

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



PROYECTO DE GRADO

IMPLEMENTACIÓN DE CENTROS VIRTUALES DE
INFORMACIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE LA PAZ

POSTULANTE : RAÚL MARIO TAMBO ESPINOZA

TUTOR: MSc. MARGOT CAVERO CONTRERAS

LA PAZ – BOLIVIA

2018

ÍNDICE GENERAL

1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO.....	2
2. INTRODUCCIÓN	4
3. ANTECEDENTES	5
4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	6
5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
6. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
7. MARCO CONCEPTUAL.....	13
7.1. CONCEPTOS RELACIONADOS A LA TEORÍA DEL TURISMO	13
7.1.1. Turismo	13
7.1.2. Destino Turístico.....	13
7.1.3. Turista	14
7.1.4. Turismo Receptivo	15
7.1.5. Turismo Emisivo.....	15
7.1.6. Clasificación básica del turismo	16
7.1.6.1. Turismo Interno o Nacional	16
7.1.6.2. Turismo Externo o Internacional	16
7.1.7. Turismo Según el motivo de Viaje	16
7.1.7.1. Turismo convencional o de tipo vacacional.....	16
7.1.8. Turismo especializado.....	17
7.1.9. Turismo de afinidad o de Interés común.....	18
7.1.10. Turismo según la forma de viaje.....	19
7.1.11. Turismo según el tipo de viaje	20
7.1.11.1. Turismo independiente.....	20
7.1.11.2. Turismo organizado o “todo comprendido”.....	20
7.1.12. Turismo según la permanencia en el lugar de destino	20

7.1.12.1. Turismo Itinerante.....	20
7.1.12.2. Turismo residencial o de estadía.....	20
7.1.13. Otras formas de clasificar el turismo	21
7.1.14. Nuevas modalidades de turismo rural.....	24
7.1.14.1. Ecoturismo	24
7.1.14.2. Turismo Vivencial.....	24
7.1.14.3. Turismo de estancia.....	25
7.1.14.4. Agroturismo	25
7.1.14.5. Turismo vivencial.....	25
7.1.15. Marketing.....	25
7.1.15.1. Marketing Turístico.....	26
7.1.15.2. Promoción	26
7.1.16. Promoción turística	27
7.1.17. Producto turístico	28
7.1.18. Desde el punto de vista comercial.....	29
7.1.18.1. Componentes de producto turístico.....	29
7.1.19. Centro Virtual	31
7.1.19.1. Centro.....	31
7.1.19.2. Virtual	32
7.1.20. Desarrollando Servicios Virtuales	33
7.1.20.1. Portales virtuales	33
7.1.20.2. Libros virtuales.....	34
7.1.20.3. Biblioteca virtual.....	34
7.1.20.4. Noticias y hemerotecas virtuales.....	34
7.1.20.5. Realidad virtual	35
7.1.21. La Información.....	35
7.1.21.1. Fuentes de la Información.....	37
7.1.21.2. Información Turística.....	38

7.1.21.3. Información al Turista.....	38
7.1.21.4. Tipos de información turística	39
7.1.21.4.1. Información de destino.....	39
7.1.21.4.2. Información del transporte	39
7.1.21.4.3. Información de alojamiento	39
7.1.21.4.4. Información de la gastronomía.....	39
7.1.21.4.5. Información de servicios de emergencia.....	40
7.1.21.4.6. Información de normas de convivencia y costumbres	40
7.1.21.5. Materiales de información.....	40
7.1.21.5.1. El mapa turístico	41
7.1.21.5.2. Los folletos turísticos	41
7.1.21.5.3. Los plegables de sitios específicos.....	41
7.1.21.5.4. El calendario de fiestas.....	42
7.1.21.5.5. El video	42
7.1.21.5.6. El libro de destino	42
7.1.22. Medios de Información Turística	43
7.1.22.1. La radio	43
7.1.22.2. La prensa	43
7.1.22.4. La voluntad.....	44
7.1.22.5. El film en el turismo.....	44
7.1.23. La unidad de Información	44
7.1.23.4. Tipos de información en la unidad de información	45
7.1.24. El personal directo como informador.....	47
7.1.25. Políticas a Nivel Nacional (PLANTUR 2015-2020)	47
7.1.26. Políticas a nivel Departamental.....	49
7.1.26.1 Articulación del Plan de Desarrollo del Departamento autónomo de La Paz con el Plan Nacional de Desarrollo	49
7.1.27. Políticas a Nivel Municipal.....	50

