago Titicaca porque es en este lugar donde hay gran afluencia turística, así como la concentración de planta turística para la operación de la actividad.

1.2.4. Definición temporal

La temporada adecuada para la investigación de la problemática planteada será en el año 2014.

1.3. Planteamiento del Problema

En una sociedad como la actual, en la que el disfrute del tiempo libre es cada vez mayor, así como el fácil acceso a la información a través de las nuevas tecnologías y la mejora de los medios de locomoción, entre otros factores, están facilitando la intensificación de los flujos

turísticos hacia destinos emergentes. Por tal motivo la competitividad de dichos destinos se convierte en una cuestión de vital importancia.

Sin embargo destinos consolidados a nivel mundial están acaparando la mayor cantidad de flujos de visitantes los cuales generan ingresos económicos para estos lugares. Según el Foro Económico Mundial (2013) destaca al sector de viajes y turismo como el contribuidor al crecimiento económico y la creación de trabajos en destinos posicionados como destinos competitivos. Por ejemplo la Directora, Jefe de las Industrias De Aviación, Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial destacó que las perspectivas del sector de viajes y turismo en el Perú son excepcionales. Foro Económico Mundial (2013). Esto nos da un parámetro de cuán competitivo es el destino Perú.

El carácter que tiene la práctica turística, en el sentido de que el turista, cuando elige un destino está renunciando en ese momento a todos los demás destinos que se le ofertan. Es por eso que se exige a los destinos turísticos un importante esfuerzo por ofrecer a sus clientes potenciales los productos y servicios turísticos de mayor calidad. Por consiguiente, la competitividad, y la continua búsqueda de la calidad y de la excelencia, se han convertido en uno de los objetivos fundamentales que persiguen los destinos turísticos.

En el caso de Bolivia se podría afirmar que se cuenta con un destino como lo es Copacabana en el Lago Titicaca que presenta ciertas características físicas geográficas con atractivos singulares de la zona, el cual podría ser considerado como un destino competitivo a nivel departamental, así como a nivel nacional y porque no decirlo a nivel internacional. Sin embargo es necesario un estudio de investigación científica para averiguar si Lago Titicaca específicamente la zona turística de Copacabana cumple con los parámetros para llegar a ser un destino competitivo.

En definitiva el problema principal radica en el desconocimiento de datos y estudios que nos permitan considerar a este destino turístico como un destino competitivo a nivel departamental y nacional. Se necesita hacer un análisis para saber si se podría aplicar algún modelo de competitividad turística o la adaptación a una nueva.

Es por eso que en la presente investigación se pretende averiguar y responder a la siguiente pregunta de investigación.

1.3.1. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el grado de competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz?

1.3.2. Preguntas secundarias

- ¿Es considerado competitivo el destino turístico Copacabana del departamento de La Paz?
- ¿Qué ventajas comparativas tiene el destino turístico Copacabana del departamento de La Paz?
- ¿Qué ventajas competitivas tiene el destino turístico Copacabana del departamento de La Paz?
- ¿Cuáles son las debilidades que presenta el destino turístico Copacabana del Departamento de La Paz?
- ¿Cuáles son las fortalezas con las que cuenta el destino turístico Copacabana del Departamento de La Paz?
- ¿Cuáles son las variables motrices y las variables dependientes del sistema turístico en Copacabana del Departamento de La Paz?

1.4. Formulación de Objetivos:

1.4.1. Objetivo General

- Determinar el grado de competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz mediante el uso del Modelo de Competitividad Turístico Integrado de Dwyer y Kim.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Analizar si el destino turístico Copacabana podría ser considerado como un destino competitivo a nivel departamental y nacional.
- Identificar las ventajas comparativas que tiene el destino turístico Copacabana del departamento de La Paz.
- Identificar las ventajas competitivas que tiene el destino turístico Copacabana del departamento de La Paz.
- Mencionar las debilidades que presenta el destino turístico Copacabana del departamento de La Paz.
- Mencionar las fortalezas con las que cuenta el destino turístico Copacabana del departamento de La Paz.
- Identificar las variables motrices y dependientes que influyen en el sistema turístico de Copacabana del Departamento de La Paz.

1.5 Justificación de la Investigación.

La presente investigación se considera importante porque nos permitirá conocer el grado de competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz. La competitividad de un destino tiene considerables implicaciones para toda la industria turística, lo que la convierte en un objetivo de gran interés para los agentes públicos y privados del turismo. Además, es útil para la industria turística y para los gobiernos conocer cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles de la posición competitiva de un país, región, municipio y en este caso de un destino turístico.

Este será un aporte teórico, específicamente para la ciencia de la economía turística ya que se investigará la competitividad del destino turístico Copacabana para tener información de la capacidad competitiva del presente destino no solamente a nivel departamental sino también a nivel nacional e internacional.

Por otra parte, cabe señalar que la presente investigación será importante para diferentes instituciones del sector turístico como las empresas privadas e instituciones públicas ya que con el dato referente al problema de la investigación en cuanto a competitividad se podría tomar ciertas políticas de regulación para el mejoramiento ya sean de los productos turísticos o del sistema turístico de Copacabana en general.

Sin lugar a duda, otro de los beneficiarios de la presente investigación serán los propios habitantes de Copacabana ya que harán uso de los resultados de este estudio de competitividad para mejorar las debilidades y mejorar las fortalezas en cuanto a la oferta y demanda de sus productos turísticos. Esto traerá grandes beneficios económicos para todas las personas que trabajan en este rubro.

CAPITULO II Marco Teórico Conceptual

2.1. Antecedentes

2.1.1. Investigaciones sobre el tema – problema en Bolivia

Se realizó una investigación acerca de la existencia de documentos o por lo menos datos estadísticos acerca de la competitividad en cualquier destino turístico del departamento de La Paz y después de Bolivia en general. Sin embargo no se encontró ningún dato y menos un documento que nos muestre algún resultado de la competitividad de los destinos turísticos.

Por otra parte cabe mencionar que si no hay un estudio específico acerca de la competitividad en Copacabana, existen ciertos artículos escritos por expertos en el área turística, relacionados a la competitividad donde prácticamente se desarrollan el concepto de Competitividad.

Para concluir, se hace referencia de un documento publicado por el Instituto de Investigación, Consultoría y Servicios Turísticos (IICSTUR), en el que se detalla el tema

“Competitividad y Turismo”. Sin embargo, la revista contempla artículos acerca del desarrollo conceptual de la Competitividad, su relación con la calidad, su relación con la tecnología y finalmente un resumen acerca de la posición en el que se encuentra Bolivia dentro de la evaluación del Foro Económico Mundial, pero no así de un destino en específico.

2.1.2. Investigaciones sobre el tema – problema en el exterior

Muchos de los países a nivel internacional se han dedicado a realizar investigaciones con respecto a la competitividad de sus productos, destinos turísticos y la productividad en cuanto a su economía los cuales son esenciales para demostrar el grado de eficiencia, eficacia competitiva de una región, país, destino y /o producto.

La apuesta de algunos países por desarrollarse como destinos turísticos, el avance en las tecnologías de la información y comunicación que acorta distancias entre territorios, así como las nuevas motivaciones de los turistas, que tienden alejarse del turismo tradicional en beneficio de un turismo basado en el descubrimiento de nuevas sensaciones, son factores que repercuten en que desde finales de los ochenta y principios de los noventa se haya elevado el número de destinos turísticos que buscan ser competitivos con respecto a otros destinos de su entorno.

Es por eso que uno de los destinos reconocidos a nivel internacional como lo es Cartagena de Indias, vio la necesidad de realizar un estudio acerca de la competitividad y posicionamiento del destino turístico vacacional por excelencia de Colombia. Los trabajos adelantados hasta ahora sobre Cartagena se caracterizan por identificar factores o variables determinantes de la competitividad o que afectan el destino al igual que calificar su estado.

El primer estudio de Competitividad que se realizó en el presente destino fue mediante la Teoría del Diamante de Porter. Seguidamente tratando de perfeccionar lo que se había comenzado se realizó otros estudios para medir la competitividad del destino Cartagena de Indias de las cuales mencionaremos en esta oportunidad el último estudio que se evaluó a

través de los determinantes de competitividad del destino, y desde una perspectiva micro o empresarial, a partir del posicionamiento del producto.

Para la evaluación de los indicadores de la competitividad utilizaron la metodología de la realización talleres con un grupo de expertos donde seleccionaron fortalezas y debilidades a partir del diagnóstico de diferentes planes realizados para el turismo en Cartagena. Todas las variables e indicadores considerados se ordenaron posteriormente de acuerdo con la clasificación de la Teoría de Dwyer y Kim.

A partir de este ejercicio y de las entrevistas realizadas a actores representativos se construyó una lista de 44 variables los cuales explican y determinan el futuro de Cartagena como destino turístico.

Para finalizar esta evaluación de la competitividad del destino turístico de Cartagena se encontró que las variables de mayor motricidad que causan una mayor influencia sobre el resto de variables consideradas en el análisis son las clasificadas como partes del factor de Gestión del Destino, relacionadas directamente con la capacidad de las autoridades distritales y de los empresarios. Las variables motrices se relacionan, en su mayoría con actividades propias para el desarrollo de ventajas competitivas, entre ellas, la planeación con criterios de sostenibilidad, la innovación, la inteligencia competitiva, el uso de TIC, la calidad, la calificación de recursos humanos y las labores de promoción, comercialización y mercadeo. La diversificación y desarrollo de productos, así como la creación de una marca turística, características indiscutibles de un destino competitivo son clasificadas como variables dependientes o resultados, es decir, se encuentran fuertemente influenciadas y su comportamiento depende de las variables clasificadas en el factor Gestión del Destino.

Por otra parte cabe señalar que otro de los destinos turísticos destacables es Foz de Iguazu que se encuentra situada al sur de Brasil. En este análisis la competitividad turística fue focalizada según los determinantes de competitividad desarrollados también por Dwyer y Kim en su modelo conceptual. Por lo tanto el estudio fue exploratorio, analizando los planes e informes recientes que han subsidiado las políticas públicas del destino turístico.

El estudio sigue las orientaciones de investigaciones sociales de técnicas de evaluación, siendo clasificado como descriptivo exploratorio, predominantemente cualitativo a través del análisis de los informes sociales e investigaciones recientes sobre el destino. Los indicadores de calidad del estudio se han dado por la validez de los constructos, de acuerdo con el análisis de conceptos consagrados en la literatura. Así, una triangulación teórica garantiza la validez interna de los resultados.

En conclusión, la investigación constata que el destino turístico Foz de Iguazu ha analizado las dimensiones consideradas esenciales para el incremento de la competitividad y así ha garantizado mejores resultados y beneficios a su población, desde la premisa de que la competitividad es un instrumento y no el fin del proceso en el desarrollo de una localidad. Entre los resultados obtenidos, también se verificó que los informes han privilegiado todas las dimensiones y determinantes recomendados por Dwyer y Kim. Igualmente, se evidencia que el destino turístico Foz de Iguazu posee atractivos únicos como las Cataratas de Iguazu, que constituye una ventaja comparativa frente a otros destinos, pues son activos raros, inimitables y no removibles. Además este ha desarrollado estudios de atraktividad de imagen, de determinación de sus fortalezas y debilidades.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Competitividad

El concepto de competitividad es considerado un concepto complejo, en el sentido de que contiene aspectos subjetivos y, además, tiene un carácter multidimensional acerca de los atributos de una entidad económica que definen su nivel de competitividad.

Por otra parte, la competitividad se puede aplicar a un amplísimo rango de entidades económicas, desde una nación, hasta un producto o servicio determinado, pasando por una región, un municipio, un sector económico, una corporación empresarial o una empresa individual.

Según Scott y Lodge (1985) la competitividad es la “Capacidad de un país para crear, producir, distribuir y/o servir productos en mercados internacionales obteniendo beneficios crecientes sobre sus recursos”.

Para Newall (1992) “La competitividad es producir más y mejores bienes y servicios de calidad que se comercialicen exitosamente entre los consumidores nacionales y extranjeros. La competitividad conduce a trabajos mejor pagados y a la generación de los recursos necesarios para crear una infraestructura adecuada de servicios públicos y de apoyo a los desfavorecidos”.

2.3.2. Competitividad en turismo

Aunque el concepto de competitividad se ha utilizado principalmente en la investigación del sector industrial, han sido varios los autores que han demostrado que no hay ningún obstáculo que impida aplicar esta teoría de la competitividad al sector servicios. Sin embargo, pocas han sido las investigaciones sobre competitividad en el sector servicios, a pesar de que la misma puede ser tan importante.

En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos se puede definir como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores” (Hassan, 2000). También se puede definir, siguiendo a Ritchie y Crouch (2000), como “la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”.

Por otra parte cabe mencionar que para Dwyer y Kim (2003) la competitividad es “la habilidad relativa del destino de conocer las necesidades y el perfil de los turistas, para

proveer servicios y bienes mejores que otros destinos semejantes, en los aspectos verificados”.

De acuerdo a la perspectiva utilizada, sea económica, de gestión, política o social, los investigadores han sugerido diferentes indicadores de medición y modelos explicativos, así como conceptuales. Hay que destacar que independientemente del énfasis, es de consenso en la literatura que la competitividad tiene una concepción micro y otra macro. Igualmente es consensual entre los autores que aún no es un concepto totalmente definido. El término de competitividad se fundamenta en productividad, eficiencia, eficacia, satisfacción, gestión estratégica, posicionamiento, sostenibilidad y mejoría de la calidad de vida. (Gandara; Chim; Domareski y Augusto: 2013: 108)

Desde otro punto de vista, la competitividad puede entenderse como la capacidad de competir en la escala sectorial o empresarial y está definida por la capacidad de colocar exitosamente sus productos en el mercado internacional, en condiciones de libre competencia. (Diccionario Real Academia Española: 1992). Esto significa que así como las condiciones del territorio son fundamentales en la competitividad del turismo, también lo es la capacidad de gestión de los empresarios y agentes institucionales encargados de su planificación y desarrollo. En este contexto, los estudios sobre la competitividad del turismo se orientan hacia la diferenciación del producto y la reducción de costos, en donde la tecnología y la capacidad de innovación son factores clave. Bajo este enfoque, la medición de la competitividad se dirige a tomar variables relacionadas con el posicionamiento del producto, el número de visitantes, la ocupación hotelera y la satisfacción del turista.