7.1.28. Programa de Difusión de la Oferta Turística	51
7.1.28.1. Feria Internacional de Turismo Bolivia	51
7.1.29. Centros de Información Turística	52
2. MARCO INSTITUCIONAL.....	54
2.1. NIVEL CENTRAL DEL ESTADO	54
2.2. MINISTERIO DE CULTURA Y TURISMO.....	54
2.2.1. Viceministerio de Turismo.....	54
2.2.2. Cámara Nacional de Operadores en Turismo CANOTUR	55
2.3. NIVEL DEPARTAMENTAL.....	56
2.3.1. Dirección Departamental de Turismo	56
2.4. NIVEL MUNICIPAL	57
2.4.1. Dirección Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa.....	57
3. MARCO LEGAL	60
3.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, 2008	60
3.2. LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA”	61
3.3. LEY DE REFORMA DEL PODER EJECUTIVO.....	61
3.4. LEY DE REFORMA EDUCATIVA.....	61
3.5. LEY DEL MEDIO AMBIENTE.....	62
3.6. LEY MARCO DE AUTONOMÍAS Y DESCENTRALIZACIÓN “ANDRÉS IBÁÑEZ”	62
4. METODOLOGÍA APLICADA AL PROYECTO.....	65
4.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	65
4.1.1. Técnica Bibliográfica.....	65
4.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	65
4.2.1. Técnica de la Encuesta.....	66
4.2.2. Técnica de la Observación	66
4.2.3. Análisis cuantitativo.....	68

4.2.4. Análisis cualitativo.....	68
5. DIAGNOSTICO.....	71
5.1. ANÁLISIS INTERNACIONAL DEL TURISMO.....	71
5.2. ANÁLISIS NACIONAL DEL TURISMO.....	74
5.3. ANÁLISIS DEL ÁREA DEL PROYECTO	76
5.3.1. Ubicación Geográfica del área del proyecto	76
5.3.2. División política y Administrativa del área del proyecto	78
5.4. ASPECTOS DEL ECOSISTEMA	79
5.4.1. Clima.....	79
5.4.2. Hidrografía	80
5.5. PROBLEMAS AMBIENTALES.....	81
5.6. ASPECTO SOCIO CULTURAL	82
5.6.1. Población.....	82
5.6.2. Educación.....	83
5.6.3. Idioma	85
5.6.4. Salud.....	85
5.7. ASPECTO SOCIO ECONÓMICOS	87
5.7.1. Economía	87
5.7.1.1. Participación en la actividad económica	90
5.7.1.2. Actividades Económicas	92
5.7.2. Transporte y acceso.....	93
5.7.3. Medios de comunicación	94
5.7.4. Servicios básicos.....	94
5.7.4.1. Agua Potable	94
5.7.4.2. Energía Eléctrica	94
5.7.4.3. Telefonía	94
5.7.4.4. Gas Natural.....	94
5.8. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.....	95

5.8.1. Oferta turística.....	95
5.8.1.1. Atractivos Turísticos ciudad de La Paz.....	95
5.8.2. Análisis de la demanda	117
5.8.2.1. Demanda turística.....	117
5.8.2.2. Conclusión de la encuestas.....	134
5.8.3. Gestión Turística en la Ciudad de La Paz	134
5.8.3.1. Centros de Información Turística (INFOTUR).....	135
5.9. ANÁLISIS FODA Y MARCO LÓGICO.....	137
5.9.1. Análisis FODA.....	137
5.9.2. Matriz del marco lógico	139
5.10. Situación turística del municipio de La Paz respecto al proyecto	142
5.11. Antecedentes del flujo turístico en el municipio de L a Paz	144
5.12. Recursos Turístico en el municipio de La Paz.....	147
5.13. Servicios turísticos en el municipio de La Paz	149
5.13.1. Operadores de servicios de hospedaje.....	149
5.13.2. Establecimientos turísticos de alimentación	150
5.13.3. Empresas operadoras de turismo.....	151
6. PROPUESTA DEL PROYECTO DE GRADO	153
6.1. METODOLOGÍA.....	153
6.2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	154
6.3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	155
6.3.1. Estructuración del Servicio	156
6.3.2. Comparación con precios que se encuentran en el mercado.....	156
6.3.3. Comercialización del Producto	158
6.3.3.1. Espacio	158
6.3.3.2. Ubicación	158

6.3.3.3. Tamaño Óptimo	158
6.4. INGENIERÍA DEL PROYECTO	161
6.4.1. Activos fijos	161
6.4.2. Manual de funciones	167
6.5. BASE LEGAL PARA LA CONSTITUCIÓN DE LOS CENTROS VIRTUALES DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	168
6.6. GASTOS DE OPERACIÓN	171
6.6.1. Costos fijos.....	171
6.6.2. Costos Variables	173
6.7. SERVICIOS	175
6.8. COSTO DE ACONDICIONAMIENTO DEL LUGAR.....	178
6.9. FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	181
6.10. PERIODO A FINANCIAR	181
Producción.....	182
Cobranza	182
6.11. CRONOGRAMA.....	183
7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	186
7.1. AMBIENTAL.....	186
7.2. SOCIAL	186
7.3. TÉCNICA.....	186
7.4. ECONÓMICA	187
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	188
8.1. RECOMENDACIONES	189
9. BIBLIOGRAFÍA.....	190

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Políticas de Información de acuerdo a los Niveles Autonómicos del Estado	49
CUADRO 2 FÓRMULA ESTADÍSTICA	67
CUADRO 3 SUPERFICIE TOTAL SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA URBANA Y RURAL	79
CUADRO 4 Principales Ríos de la Ciudad de La Paz.....	81
CUADRO 5 MUNICIPIO DE LA PAZ: POBLACIÓN SEGÚN MACRODISTRITO, 2012	82
CUADRO 6. IDIOMA EN EL QUE APRENDIÓ A HABLAR, SEGÚN MACRODISTRITO, 2012 (EN PORCENTAJES).....	85
CUADRO 7 PERSONA QUE ATENDIÓ LA ENFERMEDAD O ACCIDENTE, SEGÚN MACRODISTRITO, 2012 (EN PORCENTAJE).....	86
CUADRO 8. TASA DE PARTICIPACIÓN POR MACRODISTRITOS, 2012 (EN PORCENTAJE Y NÚMERO DE PERSONAS)	92
CUADRO 9. Fiestas Tradicionales de la Ciudad de La Paz	97
CUADRO 10. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE , 2013 (EN NÚMERO Y PORCENTAJE)	106
CUADRO 11. Hoteles De La Ciudad De La Paz.....	107
CUADRO 12. TRANSPORTE	109
CUADRO 13: RUTAS DE SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE SEGÚN MODALIDAD 2015	109
CUADRO 14. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ: TARJETAS MUNICIPALES DE OPERACIÓN MUNICIPAL VEHICULAR(TMOV) ORGANIZACIÓN Y MOVILIDAD, 2015 (P).....	111
CUADRO 15. Agencias De Viajes Que Operan en la ciudad de La Paz.....	113
CUADRO 16. DISCOTECAS Y PUBS	114
CUADRO 17. Establecimiento de Alimentación con Licencia de Funcionamiento, 2013	115

CUADRO 18. Bolivia: Flujo de turismo interno según Departamento de Origen, 2008-2012.....	118
CUADRO 19. Ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje por tipo de viajero, 2007-2012 (En número de personas)	119
CUADRO 20. Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros, 2013 (En números de personas y en porcentaje)	119
CUADRO 21. Turistas que consultaron los centros de Información Turística en Ciudad de La Paz 2014	120
CUADRO 22. Procedencia	123
CUADRO 23. Motivo de visita.....	124
CUADRO 24. Información Turística del Municipio de La Paz.....	125
CUADRO 25. Turistas que utilizan los Centros de Información Turística	126
CUADRO 26. Percepción del turista respecto a la calidad los centros de información turística.....	127
CUADRO 27. Medios de comunicación utilizados por turistas para informarse de los atractivos turísticos del municipio de La Paz.....	128
CUADRO 28. Falencias del servicio de los centros de información en La Paz	129
CUADRO 29. Información a conocer por el turista en La Paz.....	130
CUADRO 30. lugares que el turista ha visitado en La Paz y sus alrededores	131
CUADRO 31. El turista contaría con un sistema audiovisual para acceder a la información turística del Municipio de La Paz	132
CUADRO 32. Opinión respecto a la ubicación de los Centros Virtuales de Información Turística.....	133
CUADRO 33. Matriz del Marco lógico.....	140
CUADRO 34. Servicios Virtuales Semejantes	157
CUADRO 35. Costo de Equipo 1500\$	157
CUADRO 36. Hardware Para Centros Virtuales (expresado en Dólares y Bolivianos)	161