Es evidente que la calidad territorial del destino no es suficiente para garantizar la competitividad del turismo; también es determinante la gestión de los empresarios e instituciones en materia de promoción, comercialización y calidad de los servicios prestados.

2.3.3. Ventajas comparativas

Las ventajas comparativas hacen referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. En este sentido, Porter (1990) agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos científicos, recursos de capital e infraestructuras. Sin embargo, Crouch y Ritchie (1999) consideran que, además de estos 5 grupos que son válidos para cualquier subsector del sector servicios, habría que considerar también los recursos históricos y culturales. Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.

2.3.4. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas hacen referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente. Por consiguiente, un destino turístico que convenza a sus habitantes de la posibilidad de explotar económicamente sus recursos, que entienda tanto sus fortalezas como sus debilidades, que desarrolle una política de marketing adecuada y la aplique correctamente llegará a ser más competitivo que otro destino que no se haya planteado el papel que el turismo juega en su desarrollo económico y social.

2.4. Modelos de competitividad de destinos turísticos

En el presente trabajo se recopilara las teorías más conocidas con respecto a la competitividad propuesta por diferentes autores los cuales al final y al cabo tienen muchas similitudes en cuanto a factores a tomar en cuenta para la evaluación de la competitividad de un destino. A continuación pasamos a detallar algunos de ellos.

2.4.1. Modelo de Competitividad turística de Porter

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

En el esquema del Diamante de Porter, se asume el turismo como un sector y se obtiene la evaluación de los principales factores del entorno que dan lugar a su posición competitiva: El Modelo del Diamante presenta cuatro grupos principales y dos secundarios de determinantes de la competitividad. Los principales son: condiciones de los factores de producción, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo y la estructura, rivalidad del sector y estrategia de las empresas. Los factores secundarios son el gobierno y los hechos fortuitos que puedan determinar el futuro del sector.

A continuación se presenta el siguiente cuadro con el resumen de los factores que se mencionan el Diamante de Porter y sus indicadores.

| COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURISMO (Porter) | |
|---|--|
| Condiciones de los factores | <ul style="list-style-type: none"> -Recursos turísticos naturales y culturales. -Equipamiento de alojamiento turístico. - -Infraestructura vial. -Acceso al capital y tecnología disponible. -Recursos humanos. -Información turística. -Investigaciones básicas del sector turismo. -Infraestructura de servicios básicos. -Costo de los insumos del sector. -Proveedores del sector turismo. |
| Sectores de apoyo e industrias relacionadas | <ul style="list-style-type: none"> -Operadores turísticos. -Instalaciones recreativas. -Instalaciones deportivas. -Servicios de apoyo. -Empresas de transporte de pasajeros -Empresas de diseño e impresión. -Tour Operadores. -Comercio local Lugares de esparcimiento. -Proveedores de materias primas. -Servicios básicos. |
| Condiciones de la demanda | <ul style="list-style-type: none"> -Perfil de los turistas. -Motivaciones. -Estacionalidad. -Nivel de exigencias. -Grado de satisfacción respecto del producto. |
| Estrategias, estructuras y rivalidad de las empresas | <ul style="list-style-type: none"> Características de las empresas turísticas. -Integración de las empresas turísticas. -Concentración de empresas. -Estrategias de gestión. -Nivel de asociatividad. -Tipo de mano de obra contratada en el sector. |

| | |
|-------------------------|---|
| Rol del Gobierno | Políticas Regionales de Turismo. Normativas vinculadas al sector. Información turística. -Facilidades fronterizas. -Programas de fomento productivo para turismo. -Planes comunales de desarrollo turístico. |
|-------------------------|---|

Fuente: Elaboración en base a Porter (1991).

2.4.2. Modelo de Competitividad turística de Crouch y Ritchie

Los autores Crouch y Ritchie (1999) indican que el presente modelo de competitividad no es un modelo predictivo ni causal, sino simplemente explicativo.

Los elementos de este modelo son los siguientes:

- Entorno competitivo microeconómico: incluye los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, como tour operadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras, etc.

- Entorno competitivo macroeconómico: hace referencia a grandes fuerzas globales, como la reestructuración económica de las economías nacionales, la cada vez mayor complejidad de la tecnología, los cambios demográficos, la aparición del mestizaje cultural en un mundo cada vez más heterogéneo, la expansión de la democracia, etc.

- Recursos principales y atractivos: este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos. Estos factores se clasifican en 6 categorías: fisiografía, cultura e historia, restricciones del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales y superestructuras turísticas.

- Factores y recursos complementarios: este elemento se refiere a otros efectos secundarios que facilitan que una industria turística exitosa se desarrolle en el destino turístico. Entre

los mismos cabe citar las infraestructuras, los recursos y servicios de facilitación lo cual está compuesto por instituciones financieras, disponibilidad y calidad de los recursos humanos de la zona, recursos de capital e instituciones educativas, todo esto en el sentido de la iniciativa y la accesibilidad del destino.

- La gestión del destino: este componente del modelo se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, que consolidan la efectividad de los recursos y factores complementarios y que logran la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico. Entre estas actividades destacan la política de marketing del destino, la calidad del servicio prestado a los visitantes, la información necesaria para conocer las necesidades de los visitantes, la estructura organizativa y la administración de los recursos es decir, mantenimiento de recursos y protección de aquellos otros que sean especialmente vulnerables a los daños provocados por el turismo.

- Determinantes de calificación: se refiere a aquellas condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o mitigarla. Entre estas condiciones se pueden citar la localización del destino en otras palabras la proximidad del destino a los mercados emisores, las dependencias entre destinos o el carácter complementario de otros destinos, la seguridad y los costes del transporte, del tipo de cambio de divisas y en general, del coste de la vida del destino en cuestión.

A continuación presentamos un cuadro resumen de los factores determinantes de la teoría de Ritchie y Crouch.

COMPETITIVIDAD DEL DESTINO Y SOSTENIBILIDAD

| | | | | | | | | |
|---|---------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------|------------------------|---|
| E N T O R N O M I C R O E C O N O M I C O | factores de gestión | | | | | | | E N T O R N O M A C R O E C O N O M I C O |
| | Definición del sistema y organización | Filosofía, valores y visión | Gestión de factores de atracción | Análisis de mercado | Marketing | Marca | Desarrollo y expansión | |
| | Colaboraciones y estrategias externas | Calidad servicio | Control y evaluación internos | Gestión de visitantes | Gestión de crisis | Evaluación externa | | |
| | Factores de producción | | | | | | | |
| | Recursos humanos | Sistemas de financiación | Tecnología de la comunicación | | Tecnología de gestión | | Tecnología I+D | |
| | Infraestructura | Accesibilidad | Seguridad Integral | Recursos facilitadores | Turism Awareness (Sociedad civil) | Empresas | | |
| | Factores de atracción | | | | | | | |
| | Fisiografía y clima | Cultura e historia | | Mix de actividades | Eventos especiales | Ocio | Relaciones de mercado | |

Fuente: Elaboración en base a Richie y Crouch (1999).

2.4.3. Modelo integrado de destinos turísticos de Dwyer y Kim

Otro de los modelos considerado como uno de los más completos es el de los autores Dwyer y Kim (2003). Tomando como referencia el modelo de Crouch y Ritchie, propusieron un modelo de competitividad denominado “Modelo Integrado”.

Dwyer y Kim (2002:4) exponen en su modelo que los recursos heredados, los recursos creados y los recursos de soporte, conforman los principales determinantes del éxito del destino turístico y la base de la competitividad turística.

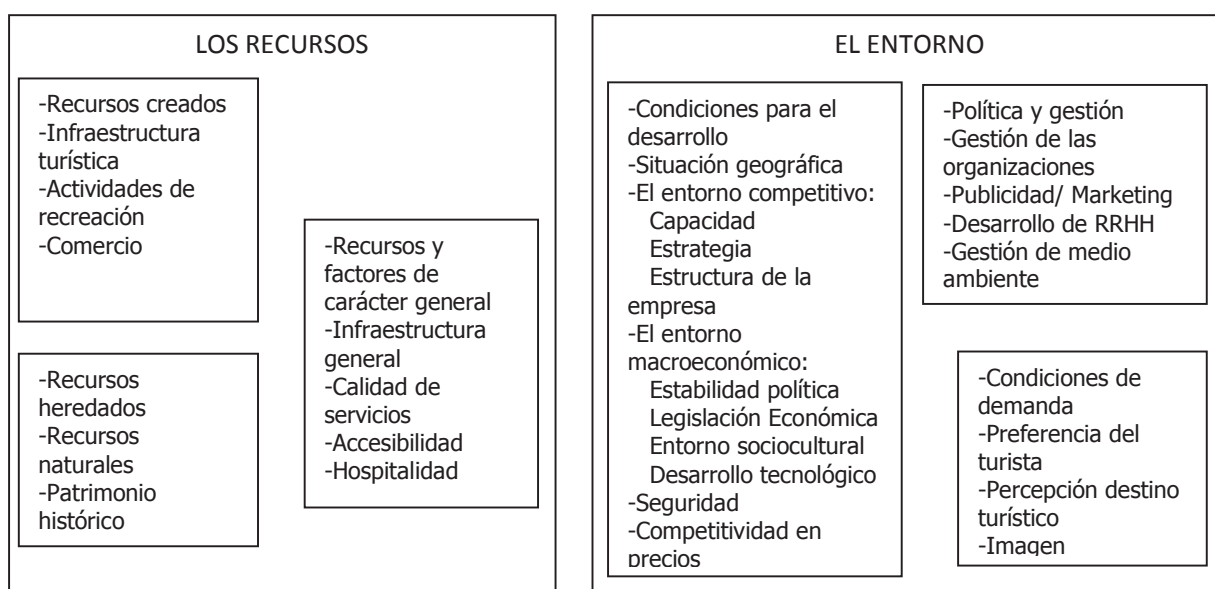
El modelo, además por los recursos, está compuesto por las condiciones situacionales, la gestión del destino y la demanda. El conjunto de estos factores y su interrelación conducen a alcanzar la competitividad de los destinos turísticos, cuyo objetivo final es mejorar el nivel de vida y de bienestar de los residentes (Dwyer y Kim, 2002, 2003).

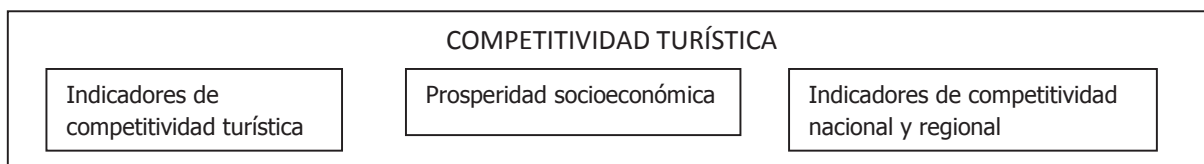
La principal limitación de este modelo es la problemática en su aplicación práctica, puesto que recoger a través de indicadores o encuestas la situación en cada destino de cada uno de los elementos sería de gran utilidad, pero sería muy costoso y en algunas ocasiones imposible por la falta de datos disponibles comparables entre destinos. (Garau, 2006:4).

Este modelo fue aplicado para analizar la competitividad de destinos como Corea y Australia. Sin embargo cabe destacar que muchos países de las Américas están comenzando a utilizar este modelo para medir la competitividad de sus destinos tales como Cartagena de Indias en Colombia y Foz de Iguazu en el Sur de Brasil. Por otra parte los autores establecen una serie de indicadores para cuantificar dicha competitividad, aunque reconocen que no son los únicos que podrían haber formado la base de la encuesta (Kim y Dwyer, 2003:64).

Además, según Kim y Dwyer (2003:64) sería interesante ponderar los indicadores en función de su grado de importancia para el turismo en diferentes países y destinos. Pero tal acción sería complicada, ya que sería necesario un examen muy desglosado de los motivos de viaje de los visitantes de cada destino y supervisión continua de los cambios en sus preferencias.

MODELO INTEGRADO DE COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO





Fuente: Elaboración en base a Dwyer y Kim (2003).

2.4.4. Composición de la competitividad del turismo según Hong

Según la Revista de culturas y Turismo (2011:106) indica que Hong define la competitividad del turismo como “la capacidad de un destino para crear, integrar y ofrecer experiencias turísticas incluidos los productos de valor añadido y servicios considerados importantes por los turistas”. Según Hong (2009:109), estas experiencias turísticas sostienen los recursos de un destino y contribuyen a conservar una buena posición en el mercado con respecto a otros competidores.

El mencionado autor propone un modelo de análisis de la competitividad de un destino turístico que tiene en cuenta “las ventajas comparativas de Ricardo, incluyendo las condiciones de los recursos naturales (ventajas comparativas exógenas) y el grado de cambio tecnológico (ventajas comparativas endógenas), las ventajas competitivas de Porter, que explican el aumento del comercio entre países con similares dotaciones de factores; la gestión del turismo, ofreciendo una educación de calidad y formación para mejorar las ventajas comparativas y las competitivas; y, por último, las condiciones del entorno, tanto doméstico como global”.

Este autor se refiere al modelo de Ritchie y Crouch (2003) como la obra más importante en el análisis de la competitividad del turismo. Sin embargo, expone que quedan ciertos aspectos por mejorar. Con su modelo pretende solventar algunas de las debilidades que encuentra en el modelo de Calgary.

En primer lugar, el autor matiza que se debería tratar con mayor precisión el orden de los factores y categorías de variables según su importancia. En segundo lugar, afirma que el modelo de Calgary no analiza la interacción entre las ventajas comparativas y competitivas

y la competitividad del turismo. Por último, indica que muchos de los factores presentes en el modelo de Ritchie y Crouch se examinan en términos cualitativos y no cuantitativos (Hong, 2009:110).