CUADRO 37. Software Para El Centro Virtual (Expresado en Dólares americanos)...	162
CUADRO 38. Equipamiento Centros Virtuales(expresado en Bs.)	169
CUADRO 39. Muebles y Enseres(expresado en Bolivianos).....	170
CUADRO 40. Otros Costos (expresado en Bs.)	170
CUADRO 41. Activos Diferidos (expresado en Bs.)	170
CUADRO 42. Gastos Pre Operatorios.....	171
CUADRO 43. Consumo de Internet(expresado en Bs.)	172
CUADRO 44. Mano De Obra Administración	172
CUADRO 45. Total fijos	173
CUADRO 46. Días hábiles	173
CUADRO 47. Costo de Energía Eléctrica	175
CUADRO 48. C o r r e o s	175
CUADRO 49. Oficina.....	176
CUADRO 50. Servidor	176
CUADRO 51. Consumo de Agua	177
CUADRO 52. Consumo de Teléfono	177
CUADRO 53. Costo Alquiler Expresado en Bolivianos	178
CUADRO 54. Mano de Obra.....	179
CUADRO 55. Diseño de la web	179
CUADRO 56. Total Variables	179
CUADRO 57. PLAN DE INVERSIÓN.....	180
CUADRO 58. Total Presupuesto Plan de Inversión de Proyecto	180
CUADRO 59. Expresado en boliviano julio 2016.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Llegadas internacionales a la ciudad de La Paz	72
FIGURA 2 América del Sur como Destino Turístico.....	73
FIGURA 3 Participación del Turismo en las Exportaciones 2005	75
FIGURA 4 Principales emisores de turistas para Bolivia.....	75
FIGURA 5 Ubicación del área del proyecto	77
FIGURA 6 Área urbana de la ciudad de La paz	78
FIGURA 7 Municipio de La Paz: Pirámide poblacional, según grupo de edad, 2012 (proy).....	83
FIGURA 8 Municipio de La Paz: Número de unidades educativas e infraestructura censadas, 2011 (En número)	84
FIGURA 9 Municipio de La Paz: Tasa de ocupación según macrodistrito, 2012	87
FIGURA 10 Tasa de desempleo abierto según macro distrito, 2012.....	89
FIGURA 11. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA POR MACRO DISTRITOS SEGÚN EDAD, 2012.....	90
FIGURA 12 Tipo de operadores de turismo, 2013	112
FIGURA 13 Modelo (medidas) de CVIT a implementar	160
FIGURA 14 Ubicación del centro virtual de Información Turística dos.....	164
FIGURA 15 Ubicación del Centro Virtual de Información Turística tres	165
FIGURA 16 Ubicación de la Centro Virtual de Información Turística uno.....	165

ASPECTOS GENERALES

1. RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

La ciudad de La Paz, en la actualidad es el punto más importante de llegadas de turistas a Bolivia, por lo que se convierte en el centro turístico de distribución de turistas más importante del país, ciudad que distribuye turistas a los cinco destinos turísticos (El Valle de Cochabamba, Ruta del Vino, Amazonia Boliviana, Ciudad de Sucre, Ruta del Che, El Carnaval de Oruro, Ciudad de Santa Cruz, Salar de Uyuni y Lagunas, Destino Verde, La Ciudad de La Paz).

Como se ve La Paz debe estar preparado para recibir a miles de turistas que llegan, por lo cual es de vital importancia contar con centros turísticos de información al Visitante, como se lo estructura en la presente propuesta.

En base a lo expuesto, el presente proyecto ha puesto especial énfasis en el análisis de las características particulares de la ciudad de La Paz, analizando las características de la oferta, demanda, la distribución de los atractivos y el tránsito de las personas, pero que es necesario estructurarlo en partes:

Aspectos Generales, está referido en la parte introductoria de la investigación en el cual se incluye una introducción, antecedentes, justificación y los objetivos del Proyecto de Grado.

En el capítulo I, el marco Conceptual, en el cual se expone los diferentes conceptos utilizados para una mejor comprensión extractados de diferentes fuentes que permiten discernir sobre la temática del Proyecto.

El capítulo II, se da lugar al Marco Jurídico donde se realiza un análisis de la parte legal y jurídica que impulsan el desarrollo del turismo en las regiones del país y en particular de la normativa que rige respecto a los centros de información en el área urbana de la Paz.

En el capítulo III, se explica la aplicación del proceso metodológico, los instrumentos necesarios para entender los problemas de la información y su organización, las fuentes de información primarias y secundarias.

Capítulo IV, el Diagnóstico, presenta aspectos fundamentales de mucha importancia, analizados y procesados en el diagnóstico, donde se considera variables como: demanda, oferta turística; variables que fueron analizadas por los a través de encuestas y entrevistas, convirtiendo así en aportes fundamental para orientar el desarrollo del proyecto. Este proceso fue enriquecido por el análisis Marco Lógico que arroja las líneas específicas para alcanzar el objetivo trazado.

Capítulo V, la propuesta, donde se plantea las acciones a seguir para poder alcanzar los objetivos trazados. También la implementación de los Centros virtuales de Información Turística, para lo cual se tiene detallado las características de la infraestructura el proceso administrativo, los alcances del sistema virtual de información y los gastos de operación con costos fijos y costos variables del Plan de Inversión del Proyecto. Por último se realizan las conclusiones y recomendaciones resultantes de la investigación.

2. INTRODUCCIÓN

La ciudad de La paz, se encuentra en la región occidental de Bolivia en el Departamento de la Paz, en la provincia Murillo, a una altitud de 3650 msnm, con un clima variado, frío en el altiplano y subtropical en las zonas bajas.

Aunque la ciudad de La Paz, no sea la capital de Bolivia, ésta ciudad es muy importante, por ser la Sede de Gobierno y el centro administrativo del país, donde se encuentran los poderes ejecutivos y legislativos.

Su geografía es muy diversa puesto que tiene la forma de un cañón rodeado de infinitas montañas nevadas y cerros de gran altitud.

La impresionante arquitectura colonial, republicana e indígena, se mezcla con la reciente arquitectura moderna, obras propuestas y ejecutadas por la Alcaldía. Es de esa manera, que al transitar por las calles de la ciudad de La Paz se respira un ambiente contemporáneo combinado con el inevitable mestizaje de su gente, cuenta también con numerosos atractivos turísticos urbanos, culturales y naturales, entre los que sobresale el conjunto de fascinantes museos, calles en las que se han quedado rasgos significativos de diferentes culturas; asimismo, dentro del municipio de la ciudad de La Paz, se encuentra interesantes sitios naturales como el Valle de la Luna, el Valle de Las Animas con resaltantes estructuras geológicas.

Con su etapa de modernización la ciudad de La Paz, tuvo cambios trascendentales puesto que las áreas verdes de parques y plazas se han visto mejoradas y contando con mantenimiento constante, es el caso del Parque Urbano central, Jardín botánico, Parque Cota Cota, y muchas otros por lo que se lo nombra una de las ciudades maravillas del mundo.

El presente proyecto de Grado, plantea que la información turística sea más accesible para todo aquel turista o visitante que desee conocer los atractivos de La Paz, pueda

acceder a los Centros Virtuales de Información Turística (CVIT) a implementar en puntos estratégicos de la ciudad.

Este proyecto tiene un fuerte apoyo institucional, por instituciones que han demostrado interés en viabilizar la implementación de los Centros Virtuales de Información Turística en La Paz, de esa manera señalamos al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, la Organización No Gubernamental M.A.N.B Misión Alianza de Noruega en Bolivia.

3. ANTECEDENTES

Bolivia es un País multicultural y biodiverso, una síntesis natural y cultural de la América del Sur. Por cuanto en su territorio contiene un 65% de regiones articuladas con la cuenca amazónica, un 35% región andina y un 5% de los bosques secos de la bioma del chaco.