El modelo y la metodología propuestos permiten ponderar y jerarquizar la importancia de cada factor e indicador con respecto a la relevancia en su contribución a la competitividad del destino turístico (Hong, 2009:129).

Los resultados del estudio establecen que las ventajas comparativas exógenas son el factor más importante para mejorar la competitividad de un destino turístico y, más concretamente, los recursos culturales y naturales. Otros factores importantes son las ventajas competitivas, la gestión del turismo, las ventajas comparativas endógenas y las condiciones del entorno mundial. El factor de menor relevancia son las condiciones del entorno doméstico (Hong, 2009:129).

2.5. Modelo de Dwyer y Kim para medir la competitividad en el destino turístico Copacabana del Lago Titicaca del departamento de La Paz

Una vez recopilada y analizada los cuatro modelos presentados anteriormente se ha concluido en aplicar el modelo integrado de Dwyer y Kim, ya que destinos turísticos muy cercanos a nuestro entorno lo están utilizando, tales son los casos de Cartagena de Indias en Colombia y Foz de Iguazu en Brasil. Cabe mencionar que mediante la aplicación del Modelo de Dwyer y Kim se realizará la cuantificación de la competitividad de manera objetiva y numérica de Copacabana que se encuentra en el destino Lago Titicaca del departamento de La Paz.

Por otra parte el modelo planteado por Dwyer Y Kim (2003) contempla cuatro dimensiones muy bien establecidos los cuales son: Recursos, Gestión del destino turístico, condiciones situacionales y demanda. Estas dimensiones poseen determinantes que se integran a fin de lograr la competitividad. El modelo se denomina como sistémico. La dimensión recursos abarca los determinantes recursos inherentes o heredados, recursos creados y recursos de

soporte. Estos tres determinantes se juntan en una estructura superior, pues proporcionan las características que hacen que un destino turístico sea atractivo para los visitantes.

En el Modelo de Competitividad de destinos turísticos desarrollados por Dwyer y Kim (2003), las dimensiones y los determinantes de la competitividad abarcadas son: Recursos naturales, heredados, creados y de apoyo; Gestión de destino gubernamental y privada; situaciones condicionales y de demanda. Cada una de estas dimensiones abarca determinantes que son verificados por una serie de indicadores sugeridos por estos autores y corroborados por varios otros. Este conjunto de dimensiones y determinantes con sus interacciones generan la competitividad de un destino, la cual se manifiesta en la prosperidad económica.

A continuación se detallan los indicadores que componen cada determinante, según el modelo base y los indicadores que fueron considerados en la gestión del destino.

2.5.1. Recursos Naturales e Inherentes, creados y de apoyo

Esta dimensión abarca tres determinantes los cuales son: Recursos creados; Recursos inherentes; Recursos de apoyo.

Los recursos inherentes pueden ser clasificados como naturales entre los cuales se encuentran el clima, los paisajes, las playas, las montañas, etc. Entre los recursos inherentes o heredados está la parte culinaria, la lengua, los estilos de vida, etc. Por otro lado, los recursos creados incluyen la infraestructura turística, eventos especiales, entretenimiento, productos ofertados, etc. Y en cuanto a los recursos de soporte o de apoyo, se refieren a la infraestructura general del destino, la calidad del servicio, la accesibilidad, la hospitalidad y los lazos de mercado del destino. Dwyer y Kim (2003).

DIMENSIÓN RECURSOS, DETERMINANTE E INDICADORES

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| DETERMINANTE | INDICADORES |
|--|---|
| Recursos Inherentes o dotados, naturales | Cambios climáticos, Maravillas naturales, Escenarios, Fauna y flora, Naturaleza virgen, Parques y reservas naturales. |
| Recursos inherentes o dotados, Heredados | Patrimonio histórico y museos, Características arquitectónicas, Artes tradicionales, Variedad de la cocina, Recintos populares y pueblos peculiares. |
| Recursos creados, Infraestructura turística | Calidad y variedad hostelera, Eficiencia y calidad de los aeropuertos, Eficiencia y calidad del transporte local, Accesibilidad a las áreas naturales, Instalaciones para convenciones y otros eventos, Calidad y variedad de la oferta de alimentación, Equipamientos de ocio basados en agua y naturaleza, Actividades de aventura, Instalaciones deportivas, Diversidad de la experiencia de compra, Parques temáticos, Vida nocturna, Eventos especiales. |
| Recursos de apoyo o soporte, Infraestructura general | Sistemas de telecomunicaciones para el turista, Seguridad para los visitantes, Sistemas de transportes locales, Velocidad y trámites en las aduanas de inmigración, Existencia de vuelos directos e indirectos para el destino, Apoyo de los residentes a la industria del turismo. |

Fuente: Elaboración en base al modelo integral de Dwyer y Kim en el documento competitividad turística de Foz de Iguazu (2011)

2.5.2. Gestión del destino (Gobierno y empresas)

La gestión del destino es la forma de generar un incremento en la actividad y mejoría de los recursos de apoyo, por lo tanto una herramienta para la eficiencia y eficacia en el uso de los activos (Crouch y Ritchie, 1999). En esta dimensión están las actividades de los organismos de gestión de destinos, de marketing del destino, políticas del destino, planes turísticos, desarrollo de recursos humanos, y la gestión del medioambiente. El modelo distingue entre determinantes de gestión pública y privada.

DIMENSIÓN GESTIÓN DEL DESTINO – DETERMINANTES E INDICADORES

| DETERMINANTES | INDICADORES |
|--|--|
| Gestión del Destino, Gestión de Marketing/comercialización | Eficacia y posicionamiento de destino; Resistencia y claridad de la imagen del destino; Supervisión eficaz de las actividades de comercialización del destino; Efectividad de la experiencia de los paquetes turísticos; Vínculos ente las organizaciones del destino turístico y de los profesionales del sector; Órganos de Gestión de destino identifican los principales mercados emisores actuales y potenciales; Marketing del destino basado en el conocimiento del producto de la competencia. |
| Gestión del destino, Políticas de destino, planificación y desarrollo. | Existencia de visión de largo plazo para el desarrollo del sector turístico; Inventario de los atractivos importantes, instalaciones, servicios y experiencias ofrecidas en el destino; Identificación de los principales competidores y sus estructuras de apoyo; Apoyo de la población para eventos especiales; Educación y formación adaptadas a los cambios de las necesidades de los visitantes. |
| Gestión del destino, Gestión ambiental. | Reconocimiento del sector privado de la importancia del desarrollo sostenible; Existencia de leyes y reglamentos |

| | |
|--|--|
| | de protección ambiental y al patrimonio. |
|--|--|

Fuente: Elaboración en base al modelo integral de Dwyer y Kim en el documento competitividad turística de Foz de Iguazu (2011)

2.5.3. Situación condicional

Esta dimensión abarca las fuerzas externas que influyen en la competitividad del destino. Entre ellas están el ambiente económico, social, demográfico, cultural, ambiental, político, legal, regulatorio, gubernamental, y tecnológico. También incluyen la relación e impacto de las negociaciones entre empresas y otras organizaciones que operan en el destino.

DIMENSIÓN SITUACIONAL CONDICIONAL – DETERMINANTES E INDICADORES

| DETERMINANTES | INDICADORES |
|--|---|
| Situación condicional, Entorno Competitivo (Micro) | Nivel de cooperación entre las empresas del sector turístico; Uso de tecnología de la información, así como e-commerce entre las empresas del sector turístico; Exotismo percibido en el destino; Proximidad con otros destinos. |
| Situación Condicional, Entorno Global (Macro) | El contexto global de negocios; Estabilidad política; Entorno legal y regulatorio; Las políticas gubernamentales para el desarrollo del turismo; Entorno socio-cultural; Entorno de inversiones para el desarrollo turístico; Cambios tecnológicos; |
| Situación Condicional, Competitividad de los precios | Tasas de variación de monedas; Precios de los paquetes turísticos en el destino; Precios de la visita |

| | |
|--|---|
| | al destino relativamente a otros destinos competidores. |
|--|---|

Fuente: Elaboración en base al modelo integral de Dwyer y Kim en el documento competitividad turística de Foz de Iguazu (2011)

2.5.4. Demanda

Esta dimensión incluye lo que Porter (1980) llamó condiciones de demanda. Abarca tres principales determinantes: demanda consciente, percepción y preferencias. La visitación al destino depende de la relación entre las preferencias de los turistas y la percepción de los productos ofrecidos por el destino. En esto, juega un papel llave la imagen y el marketing del destino, pero también la calidad del mismo.

DIMENSIÓN DEMANDA E INDICADORES

| DETERMINANTE | INDICADORES |
|---------------------|--|
| Factores de Demanda | Percepción del destino; Preferencias de destino. |

Fuente: Elaboración en base al modelo integral de Dwyer y Kim en el documento competitividad turística de Foz de Iguazu (2011)

Una vez recopilada las cuatro dimensiones mencionados en el modelo de Dwyer y Kim (2003), se procederá a la proposición de las variables que serán analizadas para medir la competitividad del destino Copacabana. Sin embargo para realizar este análisis estructural no se cuenta con un diagnóstico de estudios anteriores que se hubiesen realizado en el destino Copacabana. Por lo cual se realizará una descripción acerca de los recursos turísticos que posee el presente destino, así como la infraestructura, el equipamiento turístico y las políticas públicas que posee Copacabana, para de esta manera determinar los indicadores para realizar el análisis estructural.

2.6.Marco contextual

2.6.1. Destino Copacabana del Lago Titicaca

2.6.1.1. Provincia Manco Kapac

Copacabana es una de las principales localidades del lago Titicaca y la capital de la provincia Manco Kapac del departamento de La Paz. Está ubicada a 155 km de la ciudad de La Paz. Es un centro de peregrinación por hallarse en la misma la imagen de la Virgen de Copacabana, la advocación mariana más extendida en Bolivia.

La ciudad, construida entre los cerros Calvario y Niño Calvario, tiene un poco más de 3.000 habitantes. Se constituye la capital del Municipio homónimo, el cual abarca 33 comunidades campesinas originarias, con un total aproximado de 15.000 habitantes en toda la provincia. Sin embargo la población urbana de Copacabana solo es de 3.000 habitantes aproximadamente, lo que significa una población rural de 12.000 habitantes. Copacabana es famosa en todo el país por sus celebraciones religiosas, su patrimonio cultural y sus fiestas tradicionales.

2.6.1.2. Hidrografía

El Lago Titicaca se encuentra a una altitud de 3.800 msnm. Cuenta con una extensión de 800.000 Has. y su profundidad máxima es de 274 mts.

2.6.1.3. Clima

Las temperaturas oscilan entre 20°C (temperatura máxima anual promedio) y 1°C (temperatura mínima anual promedio). La mejor época del año para visitar Copacabana es de mayo a octubre, cuando el clima permanece fresco.

2.6.2. Atractivos turísticos naturales

2.6.2.1.El lago Titicaca

El lago Titicaca fue de vital importancia para las culturas prehispánicas como los Tihuanacotas, Incas, Aymaras y Chiripas, de las cuales se conservan en la actualidad, restos arqueológicos en distintas locaciones como la Isla del Sol, Isla de la Luna, Isla Pariti, Sampaya y la península de Copacabana.

Las culturas ancestrales legaron un lazo de unión y respeto con la naturaleza, espacio, cosmovisión, clima y en especial por la lluvia que bendice los cultivos. El lago Titicaca es uno de los principales destinos turísticos de Bolivia por sus importantes atractivos paisajísticos, artesanales, históricos, festivos, arqueológicos y muchas tradiciones que invitan al viajero a recorrer sus aguas, orillas e islas sagradas.

2.6.2.2.Bahía de Copacabana

Ubicado a orillas del lago, es un lugar de recreación donde predominan los paseos en barcos a remo, kayak y embarcaciones pequeñas con figuras decorativas. También es posible encontrar por determinados periodos de tiempo alquiler de bicicletas, motos o caballos nativos.

Desde este punto se toman las lanchas con destino a la Isla del Sol a las 8:30 am y 1:30 p.m. todos los días.

A lo largo de la bahía existen algunos cafés y restaurantes, también encontrará a las famosas vendedoras de trucha, quienes preparan distintos platos típicos con la trucha originaria del lago.

La Bahía de Copacabana se encuentra a 400 mts. de la Plaza principal de Copacabana, un lugar que como su nombre lo dice “KotaJahuana” indica que es un mirador del lago.

2.6.3. Patrimonio Histórico Cultural

2.6.3.1.Basílica de Copacabana

Maritza Beatriz Aruquipa Chura

Gestión 2014

26

La Basílica de Copacabana ubicada en la Plaza 2 de Febrero fue construida con un estilo renacentista entre los años 1602 y 1619 por el arquitecto Francisco Jiménez de Singueza. En este templo se encuentra la imagen de la "Virgen de la Candelaria o Virgen Morena", tallada el año 1580 por el artista indígena Francisco Tito Yupanqui, nieto del Inca Túpac Yupanqui.

La Virgen de Copacabana es una de las más antiguas imágenes de la Virgen María en América. Su fiesta se celebra el 2 de febrero y el 5 de agosto en Copacabana. Esta imagen fue declarada "Reina de la Nación" en 1925. Es costumbre visitar la basílica y prender una vela por cada familiar o persona querida, para que ésta reciba la protección y bendiciones de la virgen.

La Basílica es centro importante de peregrinaje tanto para bolivianos, peruanos y extranjeros de fe católica, quienes cada año rinden su homenaje a la Virgen.

2.6.3.2.El calvario

Ubicado al norte de la ciudad de Copacabana, es un atractivo muy visitado por peregrinos nacionales y extranjeros. En 1946 Leonardo Claure mando a construir el Vía Crucis que son una serie de cruces a lo largo del camino y representan las 12 estaciones que recorrió Jesucristo.

El recorrido se mezcla con la religiosidad andina y puede hacerlo en compañía de un Yatiri, contratado para hacer un ritual de bendiciones. En el trayecto también se encuentran diversos puestos de artesanías, amuletos y refrigerios.

Sin dejar de lado la fe, la cima del monte también ofrece vistas espectaculares del Lago Titicaca, la bahía y alrededores de Copacabana.

2.6.3.3.Isla del sol

La Isla del Sol está ubicada a 15 km. de Copacabana navegando en lancha. Esta isla tiene aproximadamente 9.6 kms de largo por 4.8 km. de ancho y es considerada un lugar sagrado. La isla se divide en tres comunidades: “Yumani” en el sur, “Challa” que tiene una playa blanca arenosa en la costa del este central y “Challapampa” cerca del extremo norte de la isla.

La Isla del Sol parte Sur es más visitada y ahí se encuentran las ruinas arqueológicas del Templo Pilkokaina y las escalinatas de piedra del muelle de Yumani que conducen a la Fuente de la Vida. Por otra parte a la Isla del Sol parte Norte puede accederse por bote desde Yumani hacia Challapampa, o caminando 4 horas por un sendero que cruza la isla. Ahí se encuentran las ruinas arqueológicas de la Chincana que prácticamente es un laberinto de paredes de piedra, el Templo del Sol, la Roca Sagrada y la Mesa de las Ceremonias. Además existe un circuito de interpretación con guías de la comunidad.

Se dice también que en la Isla del Sol fue donde el Dios Viracocha creó a la humanidad luego del gran diluvio.

2.6.3.4. Isla de la Luna o Coati

La Isla de la Luna también conocida como Coati, está ubicada a 8 km de la Isla del Sol. Se puede llegar a la isla por tres vías: tomando una lancha desde la Isla del Sol, desde la población de Sampaya o desde la bahía de Copacabana.

Coati es una comunidad organizada, donde las familias desarrollan actividades de turismo comunitario como medio de vida sostenible y diversificado, también se dedican a la agricultura, pastoreo y venta de artesanías y textiles a los visitantes.

La Isla de la Luna es la segunda Isla Sagrada de los Incas luego de la Isla del Sol puesto que ahí se encuentra el Palacio de las Vírgenes "ÑñaqUyu" o Casa de las Escogidas Vírgenes del Sol, donde antiguamente las mujeres escogidas o vírgenes aprendían varios oficios como ser tejido y también arte, de tal forma que podían ser elegidas como concubinas del Inca. Se dice también que podían ser empleadas para el sacrificio.

2.6.3.5.Sahuiña

A 5 Kilómetros de Copacabana, se encuentra la comunidad de Sahuiña, famosa por sus artesanías en Totora. Esta es una planta acuática que crece a orillas del Lago Titicaca y que es utilizada en la elaboración de botes desde tiempos prehispánicos. Además se elaboran artesanías y todo tipo de estructuras con la misma.

En Sahuiña encontrará un observatorio flotante de ranas gigantes del lago, una especie única en la región y podrá observar una gran variedad de aves y aprender más sobre la vida en el lago. También podrá recorrer un circuito de interpretación ambiental, comprar artesanías, interactuar con gente de la comunidad y pasear en botes de Totora.

2.6.3.6.Sampaya

Sampaya es una comunidad Aymara que conserva sus costumbres y tradiciones desde tiempos antiguos. Se encuentra ubicada a orillas del Lago Titicaca, a sólo 25 minutos de Copacabana.

En la época pre-hispánica, el altiplano y la zona del Lago Titicaca fueron divididos en Señoríos Aymaras, quienes conformaron comunidades principalmente en las alturas aledañas al Lago Titicaca, un lago considerado como sagrado dentro de sus creencias religiosas. Así surge Sampaya, un pueblo que hoy es testimonio vivo de una cultura que tiene sus raíces en tiempos remotos. Sampaya es un lugar histórico con construcciones que mantienen su arquitectura ancestral en piedra y lleno de tradición.

2.6.3.7.Otros sitios arqueológicos

-Inti Watana o también llamado Horca del Inca. Este atractivo se la encuentra caminando hacia el sur de la ciudad de Copacabana, en el cerro Kesanani, donde está un monumento megalítico que es conocido con el nombre de “Horca del Inca” y fue utilizado como observatorio astronómico, para ceremonias en los Solsticios y Equinoccios. El nombre de

Horca del Inca lo pusieron los conquistadores españoles, quienes confundieron el observatorio con una horca.

-Kusijata. La comunidad de Kusijata está ubicada a 45 minutos de la ciudad de Copacabana, ahí se encuentra el llamado Jardín del Inca y una especie de tina de piedra denominada "Baño del Inca". También se encuentra el Museo Arqueológico Regional, el cual tiene objetos de las culturas Chiripa, Tihuanacota e Inca, entre las cuales se destaca una momia o Chullpa.

-Intiqala. Se encuentra a 15 minutos del centro de la ciudad de Copacabana, muy próximo al cementerio local. Se trata de un centro ceremonial compuesto por una plataforma rectangular y rocas talladas en forma de asientos.

-Lock'a. Esta es una comunidad que se encuentra al sur de Copacabana, donde los habitantes mantienen las formas tradicionales de elaboración de Pasankalla, un alimento elaborado con un maíz especial. A los pies del cerro LakhaKollu, se encuentran una gran variedad de piedras líticas, como la llamada "Polleritani".

-Kopacati. Esta está ubicada a 5 km al Sur de la ciudad de Copacabana, camino a Kazani - Yunguyo. Ahí se encuentra un conjunto de restos arqueológicos como "Los Siete Espejos" y pinturas rupestres como "Las Mil LLamitas", una piedra con figuras que representan estos animales andinos. Otra pintura rupestre encontrada es la llamada "Inca Banderani", que fue bautizada por su semejanza a la Wiphala, la bandera indígena.

2.6.4. Patrimonio de Expresión Cultural

Copacabana es un destino turístico rico en cultura y tradiciones, donde la fe cristiana se mezcla con las creencias andinas para dar paso a eventos que fusionan lo mejor de cada una. Copacabana es un lugar sagrado para los pueblos originarios de la región y es también un centro de peregrinaje cristiano - católico.

Cada año se realizan distintas festividades que combinan la devoción y la expresión folklórica de la región las cuales paso a detallar a continuación:

-La Fiesta de La Candelaria que se realiza el 2 de Febrero. Esta es la fiesta dedicada a la Virgen de Copacabana, se festeja con bailes típicos y una procesión con la Virgen.

-Fiesta de la cruz que se la realiza el 3 de Mayo. En esta fiesta se conmemora el encuentro de la Cruz de Jesús Cristo por Santa Elena. Se celebra con una misa, música y danzas típicas.

-Semana Santa es la celebración más importante de la región. Cada año miles de peregrinos caminan alrededor de 150 km desde la ciudad de La Paz hasta Copacabana por devoción a la Virgen. La celebración dura 3 días y el calendario está sujeto a la fecha signado por el calendario católico.

-Año Nuevo Aymara que se la realiza el 21 de junio este es otro evento muy importante, sobre todo en la región del Lago Titicaca. Este día se celebra el inicio del solsticio de invierno con la organización de diferentes actividades en la noche del 20 de Junio donde se celebran distintos rituales en sitios arqueológicos de la región. En Copacabana se hace vigilia en la Plaza 2 de Febrero y al amanecer se sube al cerro "Seroqa" y finalizando la celebración se trasladan hasta el sitio arqueológico de Inti Kala.

-KoyaRaymi se la realiza el 21 de Septiembre, Llamada también "Festival de las Ñustas". Esta actividad se la realiza en la Isla de Coati (Isla de la Luna) y coincide con el equinoccio de primavera. Es una fiesta íntegramente ligada al sexo femenino y dedicada a "ChúaAchachila" la deidad del lago. En la celebración se realiza una entrada de danzas y música autóctona al que asisten comunidades invitadas de otras regiones del lago. También se realiza el tradicional apthapi (almuerzo comunitario) y se corona a la Ñusta entre las jóvenes participantes.

Festejo de la Policía que se la realiza el 5 de Diciembre. En esta fecha la policía nacional rinde su homenaje a la Virgen de Copacabana, quien fue nombrada su Patrona y Generala. Cada año se realiza una procesión con atuendos militares y la imagen pasea por al Lago Titicaca a cargo de la Capitanía del Puerto de Copacabana.

2.6.5. Población

La población total del área circunlacustre boliviana, es de 977.682 hab. (INE 2012), lo que representa el 42% de la población del Departamento de La Paz (2.350.466 hab.).

La población total de Copacabana es la siguiente:

| PROVINCIA | CENSO 2001 | | CENSO 2012 | |
|-----------------------------|------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| | Nº DE HABITANTES | TASA DE CRECIMIENTO | Nº DE HABITANTES | TASA DE CRECIMIENTO |
| M. Kapac | 22.892 | 1.16 | 27.154 | 1.41 |
| Copacabana | 14.586 | 0.78 | 14.931 | 0.21 |
| San Pedro de Tiquina | 6.093 | 1.13 | 5.962 | -0.20 |
| Tito Yupanqui | 2.213 | 4.27 | 6.261 | 5.79 |

Fuente: INE 2012

La población total de Copacabana es de 27.154 personas, de los cuales el 18,2 % viven en el centro poblado de Copacabana y el otro 81,8 % viven en el área rural, o sea en los alrededores del centro poblado de Copacabana.

2.6.6. Características sociales

Debemos considerar que la evolución de la población en el entorno del Lago Titicaca va a depender tanto de factores demográficos (tasas de mortalidad, natalidad y movimientos migratorios), como de factores económicos y políticos.

2.6.7. Vivienda y servicios básicos

Toda el área del entorno del Lago Titicaca presenta un déficit de servicios básicos y de vivienda, con diferencias entre ámbitos urbanos y rurales, como corresponde a la situación de pobreza de la zona.

2.6.8. Vivienda

En los sectores rurales de los dos países las viviendas son construcciones rústicas, con paredes de abobe, barro o piedra, techos de paja o calamina y pisos de tierra, y de reducido tamaño (un promedio de 3 habitaciones).

La gran dispersión impide la instalación de servicios comunales; así en su gran mayoría no cuentan con los servicios públicos básicos. Las viviendas urbanas presentan ciertas mejoras en el uso de materiales y en la construcción, con cimientos de piedra o de hormigón (concreto), muros de adobe o ladrillo, techos de calamina o de hormigón y pisos de madera.

La cobertura de los servicios de abastecimiento de agua, alcantarillado y alumbrado es mayor en Copacabana (generalmente superior al 50%); sin embargo, la migración rural y el crecimiento urbano natural tiene como consecuencia el hacinamiento en el extrarradio de los centros urbanos y el deterioro en el modelo de viviendas medias.

2.6.9. Agua potable y saneamiento

Los servicios de agua potable y alcantarillado son en general deficientes y con un fuerte desequilibrio urbano-rural. En Copacabana la cobertura media de agua potable es del 24%, y la de alcantarillado es nula ya que las aguas servidas en muchos de los casos son desembocados al lago Titicaca o en otros casos en pozos sépticos.

2.6.10. Salud

Las principales características del estado de salud de la zona son las siguientes:

- Elevados índices de mortalidad, sobre todo en madres y niños.
- Baja expectativa de vida al nacer.
- Alta incidencia de enfermedades infecciosas.

2.6.11. Educación

Los niveles de educación en la zona de estudio son bajos, especialmente en el ámbito rural. Según datos del INE (2002), el analfabetismo en Copacabana es del 26%. Estas cifras son bastante elevadas en comparación con los promedios nacionales.

Esto indica que la cobertura del sistema educativo, cuanto menos, ha estado muy limitada. Los servicios educativos se consideran deficientes e inadecuados. Las principales limitaciones se encuentran en el escaso equipamiento en infraestructuras educativas y se debe añadir la gran dispersión de la población rural; esto supone el traslado de los alumnos desde grandes distancias, lo cual condiciona la efectividad y la cobertura de los servicios educativos en el área.

2.6.12. Gestión institucional, infraestructura y servicios municipales

Una vez analizada el documento del Observatorio Bolivia Autónoma (2013), en el cual se detalla la gestión institucional, infraestructura y servicios municipales del Gobierno Autónomo Municipal de Copacabana. De esta manera se llegó a presentar el siguiente cuadro resumen con los datos más relevantes en cuanto a la gestión institucional de este destino turístico.

| GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COPACABANA | | | |
|--|----|---|---------------------------|
| Organigrama institucional | si | | |
| Recursos tecnológicos | si | | |
| Mecanismos de planificación | | No tiene PDM | Tiene POA |
| Programas, proyectos y tributos municipales | | 22 proyectos ejecutados | 49 proyectos de inversión |
| Participación y Control social | | 6 auditorías internas del GAM | |
| Reglamentos y manuales | | Tiene reglamentos | No tiene manuales |
| Normas | | Tiene ordenanzas dictaminadas | |
| Agua potable y alcantarillado | no | | |
| Centro de recreación y esparcimiento | | 2 plazas y 1 jardín | |
| Económico y productivo | | hotelería, transporte, pecuaria, agrícola gastronomía y cultura | |
| Educación | si | | |
| Electrificación y energía | si | | |
| Recursos naturales | si | | |
| Centros para atención a la salud | si | | |
| Módulos policiales | si | | |
| Telecomunicaciones | si | Deficiente | |

| | | | |
|---|----|--------------------------------|--|
| Transporte | si | sin manuales de funcionamiento | |
| Establecimientos turísticos | si | | |
| Atractivos turísticos | si | | |
| Plan de ordenamiento territorial | si | | |

Fuente: Elaboración propia.

2.6.13. Características económicas

Las personas que viven en los alrededores de Copacabana se dedican a diferentes actividades como la agricultura, ganadería, pesca y sobre todo comercio y atención de servicios relacionados al área turística.

2.6.14. Agricultura

Los rendimientos agrícolas del lago Titicaca son bajos, lo que se puede atribuir a factores estructurales y a las condiciones climáticas adversas, con heladas muy frecuentes y sequías de periodicidad anual. En cuanto a los factores estructurales, aunque las comunidades campesinas conocen técnicas de mantenimiento de suelos y de protección frente los fenómenos climáticos, hay que considerar los niveles tecnológicos de producción bajos, caracterizados por una sobrecarga en el uso de la tierra, especialmente en el área circunlacustre, con escasa utilización de maquinaria, fertilizantes, pesticidas y semillas mejoradas, además de una deficiente administración.