Según la Encuesta Gasto Turismo Receptor y Emisor, realizada en forma conjunta por el Viceministerio de Turismo (V.M.T.), Banco Central de Bolivia (B.C.B.), Instituto Nacional de Estadística (INE) y Dirección General de Migración (DIGEMIG), Durante la gestión 2010 los turistas extranjeros que visitaron Bolivia han generado divisas por un monto de \$ 378,7 millones por concepto de turismo receptor, según principales países de residencia proceden de: Perú, Chile, Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Paraguay, Alemania, Francia, Reino Unido y otros, respectivamente.

El Departamento de La Paz a nivel Nacional tiene la mayor afluencia de turistas extranjeros y cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos como también recursos turísticos potenciales naturales y culturales, por ejemplo las ruinas del Tiwanacu, Copacabana, el inmenso Lago Titicaca y Coroico como el primer municipio turístico.

Esto genera e incentiva a los turistas a conocer los diferentes atractivos Turísticos y para esto ellos necesitan Centros Virtuales de Información Turística que sean fidedignas, actualizada y de fácil acceso.

Años atrás la ciudad de La Paz tubo cinco casetas de información turística que al momento no contaba con el material adecuado para satisfacer las necesidades de información actualizada y fidedigna de los turistas, el personal muestra deficiencia en el área de idiomas, sin embargo, se han creado otros medios de información que son denominados (C.I.T) Centro de Información Turística, están ubicados en la ciudad de El Alto específicamente en el Aeropuerto, el segundo en la Ciudad de La Paz y en la población de Copacabana dependientes de la red de información Turística de Bolivia, INFO TUR. Ahora bien, la ciudad de La Paz cuenta con seis Centros de Información Turística que están ubicados en: La Terminal de buses, en la avenida Final Prado, en el Museo Costumbrista (Juan de Vargas), Tambo quirquincho, y el Cementerio de la ciudad de La Paz (que se implementó en el año 2014) así como en la zona central de la ciudad de La Paz INFO TOUR que está ubicada en la Av. Mariscal Santa cruz y calle Colombia.

Los avances tecnológicos crece a grandes pasos, lo cual facilita la implementación de tecnologías informáticas en las áreas educativas. Una herramienta que el turismo no puede mantener al margen, la capacidad de montar información de los diferentes atractivos turísticos que se tiene en el Municipio de La Paz en forma audiovisual e información que interese a los visitantes como ser hoteles, restaurantes, agencias de viajes, aerolíneas, números de emergencia, rutas de recorrido, donde el usuario sea el mismo operador del sistema garantiza de que obtengan la información que ellos requieran en menor tiempo de lo usual ya que tendrán la prioridad de la dirección directa.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El turismo es una actividad de servicio. Por ello, la información es un instrumento fundamental de apoyo básico a las diferentes entidades que ofertan bienes y servicios a los visitantes. La Información al turista es una parte del proceso de comunicación, que

actúa en dos sentidos: del turista hacia los medios de información, y de los medios de información hacia el turista (emisor-receptor).

La ciudad de la Paz, es la puerta de ingreso para los turistas, además posee características que lo hacen único como la ciudad más alta del mundo y maravilla del mundo; hacen que esta ciudad sea atractivo turístico por sí mismo, además, de tener todos los servicios e infraestructura, ofrece al turista una gama de lugares por visitar y conocer. Pero que en la actualidad no hay información precisa y clara de ellos es así que por esta causa nuestra oferta turística es limitada. En ese sentido se pretende con el presente proyecto y la implementación de centros virtuales mayor alternativas para que los visitantes puedan desplazarse a diferentes lugares de la ciudad y otros del municipio de La Paz en ese sentido, se pretende dar al turista alternativas para visitar los diferentes lugares de la ciudad y del municipio de La Paz, además buscando que el visitante permanezca más de un día, lo que generaría ingresos económicos. De manera indirecta, este servicio no es exclusivo para el turista extranjero, sino también para el residente boliviano que desee conocer los atractivos de la Ciudad de La Paz. También beneficiara a las instituciones involucradas con la actividad turística tendrán acceso a datos estadísticos, información que les orientaran a tomar mejores decisiones respecto a sus políticas referente al turista.