La producción agrícola de este sector del altiplano, es netamente primaria, sin acceder a los procesos de transformación. La biota es pobre y limitada por los caracteres de temperatura y humedad. En la producción agrícola se destacan los cultivos como la papa, maíz de altura, habas, tarwi, trigo pelado, cebada para grano, quinua, cañahua y pastos.

2.6.15. Ganadería

La ganadería del altiplano depende, como la agricultura, de las condiciones meteorológicas. Sin embargo, en el área circunlacustre, los recursos del lago, como la totora y el llacho, contribuyen a complementar la alimentación, especialmente del ganado vacuno, y, por consiguiente, a mantener su productividad.

Para las comunidades campesinas del área, la producción ganadera y sus derivados, lana y leche, constituyen un capital de reserva en casos de pérdida o de malas cosechas. Según algunas investigaciones existentes, se considera que el hato promedio de una familia campesina varía mucho en las comunidades circunlacustres, oscilando su número entre 2 a 5 cabezas de ganado vacuno, 15 a 20 ovinos, 2 a 5 cerdos, etc.

2.6.16. Pesca

Otro ingreso que percibe la población de Copacabana es por la pesca de animales acuáticos como la trucha, pejerrey, Karachi e ispi.

2.6.17. Turismo y viajes

El área del Lago Titicaca y demás lagunas, cuenta con numerosos atractivos turísticos; sin embargo, este potencial económico no está aprovechado ni desarrollado en todas sus posibilidades. La incapacidad se debe tanto a la falta de infraestructuras básicas, como a la baja calidad de los equipamientos.

El turismo es estacional, los mayores flujos de turistas extranjeros se dan los meses de junio, julio y agosto. Los turistas tanto extranjeros como nacionales llegan vía terrestre, existen empresas de transporte turístico lacustre pero, en conjunto, este espacio no cuenta con unos sistemas de transportes ágiles y favorables para el desarrollo del turismo.

Por otra parte, los principales núcleos de población del territorio del Lago Titicaca se encuentran articulados en torno a una desigual red de carreteras y caminos, con características y estados de conservación muy dispares.

CAPITULO III: APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

3.1. Análisis estructural: herramienta prospectiva para la identificación de los determinantes de la competitividad turística de Copacabana

La prospectiva es un conjunto de análisis y estudios realizados con el fin de alcanzar una visión compartida de un futuro deseado mediante el empleo de determinados métodos y herramientas.

Dependiendo de su utilidad, la prospectiva puede ser cognitiva u orientada a la decisión. En el turismo, la prospectiva como método de ayuda para la toma de decisiones parte del supuesto de estudiar el sistema o destino turístico como base para sustentar las decisiones de gestores y empresarios turísticos, es decir, los diferentes agentes que se encuentran vinculados con la actividad.

Los estudios de prospectiva parten de lo real, y para ello se requiere un conocimiento sistémico actual que permita proyectar acciones en el futuro; cuando se emprenden acciones de planificación prospectiva sobre un sistema, necesariamente tiene que realizarse un análisis del tipo de relaciones que lo dinamizan, así como de los grupos y personas que lo constituyen.

En el presente trabajo se estudiará, a partir del análisis estructural, el sistema del destino turístico Copacabana con el fin de identificar las variables que intervienen en la competitividad turística de la ciudad, y cuyos resultados constituyen la base para determinar acciones correctivas de acuerdo con las variables identificadas como clave. Con la herramienta Micmac (Godet, 1999), se pueden detectar aquellas variables clave que ejercen la mayor influencia sobre las restantes y caracterizan el sistema estudiado, esto se logra a través de matrices y gráficos de relación que se construyen para la identificación y descripción de las relaciones existentes entre las variables o “factores de cambio” que caracterizan dicho sistema.

El análisis estructural se desarrolló en tres fases: Identificación y calificación de las variables, localización de las relaciones en la matriz de análisis estructural e identificación de las variables clave. El proceso para el desarrollo de cada una de las fases será explicado a continuación.

3.1.1. Identificación y calificación de las variables

Con base en la descripción realizada acerca de Copacabana se presenta la siguiente lista de variables que será evaluada por un grupo de expertos del área turística.

Los expertos en el área turística son personas que trabajaron en diferentes áreas dentro de lo que es el sector turístico, de la misma manera podemos mencionar que este grupo de personas cumplen con ciertos requisitos para hacer la evaluación objetiva de los indicadores que hacen competitiva a Copacabana, entre los cuales tenemos:

- Ser un profesional en turismo o por lo menos tener experiencia de trabajo en el área turística.
- Ser una persona que trabaje o haya trabajado en Copacabana, específicamente en el área turística en el sector público o como consultor.
- Haber sido participes en el diseño y ejecución de algún proyecto en Copacabana o el destino Lago Titicaca.
- Haber participado en la elaboración y evaluación de políticas públicas aplicados a la actividad turística en Copacabana o desde alguna otra entidad pública.

Una vez conformada el equipo de expertos en turismo se procede a realizar la lista de variables que fueron diseñadas en base a un diagnóstico de la información recopilada del destino Copacabana ya que no se cuenta con ningún documento en el que se haya realizado y analizado la competitividad del destino mencionado.

LISTA DE VARIABLES DETERMINANTES DEL SISTEMA TURÍSTICO DE COPACABANA

Cuadro 1 Lista de variables para medir la competitividad en Copacabana.

| Nº | VARIABLE | SIGLA |
|----|--|-------------|
| 1 | Atractivos naturales de interés y singularidad | ATRNATU |
| 2 | Atractivos culturales | ATRCULT |
| 3 | Patrimonio inmaterial, expresiones culturales y fiestas tradicionales | PATRINM |
| 4 | Infraestructura y servicios públicos | INFRSERPUB |
| 5 | Organización y distribución del espacio de la actividad turística | ORGDIS |
| 6 | Equipamiento turístico (hoteles, restaurantes, establecimientos de ocio nocturno, transporte turístico). | EQUITUR |
| 7 | Señalización turística y punto de información turística | SEÑATUR |
| 8 | Guías turísticos | GUÍAS |
| 9 | Sistema de información estadístico sobre turismo | SISINFTUR |
| 10 | Niveles de pobreza que inciden en la marginalidad y seguridad ciudadana. | POBREZA |
| 11 | Empleo y comercio interno relacionado con el turismo | EMPLCOM |
| 12 | Prostitución infantil | PROSTINF |
| 13 | Imagen de inseguridad | IMAINSEGUR |
| 14 | Deterioro y contaminación ambiental | CONTAMBIEN |
| 15 | Imagen y desarrollo marca turística | MARCATUR |
| 16 | Capacidad empresarios locales y operadores del destino | CAPEMPR |
| 17 | Mejoramiento de la calidad | CALIDAD |
| 18 | Liderazgo de empresas con certificaciones (ISO) | LIDEMP |
| 19 | Utilización de TIC's | TIC's |
| 20 | Innovación en turismo | INNOTUR |
| 21 | Calificación del recurso humano (formación y capacitación del personal de servicios turísticos) | CALIFRRHH |
| 22 | Coordinación interinstitucional e intersectorial | COOINTERSEC |
| 23 | Inversión y financiación de proyectos | INVERSION |
| 24 | Planificación local para un turismo sostenible | PLANTUR |
| 25 | Mercadeo, comercialización y promoción | MERPROMO |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | |
|----|---|----------------|
| 26 | Diversificación y desarrollo de productos | DIVERPRO |
| 27 | Gestión y capacidad de entidades locales relacionadas con el turismo (regulación y control de servicios turísticos, implementación de la ley 292) | GESTINST |
| 28 | Inteligencia competitiva I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación) | I+D+I |
| 29 | Posicionamiento en mercados nacionales e internacionales | POSICIÓN |
| 30 | Competitividad con otros destinos | COMPETITIVIDAD |
| 31 | Volumen de la demanda | DEMANDA |
| 32 | Estrategia turística local y regional | ESTRTUR |
| 33 | Cultura ciudadana y sensibilización de la población hacia el turismo | SENPOBL |
| 34 | Prioridad sectorial de las actividades | PRIORISEC |
| 35 | Precios de los paquetes | PRECIOS |
| 36 | Ubicación con otros destinos internacionales | UBIDEST |
| 37 | Productos complementarios | PRODCOMPLE |
| 38 | Elemento icono representativo a nivel nacional | ICONO |

Fuente: Elaboración propia en base a los indicadores de Competitividad de Cartagena de India.

3.1.2. Descripción de las variables

Las variables que se presentó en el anterior cuadro serán descritos para un mejor entendimiento y de esta manera se calificara según el objetivo que desea alcanzar el investigador. Cada una de las variables descritas en el presente cuadro deberán ser calificados en el siguiente cuadro.

Cuadro 2 Descripción de cada sigla de las variables propuestas para saber el grado de competitividad del destino Copacabana.

| Nº | SIGLA | DESCRIPCIÓN |
|----|------------|--|
| 1 | ATRNATU | Todos los atractivos naturales que poseen Copacabana y sus alrededores (lago, isla del sol y de la luna, etc). |
| 2 | ATRCULT | Todos los atractivos culturales que poseen Copacabana y sus alrededores (Iglesia, Chinkana, Pilcokaina, etc). |
| 3 | PATRINM | Expresiones culturales, fiestas patrimoniales, eventos programados, etc. |
| 4 | INFRSERPUB | Luz, agua, alcantarillado, telecomunicación y vías de acceso. |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | |
|----|------------|--|
| 5 | ORGDIS | Ordenamiento del espacio para los prestadores de servicios turísticos, si existen espacios determinados para la incursión de agencias, hoteles, restaurantes y centros de entretenimiento. |
| 6 | EQUITUR | Existencia de hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento y otros. |
| 7 | SEÑATUR | La existencia de un punto de información para los turistas y la señalización para llegar a los diferentes atractivos turísticos. |
| 8 | GUÍAS | Especializados en una actividad en específico, bilingües y actualización. |
| 9 | SISINFUR | Observatorios turísticos para recopilar y actualizar información estadístico del flujo de visitantes, servicios turísticos y satisfacción del visitante. |
| 10 | POBREZA | Grado de pobreza en la población de Copacabana. La actividad turística reduce o incrementa el grado de pobreza e inseguridad. |
| 11 | EMPLCOM | La actividad turística contribuye al mejoramiento económico mediante la generación de empleos. Facilita el crecimiento del comercio interno de insumos. |
| 12 | PROSTINF | Existencia de servicios de prostitución por pobladores menores de edad para complacer a los turistas extranjeros. |
| 13 | IMAINSEGUR | La percepción de los turistas respecto a la seguridad que tienen como turistas respecto a la adquisición de servicios, documentación, físico y psicológico. |
| 14 | CONTAMBIEN | Grado de contaminación del lago, visual, acústica de desechos tóxicos. |
| 15 | MARCATUR | Existencia de la marca turística del lago Titicaca. Como lo conocen los turistas |
| 16 | CAPEMPR | Capacidad de atención, actualización de servicios tanto en infraestructura como en precios y calidad de sus servicios. |
| 17 | CALIDAD | Existencia de calidad en los servicios turísticos que comercializan a los turistas. |
| 18 | LIDEMP | Existencia de empresas que se sometieron a evaluación de la calidad para obtener la certificación ISO. |
| 19 | TIC's | Implementación de nuevas tecnologías como internet, |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | |
|----|----------------|--|
| | | aplicaciones inteligentes para la obtención de información y compra de servicios. |
| 20 | INNOTUR | Existencia de innovación de actividades en los paquetes turísticos, facilidades en cuanto a transacciones económicas. |
| 21 | CALIFRRHH | Eficiencia y eficacia del personal que está en contacto permanente con el turista. |
| 22 | COOINTERSEC | Existencia de acuerdos entre sectores privados de hoteles, agencias, restaurantes y transporte. |
| 23 | INVERSIÓN | Hay inversión y financiamiento para implementar proyectos turísticos o reactivación de proyectos sin funcionamiento. |
| 24 | PLANTUR | Existencia de plan turístico del destino. |
| 25 | MERPROMO | Se promociona el destino, existe algún estudio de segmentación de mercados, cómo se comercializa los paquetes. |
| 26 | DIVERPRO | Existe diversificación de productos para segmentos especializados. |
| 27 | GESTINST | De qué manera se coordina la gestión y desarrollo de la reglamentación local de servicios turísticos a las entidades privadas y públicas. |
| 28 | I+D+I | Se realiza investigaciones constantes de la actividad turística para desarrollar acciones de mejora para satisfacer a los turistas y comunidad mediante la innovación de productos turísticos y empleos para la población. |
| 29 | POSICIÓN | El destino Copacabana está posicionado a nivel nacional e internacional. |
| 30 | COMPETITIVIDAD | Competitivo con otros destinos parecidos como el lago del Perú y otros destinos. |
| 31 | DEMANDA | Llegada de turistas, procedencia y capacidad de gasto. |
| 32 | ESTRTUR | Tiene alguna estrategia de desarrollo de para mejorar los servicios turísticos a nivel local y posicionarse a nivel regional. |
| 33 | SENPOBL | Cultura ciudadana para la recepción de turistas. Están sensibilizados los pobladores para la aceptación de los turistas en su entorno. |
| 34 | PRIORISEC | Priorización de actividades para generación de recursos |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | |
|-----------|------------|---|
| | | económicos. El turismo considerado como actividad primaria, secundaria o terciaria en Copacabana. |
| 35 | PRECIOS | Concordancia de los precios de los paquetes con los servicios ofrecidos. |
| 36 | UBIDEST | Tiene alguna ventaja con la cercanía de destinos con flujos turísticos importantes que faciliten el acceso al destino Copacabana. |
| 37 | PRODCOMPLE | Existencia de productos complementarios para extender la estadía en el destino Copacabana. |
| 38 | ICONO | Consideración del destino como Icono de la marca país. |

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. Evaluación de las variables identificadas por expertos en la actividad turística

Para la evaluación de las variables identificadas, se solicitó a los expertos en el desarrollo de la actividad turística calificar la lista de variables con una puntuación de 1 a 10. La variable que está muy débil se la califica con 1 y las variables que están muy bien trabajadas y posicionadas se las califican con un 10 y así sucesivamente según la incidencia de las variables en la actividad turística.

Una vez evaluadas las variables se obtuvo el siguiente promedio de puntuación que fueron puestos a consideración de los expertos en el ámbito turístico referente a Copacabana. El total de los expertos que realizaron esta evaluación fueron 10 personas entre docentes de la carrera de Turismo, gerentes de hoteles, encargados de las tour operadoras, Capitán de la Armada Boliviana del Puerto de Copacabana, Directora de turismo de Copacabana, jefe del INFORTUR en Copacabana, guías entre otros profesionales que trabajan en el área turística.

Cuadro 3 Resultado de la calificación de variables por parte de los expertos en turismo.

| Nº | VARIABLE | SIGLA | CALIFICACIÓN DE 1 A 10 |
|----------|---|----------|---------------------------|
| 1 | Atractivos naturales de interés y singularidad | ATR NATU | 9 |
| 2 | Atractivos culturales | ATR CULT | 8 |
| 3 | Patrimonio inmaterial, expresiones culturales y | PATRINM | 6 |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | | |
|----|---|-------------|---|
| | fiestas tradicionales | | |
| 4 | Infraestructura y servicios públicos | INFRSERPUB | 5 |
| 5 | Organización y distribución del espacio de la actividad turística | ORGDIS | 5 |
| 6 | Equipamiento turístico (hoteles, restaurantes, establecimientos de ocio nocturno, transporte turístico). | EQUITUR | 6 |
| 7 | Señalización turística y punto de información turística | SEÑATUR | 4 |
| 8 | Guías turísticos | GUÍAS | 6 |
| 9 | Sistema de información estadístico sobre turismo | SISINFTUR | 4 |
| 10 | Niveles de pobreza que inciden en la marginalidad y seguridad ciudadana. | POBREZA | 4 |
| 11 | Empleo y comercio interno relacionado con el turismo | EMPLCOM | 6 |
| 12 | Prostitución infantil | PROSTINF | 2 |
| 13 | Imagen de inseguridad | IMAINSEGUR | 5 |
| 14 | Deterioro y contaminación ambiental | CONTAMBIEN | 6 |
| 15 | Imagen y desarrollo marca turística | MARCATUR | 5 |
| 16 | Capacidad empresarios locales y operadores del destino | CAPEMPR | 6 |
| 17 | Mejoramiento de la calidad | CALIDAD | 6 |
| 18 | Liderazgo de empresas con certificaciones (ISO) | LIDEMP | 4 |
| 19 | Utilización de TIC's | TIC's | 5 |
| 20 | Innovación en turismo | INNOTUR | 5 |
| 21 | Calificación del recurso humano (formación y capacitación del personal de servicios turísticos) | CALIFRRHH | 6 |
| 22 | Coordinación interinstitucional e intersectorial | COOINTERSEC | 5 |
| 23 | Inversión y financiación de proyectos | INVERSION | 6 |
| 24 | Planificación local para un turismo sostenible | PLANTUR | 5 |
| 25 | Mercadeo, comercialización y promoción | MERPROMO | 5 |
| 26 | Diversificación y desarrollo de productos | DIVERPRO | 6 |
| 27 | Gestión y capacidad de entidades locales relacionadas con el turismo (regulación y control de servicios turísticos, implementación de la ley 292) | GESTINST | 5 |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | | |
|-----------|---|----------------|----------|
| 28 | Inteligencia competitiva I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación) | I+D+I | 4 |
| 29 | Posicionamiento en mercados nacionales e internacionales | POSICIÓN | 5 |
| 30 | Competitividad con otros destinos | COMPETITIVIDAD | 5 |
| 31 | Volumen de la demanda | DEMANDA | 7 |
| 32 | Estrategia turística local y regional | ESTRTUR | 5 |
| 33 | Cultura ciudadana y sensibilización de la población hacia el turismo | SENPOBL | 5 |
| 34 | Prioridad sectorial de las actividades | PRIORISEC | 5 |
| 35 | Precios de los paquetes | PRECIOS | 5 |
| 36 | Ubicación con otros destinos internacionales | UBIDEST | 6 |
| 37 | Productos complementarios | PRODCOMPLE | 5 |
| 38 | Elemento icono representativo a nivel nacional | ICONO | 7 |
| | PROMEDIO DE CALIFICACIÓN DE VARIABLES DE COMPETITIVIDAD | | 5 |

Fuente: Elaboración propia en base a las variables de competitividad.

El resultado que se obtuvo con esta calificación que realizaron el grupo de expertos en el área turística, fue un 5 sobre 10. Esto nos da a entender que aún falta mejorar la participación competitiva en Copacabana respecto a otros destinos en Bolivia.

Podríamos resaltar que nuestros puntos débiles son: El posicionamiento de los productos turísticos en Copacabana, Calidad en los servicios, precios de los paquetes, la estrategia turística regional y local, la coordinación interinstitucional y la planificación de la actividad turística entre otros.

Nuestras fortalezas son: Los recursos naturales y culturales, la demanda y la representatividad como icono nacional.

A pesar de que el presente destino cuenta con una amplia gama y variedad de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales se necesita mejorar el servicio que se ofrece al cliente ya que una mala planificación y coordinación entre empresas privadas y el sector público hace que exista fallas en todo el sistema turístico, afectando de esta manera al crecimiento, mejoramiento y posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional.

3.1.4. Localización de las relaciones en la matriz de Análisis Estructural

Desde una visión sistémica, una variable solo existe en la medida que se relacione con otras. Esta fase consiste en interrelacionar las variables, indicando el grado de influencia de cada una sobre las demás para determinar la MOTRICIDAD y la DEPENDENCIA, en una tabla de doble entrada denominada MATRIZ RELACIONAL, compuesta por una cierta cantidad de filas y columnas. La matriz se llena calificando la influencia de la variable fila sobre la variable columna; en caso de no tener influencia o que la influencia sea indirecta, se califica con 0, con 1 para influencia débil, 2 para influencia media y 3 para influencia fuerte.

La influencia se la determina a partir del cruce de variables, esto quiere decir la calificación de 0 a 3 corresponde a la influencia de las variables que se encuentran en las columnas, otra manera de decir las variables que se encuentran de forma vertical, sobre las variables de las filas, las que se encuentran de forma horizontal.

Por tal motivo se obtuvo el siguiente resultado de las relaciones de la matriz estructural calificadas por los expertos en turismo referentes a Copacabana.

Cuadro 4 Resultado del llenado de la matriz estructural del destino Copacabana.

| | 1.ATR NATU | 2.TURHIST | 3.PATRINM | 4.INFRSERPUB | 5.ORGDIS | 6.EQUITUR | 7.SEÑATUR | 8.GUIAS | 9.SISINFTUR | 10.POBREZA | 11.EMPLCOM | 12.PROSTINF | 13.IMAINSEGUR | 14.CONTAMBIEN | 15.MACATUR | 16.CAPEMPR | 17.CALIDAD | 18.LIDEMP | 19.TIC's | 20.INNOTUR |
|---------------|------------|-----------|-----------|--------------|----------|-----------|-----------|---------|-------------|------------|------------|-------------|---------------|---------------|------------|------------|------------|-----------|----------|------------|
| 1. ATRANATU | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| 2. ATRCULT | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 |
| 3.PATRINM | 3 | 3 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 2 |
| 4.INFRSERPUB | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 5.ORGDIS | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 6.EQUITUR | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 7.SEÑATUR | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 8.GUIAS | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| 9.SISINFTUR | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 10.POBREZA | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 |
| 11.EMPLCOM | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 12.PROSTINF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 13.IMAINSEGUR | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14.CONTAMBIEN | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 15.MACATUR | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 16.CAPEMPR | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17.CALIDAD | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| 18.LIDEMP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| 19.TIC's | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 |
| 20.INNOTUR | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 0 |
| 21.CALIFRRHH | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 22.COOINTERSEC | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 23.INVERSION | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 24.PLANTUR | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 25.MERPROMO | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 26.DIVERPRO | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 27.GESTINST | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 28.I+D+I | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 29.POSICIÓN | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 30.COMPETITIVIDAD | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 31.DEMANDA | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 32.ESTRTUR | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 33.SENPOBL | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |
| 34.PRIORISEC | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 35.PRECIOS | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 36.UBIDEST | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 37.PRODCOMPLE | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| 38.ICONO | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 |

Fuente: Elaboración propia en base a la Matriz de relación Estructural de la Prospectiva de Godet.

Continuación del cuadro 4

| | 21.CALIFRRHH | 22.COOINTERSEC | 23.INVERSIÓN | 24.PLANTUR | 25.MERPROMO | 26.DIVERPRO | 27.GESTINST | 28.I+D+I | 29.POSICIÓN | 30.COMPETITIVIDAD | 31.DEMANDA | 32.ESTRTUR | 33.SENPOBL | 34.PRIORISEC | 35.PRECIOS | 36.UBIDEST | 37.PRODCOMPLE | 38.ICONO | | |
|-------------|--------------|----------------|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|----------|-------------|-------------------|------------|------------|------------|--------------|------------|------------|---------------|----------|--|--|
| 1. ATRANATU | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | | |
| 2. ATRCULT | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | | |

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| 3.PATRINM | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | | |
| 4.INFRSERPUB | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | | |
| 5.ORGDIS | 0 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | | |
| 6.EQUITUR | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | | |
| 7.SEÑATUR | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | | |
| 8.GUIAS | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | | |
| 9.SISINFUR | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| 10.POBREZA | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | | |
| 11.EMPLCOM | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | | |
| 12.PROSTINF | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| 13.IMAINSEGUR | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 2 | | |
| 14.CONTAMBIEN | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | | |
| 15.MACATUR | 2 | 1 | 0 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | | |
| 16.CAPEMPR | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | | |
| 17.CALIDAD | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | | |
| 18.LIDEMP | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | | |
| 19.TIC's | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | | |
| 20.INNOTUR | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | |
| 21.CALIFRRHH | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | | |
| 22.COINTERSEC | 2 | 0 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | | |
| 23.INVERSION | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | | |
| 24.PLANTUR | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | | |
| 25.MERPROMO | 1 | 1 | 2 | 3 | 0 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | | |
| 26.DIVERPRO | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | | |
| 27.GESTINST | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | | |
| 28.I+D+I | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | | |
| 29.POSICIÓN | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | | |
| 30.COMPETITIVIDAD | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | | |
| 31.DEMANDA | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 1 | | |
| 32.ESTRTUR | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | | |
| 33.SENPOBL | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | | |
| 34.PRIORISEC | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | | |
| 35.PRECIOS | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | | |
| 36.UBIDEST | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | | |
| 37.PRODCOMPL E | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | | |
| 38.ICONO | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 | | |

Fuente: Elaboración propia en base a la Matriz de relación Estructural de la Prospectiva de Godet.

En el presente cuadro se puede observar que el 0 es la representación de la inexistencia de influencia de la variable fila sobre la variable columna. El 1 representa la calificación de influencia débil, ósea influye muy poco. El 2 significa una influencia media que a veces puede influenciar y en otras ocasiones no tiene influencia sobre las variables para medir la competitividad. La calificación 3 en los recuadros nos indica que la influencia de la lista de variables que se encuentran en la columna o de forma vertical influye en gran manera sobre las variables fila o en otras palabras las variables que se encuentran de forma horizontal.

3.1.5. Búsqueda e identificación de variables clave

Como resultado del ANÁLISIS ESTRUCTURAL y a través de los indicadores de MOTRICIDAD y DEPENDENCIA, se obtuvo una clasificación de las variables que determinan la competitividad del destino turístico a partir del comportamiento de las mismas.

La motricidad de una variable es la medida en que esta influye en el sistema o sobre el resto de las variables. En otras palabras, una variable fuertemente motriz se convertirá en un factor de evolución del sistema e influirá en su desarrollo. Por su parte, la dependencia de una variable hace referencia al influjo recibido por dicha variable debido a cambios en el resto de las variables. Por lo tanto, una variable será más dependiente en la medida que se comporte de manera más sensible a las modificaciones que se operan en el sistema.

El gráfico o plano de motricidad – dependiente que se crea se divide en cuatro zonas o cuadrantes. La interpretación de cada uno de los sectores es la siguiente:

3.1.5.1. Zona de poder. Formada por las variables motrices, es decir, las variables fuertemente motrices y poco dependientes. Aquí se encuentran agrupadas las variables explicativas que condicionan el resto del sistema.

3.1.5.2. Zona de conflicto. Formada por las variables de enlace, caracterizadas por ser variables muy motrices y dependientes. Toda actuación sobre estas variables tendrá repercusión sobre las otras y una retroalimentación sobre ellas mismas que amplifica o desactiva el impulso inicial.

3.1.5.3. Zona de salida. Formada por las variables resultantes, o sea, variables poco motrices y muy dependientes. Son aquellas variables cuya evolución se explica por las variables de las zonas anteriormente explicadas.

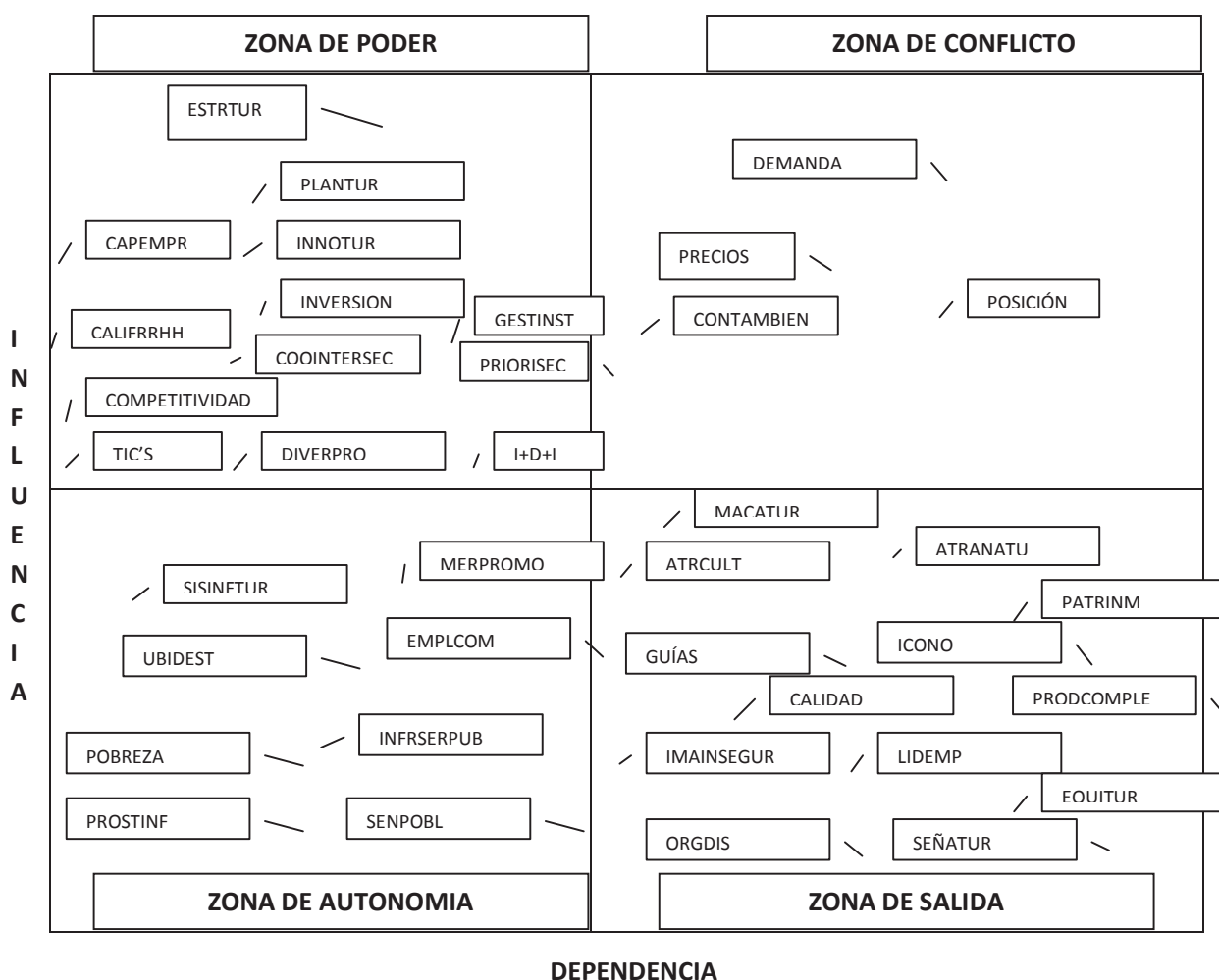
3.1.5.4. Zona de autonomía. Formada por las variables autónomas, caracterizadas por ser variables poco motrices y poco dependientes. Esas variables poseen una gran inercia y son factores relativamente desconectados del sistema, o que a su vez pertenecen a otro sistema que las determinan en mayor medida.

Al procesar la matriz de relaciones directas, se obtuvo el gráfico de motricidad-dependencia del destino Copacabana y sus determinantes de competitividad, que se muestra en el cuadro 5.

El plano de motricidad-dependencia refleja, mediante relaciones directas, las apreciaciones actuales de los expertos; en otras palabras, es la apreciación gráfica de la matriz de relaciones. No obstante, ésta se caracteriza por su inestabilidad producto de una apreciación subjetiva de los expertos en un momento dado, y es por esto que a partir la matriz de relaciones directas no se puede inferir acerca de todas las relaciones de influencia-dependencia que ocurren y ocurrirán en el sistema.

Para detectar las variables clave, se elaboró el análisis de influencias indirectas a través de una simulación se identifican las relaciones que más se repiten, y por tanto las variables que más se relacionan unas con otras. La matriz de relaciones indirectas de los factores de competitividad del destino turístico de Copacabana se presenta en el cuadro 5

Cuadro 5 PLANO DE MOTRICIDAD Y DEPENDENCIA



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de calificación de variables.

Al analizar las variables ubicadas en cada una de las zonas del plano de motricidad – dependencia mediante relaciones indirectas, se observa:

3.1.6. Variables motrices (zona de poder)

Son, junto con las variables de enlace, las variables explicativas del sistema; su evolución condiciona la dirección y el impulso de las transformaciones que operan en el camino hacia la

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

consecución de un destino más competitivo. Esta lista de variables son las que influyen de gran manera sobre las demás para mejorar o conseguir que Copacabana sea un destino competitivo tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Las variables que son los pilares fundamentales para ser competitivos son las siguientes:

- Estrategia turística local y regional (ESTRTUR)
- Planificación local para el turismo sostenible (PLANTUR)
- Coordinación interinstitucional e intersectorial (COOINTERSEC)
- Gestión y capacidad de entidades locales relacionadas con el turismo (regulación y control de servicios turísticos implementación de la ley 292) (GESTINST)

Estas variables mencionadas anteriormente son las que direccionan a todo el sistema turístico, ya que coordinan, planifican y gestionan las políticas, planes estratégicos y proyectos a nivel local en Copacabana. Es evidente que el resto de las variables se refieren más a la comercialización del producto turístico, entre los cuales tenemos a los siguientes:

- Capacidad empresarios locales y operadores del destino (CAPEMPR)
- Innovación en turismo (INNOTUR)
- Inversión y financiación de proyectos (INVERSIÓN)
- Calificación del recurso humano (Formación y capacitación del personal de servicios turísticos) (CALIFRRHH)
- Competitividad con otros destinos (COMPETITIVIDAD)
- Inteligencia competitiva I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación) (I+D+I)
- Diversificación y desarrollo de productos (DIVERPRO)
- Utilización de TIC's (TIC's)

Es evidente la orientación de este grupo de variables hacia la gestión del destino y del producto turístico en el caso específico de Copacabana. De la misma manera, cabe mencionar que la estrategia turística local y regional, así como la planificación local para un turismo sostenible son pilares fundamentales de influencia para la mejora de la competitividad del destino. Por otra parte se debe mencionar que estas dos variables ya mencionadas anteriormente son las que se deben mejorar para llevar a cabo un incremento del flujo turístico, de la economía y del manejo sostenible tanto de los atractivos como de la infraestructura que tiene Copacabana.

3.1.7. Variables de enlace (zona de conflicto)

En nuestro caso, las variables de enlace son un gran conjunto de variables las cuales tienen un papel relevante en el desarrollo y evolución del destino. Es por eso que a continuación presentamos la lista de variables.

- Posicionamiento en mercados nacionales e internacionales (POSICIÓN)
- Deterioro y contaminación ambiental (CONTAMBIEN)
- Volumen de la demanda (DEMANDA)
- Precios de los paquetes (PRECIOS)

Son variables que son motrices pero al mismo tiempo son dependientes de otras variables; es decir estas variables son de vital importancia ya que cambian con el actuar de las variables de zona de poder o las variables de la zona de autonomía. Por otra parte como menciona su nombre son variables conflictivas que responden al comportamiento de los consumidores turísticos. En este caso en específico la demanda es una de las variables que es la más conflictiva debido a que si no existe una buena coordinación entre la estructura turística local y regional o debido a los conflictos generados por la política u otro factor la demanda tiende a cambiar de rumbo y prefiere ir a otras regiones donde le ofrezcan seguridad antes, durante y después de su visita. Otras variables como el precio también es conflictiva ya que en la incrementación de los insumos el precio de los paquetes tienden a cambiar por lo cual puede afectar tanto a la demanda como a la oferta.

3.1.8. Variables dependientes (zona de salida)

Se denominan variables dependientes a las que muestran un alto grado de dependencia y un bajo nivel de motricidad. Estas variables, situadas en lo que se denomina zona de salida, dependen de las que se han situado en las zonas de poder y de conflicto y de la evolución del sistema.

Las variables que conforman este grupo son las siguientes:

- Guías turísticos (GUÍAS)
- Elemento icono representativo a nivel nacional (ICONO)
- Liderazgo de empresas con certificaciones ISO (LIDEMP)
- Señalización turística y punto de información turística (SEÑATUR)
- Organización y distribución del espacio de la actividad turística (ORGDIS)

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

- Sistema de información estadístico sobre turismo (SISINFTUR)
- Imagen y desarrollo marca turística (MARCATUR)
- Mejoramiento de la calidad (CALIDAD)
- Patrimonio inmaterial, expresiones culturales y fiesta tradicionales (PATRINM)
- Atractivos culturales (ATRCULT)
- Atractivos naturales de interés y singularidad (ATR NATU)
- Cultura ciudadana y sensibilización de la población hacia el turismo (SENPOBL)
- Mercadeo, comercialización y promoción (MERPROMO)
- Equipamiento turístico (hoteles, restaurantes, establecimientos de ocio nocturno y transporte turístico) (EQUITUR)
- Infraestructura y servicios públicos (INFRSERPUB)

Con una buena planeación y gestión de las diferentes variables mencionadas anteriormente, estas variables responden de manera acertada en el sistema turístico. Las variables como ser: guías, liderazgo de las empresas, calidad, la marca turística y la sensibilización de la población dependen de las variables de zona de poder y las variables de la zona de conflictos ya que trabajan en coordinación de estas. Si no existe la demanda y la oferta, estas variables no tienen relación con otras actividades. Por otra parte los recursos naturales y culturales así como el equipamiento turístico son parte importante para ofrecer un producto dentro de un destino turístico. Sin la existencia de las variables de la zona de salida no se llevaría a cabo la competitividad de Copacabana.

3.1.9. Variables excluidas (zona de autonomía)

Se sitúan en la zona de autonomía las variables denominadas excluidas las cuales se caracterizan por obedecer a procesos de cambio lento y prolongado en el tiempo, y que para removerlas se hace innecesario un cambio estructural en el sistema. En esta zona se encuentran los parámetros que, en teoría, son menos dependientes de lo que ocurra en el sistema; en nuestro caso, aquí quedaron clasificadas todas las variables relacionadas con los problemas socioeconómicos más graves de la ciudad, así como la infraestructura, el equipamiento y los atractivos.

- Empleo y comercio interno relacionado con el turismo (EMPLCOM)
- Ubicación con otros destinos internacionales (UBIDEST)
- Niveles de pobreza que inciden en la marginalidad y seguridad ciudadana (POBREZA)

- Prostitución infantil (PROSTINF)
- Productos complementarios (PRODCOMPLE)
- Imagen de seguridad (IMAINSEGUR)
- Prioridad sectorial de las actividades (PRIORISEC)

A partir de estos resultados se seleccionaron las variables clave, las cuales se caracterizan por incluir las más motrices y las más dependientes y por su capacidad para modelar el sistema turístico. Las variables clave se identifican por tener el mayor grado de influencia en la matriz de relaciones. Para mejorar la competitividad del destino turístico de Copacabana del departamento de La Paz necesariamente se debe intervenir sobre las variables clave, las cuales se encuentran en la lista de variables motrices o zona de poder.

Por consiguiente estas variables no afectan de manera directa a la actividad turística en su conjunto; sin embargo es necesario incluir para la medición de la competitividad turística de una zona ya que al realizar la evaluación no se puede pasar por desapercibido alguno problemas que son de orden general en cualquier región del país.

3.2. Competitividad revelada de Copacabana en el mercado nacional

Hasta el momento solo se ha hecho referencia a los factores determinantes de la competitividad del destino turístico Copacabana, en cuanto a su identificación individual o sistémica. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la capacidad de competir se concreta en el mercado a partir de la comparación de dos destinos. Para realizar la competitividad de Copacabana se requiere comparar las condiciones de la oferta, los precios, el flujo de visitantes y la percepción del público objetivo.

En aras de comparación, en el presente documento se mostrará, desde una perspectiva cuantitativa, la competitividad del destino Copacabana a través del índice de Competitividad revelada propuesta por IIESA de Venezuela, como lo aplicó el destino Cartagena de Indias de Colombia.

Para medir la competitividad de Copacabana frente a otros destinos nacionales se utilizó el Modelo Cuantitativo desarrollado por IIESA de Venezuela, el cual se construye a partir de los indicadores de la “Competitividad Revelada”. De esta manera para comparar a Copacabana con destinos Nacionales se tomó en consideración a los siguientes:

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

- Salar de Uyuni
- Madidi - Rurrenabaque
- Misiones Jesuíticas
- Cordillera real

Cuadro 6 Indicadores de competitividad revelada a nivel nacional

| DESTINO | TURISTAS EXTRANJEROS (2011) | PARTICIPACIÓN POR DESTINO % | COMPETITIVIDAD REVELADA |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Lago Titicaca | 286.900 | 59.78 | 1 |
| Madidi - Rurrenabaque | 24.045 | 5.00 | 3 |
| Salar de Uyuni | 157.157 | 32.75 | 2 |
| Misiones Jesuíticas | 5.485 | 1.14 | 5 |
| Cordillera real | 6.389 | 1.33 | 4 |
| Total | 479.976 | 100 | ----- |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de flujos de destinos turísticos 2011 del Viceministerio de turismo de Bolivia.

La competitividad de Copacabana analizados en el mercado nacional en el año 2011, indica que este destino concentro alrededor del 59.78 % del total de turistas que visitaron los diferentes destinos, seguida por el Salar de Uyuni con el 32.75 % de turistas extranjeros. El otro porcentaje restante está constituido por Madidi –Rurrenabaque con el 5 %, la Cordillera real con el 1.33 % y finalmente las Misiones Jesuíticas con el 1.14 % del total de flujo de visitantes a los destino turísticos bolivianos.

Estos datos recopilados en base a las estadísticas que maneja el Vice ministerio de turismo nos muestran que el Destino Lago Titicaca en su conjunto es un destino competitivo en comparación a los demás destinos en Bolivia. Sin embargo el Salar de Uyuni presenta un fuerte crecimiento de turistas extranjeros en los últimos años debido a que se reconoció que este destino es una maravilla natural única en todo el mundo y que además es considerado un icono importante para Bolivia no solo por su belleza majestuosa sino porque se han estado aplicando estrategias turísticas locales, planes de marketing y una alianza estratégica y coordinación entre el sector público y privado para el desarrollo de la actividad turística.

3.3. Competitividad revelada de Copacabana a nivel internacional

Por otra parte para medir la competitividad de Copacabana frente a otros destinos internacionales que posean similares características se utilizó el Modelo Cuantitativo desarrollado por IESA de Venezuela, el cual se construye a partir de los indicadores de la “Competitividad Revelada”. De esta manera para comparar a Copacabana con destinos extranjeros se tomó en consideración a los siguientes:

- Isla Taquile, Perú
- Isla Urus, Perú
- Isla Amantani, Perú
- Reserva nacional del Titicaca Perú
- Complejo arqueológico Sillustani

Cuadro 7 Indicadores de competitividad revelada a nivel internacional

| DESTINO | TURISTAS EXTRANJEROS 2010 | PARTICIPACIÓN POR DESTINO % | COMPETITIVIDA D REVELADA |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Copacabana | 73.592 | 16.13 | 3 |
| Isla Taquile | 79.431 | 17.40 | 2 |
| Isla Urus | 54.610 | 11.97 | 4 |
| Isla Amantani | 38.208 | 8.37 | 6 |
| Reserva nacional del Titicaca | 162.398 | 35.59 | 1 |
| Complejo arqueológico Sillustani | 48.091 | 10.54 | 5 |
| Total | 456.330 | 100 | ----- |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de MINCETUR (Perú) y VICE MINISTERIO DE TURISMO (Bolivia).

Para el presente análisis se pudo constatar que el destino Copacabana se encuentra en el tercer puesto de competitividad revelada ya que sus antecesores como lo son la Reserva Nacional del Titicaca en el Perú ocupa el primer lugar en competitividad, ya que del 100 % de llegada de

visitantes a todo el conjunto de destinos del lago, éste albergo al 35.59 % de turistas extranjeros, seguido por la Isla Taquile en el Perú con el 17.40 % de turistas. En este sentido se puede concluir que los destinos del lago Titicaca en el país vecino son más competitivos que los destinos en el lago Titicaca de lado boliviano.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De los enfoques de la competitividad turística estudiados anteriormente, surgió la necesidad de analizar la competitividad del turismo en Copacabana del departamento de La Paz desde la perspectiva de un análisis de la matriz estructural y la competitividad revelada a nivel nacional e internacional.

En este sentido cabe mencionar que la competitividad turística supone sostenibilidad, pues el desarrollo de un destino debe garantizar que los impactos socioeconómicos, ecológicos y culturales procuren el bienestar de los residentes; en este sentido, la competitividad de un destino es un medio y no un fin. Ello conduce a considerar las condiciones del territorio y la capacidad de gestión de los agentes en su planificación y desarrollo, así como la oferta y los servicios turísticos prestados, la demanda turística, la gestión turística pública y privada relacionada con la promoción y comercialización, y la innovación y tecnología aplicada al sector, entre las más importantes.

A partir del examen de las variables de la competitividad del destino turístico de Copacabana, se encontró que las variables de mayor motricidad o que causan una mayor influencia sobre el resto de variables consideradas en el análisis, son las clasificadas como partes del factor de *ESTRATEGIA TURÍSTICA LOCAL Y REGIONAL* relacionado directamente con la capacidad de desempeño de las autoridades locales y regionales. Las variables motrices se relacionan en su mayoría con actividades propias para el desarrollo de ventajas competitivas, entre ellas, la planeación con criterios de sostenibilidad, la innovación, la competitividad, la calificación de recursos humanos, las labores de diversificación de productos, la coordinación interinstitucional e intersectorial, el uso de las TIC's, capacidad de empresarios locales y operadores del destino. Sin embargo existen otro grupo de variables que son fuertemente influenciadas por la lista de variables que se mencionó anteriormente.

Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos
Competitividad del destino turístico Copacabana del departamento de La Paz

Es oportuno mencionar que en Copacabana no se evidencia un esfuerzo integral y colectivo por construir la competitividad. Muchas de las empresas operadoras en el sector se dedican a buscar sus propios beneficios económicos sin tomar en cuenta la planeación estructural turística local y regional o por el contrario la coordinación interinstitucional o intersectorial con el sector público.

En este contexto, se realizó una evaluación de las variables consideradas parte del sistema turístico de Copacabana, donde un grupo de expertos en el área turística realizaron la calificación de las variables propuestas para la medición de la competitividad. En el resultado se pudo observar que este destino obtuvo una puntuación de 5 sobre 10. Esta puntuación nos da a entender que desde los puntos de vista de los profesionales, Copacabana no es considerado un destino competitivo porque carece de gestión turística, planificación y coordinación interinstitucional e intersectorial, entre otros aspectos relevantes y para mejorar la competitividad de Copacabana se debería trabajar en los aspectos mencionados anteriormente.

Por consiguiente del análisis que se realizó anteriormente se puede denotar que las ventajas comparativas de Copacabana que se encuentra en el destino Lago Titicaca del departamento de La Paz son sus recursos naturales y culturales. Sin embargo, es oportuno mencionar que podemos tener la mejor infraestructura, recursos económicos únicos en el mundo, recursos humanos y recursos de conocimiento científico, pero si no existe una planeación acertada con un propósito bien definido, coordinación y cooperación intersectorial e interinstitucional y estrategia turística local y regional entre otros indicadores no llegaremos a ser competitivos.

Para ser un destino competitivo deberíamos de explotar económicamente y de manera sostenible los recursos naturales existentes en Copacabana, debería desarrollarse una política de marketing adecuada y acorde a las necesidades de los turistas y aplicarlo correctamente. Sin embargo en nuestro caso no se realizan estas acciones de manera planificada ya que las entidades públicas realizan campañas de marketing según su percepción y el sector privado realiza sus acciones de marketing de acuerdo a la oferta turística que ellos tienen. Por tal motivo si no existe una coordinación entre entidades públicas, empresarios privados, la población, gobierno central entre otros, la competitividad que se quiere lograr será vana.

Según la comparación revelada a nivel nacional, Copacabana se encuentra en primera posición respecto a los demás destinos conocidos a nivel nacional lo que nos traduce que dentro del territorio boliviano el destino Copacabana es el más competitivo ya que presenta un mayor flujo de turistas

extranjeros. Por otra parte vale decir que si bien Copacabana es el más visitado también es el mayor contribuidor de recursos económicos y fuentes de empleo.

En el mercado internacional el panorama de competitividad cambia ya que Copacabana se encuentra el puesto 3 respecto a los destinos que ofrecen el Lago Titicaca en el lado peruano. De esta manera se puede indicar que el destino Reserva Nacional del Titicaca en el Perú es el primer destino con mayor afluencia de Turistas extranjeros. La llegada de turistas en este destino representa el 35.59 % de turistas, seguido por la Isla Taquile en el Perú con un 17.40 % y el porcentaje sobrante está distribuido entre los otros tres destinos turísticos sobrantes. Por lo cual se concluye que el Perú tiene destinos mucho más competitivos en comparación a Bolivia.

Finalmente, la competitividad de Copacabana como destino turístico ha estado determinada por la deficiente ejecución de políticas y una escasa coordinación interinstitucional, así como la ausencia de procesos y seguimiento de la planeación. Es por eso que con el presente trabajo se pretende demostrar que el destino turístico Copacabana en el lago Titicaca del lado boliviano es menos competitivo que los destinos del lago Titicaca en el lado peruano. Esta afirmación se la realiza a partir del análisis de las variables de competitividad, del análisis estructural y de la competitividad revelada donde se realizó las comparaciones con datos de flujos de llegada en los destinos de ambos países.

4.2. Recomendaciones

El mejoramiento de la competitividad del destino Copacabana implicará en el futuro fortalecer procesos en la gestión institucional. Por otra parte mencionar que esta no será una tarea exclusiva del sector público, los empresarios también deberán apoyar en esta gestión y enriquecerla desde su campo de acción. Esto solo tendrá resultados sobre la competitividad en la medida en que se logre crear una imagen del destino, respondiendo de manera efectiva a las demandas y necesidades que requieren los turistas extranjeros en específico ya que son los que más generan divisas en nuestro país.

Por otra parte se informa que fue muy difícil conseguir datos estadísticos acerca de la llegada de turistas por lo cual se recomienda continuar con la realización de observatorios turísticos no solo en el destino Lago Titicaca, donde se encuentra Copacabana, sino por el

contrario en todos los destinos en Bolivia. Cabe mencionar que nuestro país vecino Perú cuenta con datos estadísticos acerca del flujo de turistas tanto de nacionales como de extranjeros por destinos, por meses, por años, lo cual hace que se puedan realizar planes y proyectos eficientes.

Una estrategia competitiva adecuada para el destino de Copacabana es el esfuerzo coordinado tanto de los empresarios como de las instituciones públicas y privadas que apoyan al desarrollo del turismo.

Una acertada planeación y gestión del destino debería tomar en consideración las exigencias de la demanda, la competencia y la posición de Copacabana frente a sus competidores, buscando posicionar el destino, desarrollar una marca turística y diversificar el producto. Sin embargo para realizar esta serie de acciones primeramente se debe mejorar toda la planta turística.

Seguidamente, se informa que para la realización del presente trabajo no se pudo utilizar el software Mic mac para la realización del análisis estructural de variables, pero se diseñó tablas en Excel y Word en base a los pasos que se sigue en el uso de software mic mac. Por lo cual se recomienda hacer uso de esta herramienta que fue muy efectivo en otros países.

Se recomienda que para futuros estudios acerca de la competitividad de Copacabana se tome en consideración al destino Lago Titicaca en su conjunto ya que la información adquirida será beneficiosa para mejorar la competitividad frente a otros destinos similares con países vecinos.

Pasando a otro punto, también se recomienda describir los requisitos que deberían cumplir los expertos en el área turística ya que en el presente trabajo se tropezó con algunas observaciones con respecto a quienes son considerados expertos en el área turística.

Finalmente, se recomienda trabajar con menor cantidad de variables para medir la competitividad de cualquier otro destino, ya que al realizar el trabajo de campo fue muy

difícil realizar la recopilación de datos en la evaluación y calificación de variables, generando de esta manera alguna confusión al momento de evaluar la influencia de unas con otras.

CAPITULO V: BIBLIOGRAFÍA

5.1. Bibliografía

- Flujo de visitantes extranjeros en Bolivia (2014). “Flujo de visitantes extranjeros en Bolivia”. Consultado en: 17 de noviembre de 2014. Disponible en:
<http://www.cambio.bo/?q=flujo-de-turistas-extranjeros-en-bolivia-se-duplic%C3%B3-en-ocho-a%C3%B1os>
- Estadísticas flujo de visitantes (2013). “Estadísticas de flujo de visitantes”. Consultado en 17 de noviembre del 2014. Disponible en:
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- Gacha, Judy (2004). “Sistema de Indicadores de Competitividad para el Sector Turístico Colombiano”. Documento pdf. Consultado en 15 de agosto de 2014.
- Ibáñez, Reyna María (2011). “Diagnóstico de la Calidad y Competitividad del Sector Turístico en México”. Documento pdf. Consultado en 15 de agosto del 2014.
- Instituto de Investigación Consultoría y Servicios Turísticos (2011). “Competitividad y turismo”. Revista 28. Bolivia
- Parra, Eduardo y Oreja, Juan Ramón (s.a.). “Evaluación de la Competitividad de las Zonas Turísticas de un Destino Insular: Una Aplicación de un Modelo de Múltiples Facetas de Rasch (MRFM)” Documento pdf. Consultado en: 13 de agosto del 2014.
- Perú recibió más de 3 millones de turistas extranjeros (2014). “Perú recibió más de 3 millones de turistas extranjeros”. Consultado en: 17 de noviembre del 2014. Disponible en:

<http://peru21.pe/economia/mincetur-peru-recibio-mas-316-millones-turistas-extranjeros-2013-2169502>

-Ponce, Dolores (s. a.). “Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia”. Documento pdf.

-Puccio, Hilda (2008). “La Innovación como Requisito para la Competitividad Turística”. Documento pdf. Consultado en 22 de agosto del 2014.

-Quintero, Paola; Bernal, Camila y López, Héctor (s.a.). “La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado”. Documento pdf. Consultado en 10 de julio del 2014

-Rivas, Humberto (1999). “Competitividad territorial y desarrollo turístico”. Documento pdf.

-Sánchez, Marcelino (2011). “Análisis cuantitativo del impacto económico de la competitividad en destinos turísticos internacionales”. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86625395005>. Consultado el 24 /06/14.

-Sánchez, Marcelino y Fajardo, Miguel (s.a.). “La competitividad de los destinos turísticos: Un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños”. Documento pdf.

-Velarde, Luis Fernando (2010). “La Competitividad Turística: Un Concepto Inexplorado”. Bolivia. Editorial

-Viceministerio de Turismo (2011). “Destinos, Museos y Áreas protegidas”. Bolivia.

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE TURISMO**

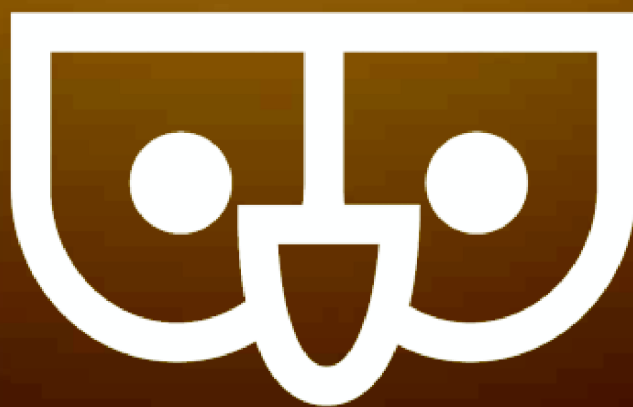


DIRECTOR DE CARRERA
MSc. Rodolfo Téllez Flores

DIRECTOR IPIST
Lic. José Hidalgo Quezada

**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS
GESTIÓN 2014**

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CARRERA DE TURISMO**



**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN, CONSULTORÍA Y SERVICIOS TURÍSTICOS
GESTIÓN 2014**