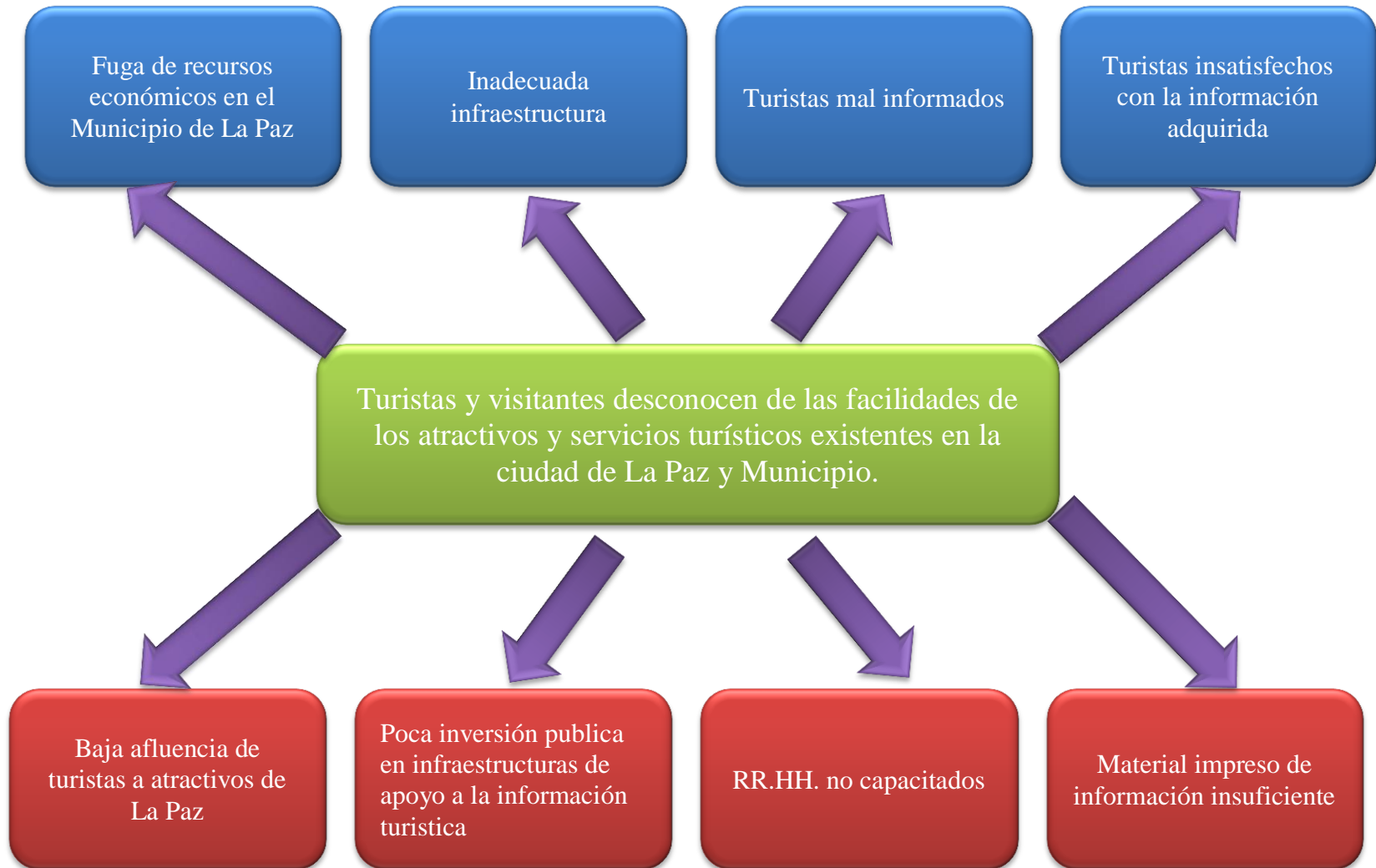
5. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La información es un instrumento fundamental de apoyo a las entidades que ofertan bienes y servicios principalmente en los destinos turísticos así como proporcionar datos turísticos al visitante, este aspecto que a la fecha, no es de satisfacción plena a los requerimientos de los turistas, debido a la obsolescencia y débil organización de la información en los centros de información de la ciudad de La Paz, esto por la falta de una estructuración de los instrumentos de difusión de información en diferentes idiomas, así como la falta de la puesta de datos descriptivos y estadísticos de la actividad turística

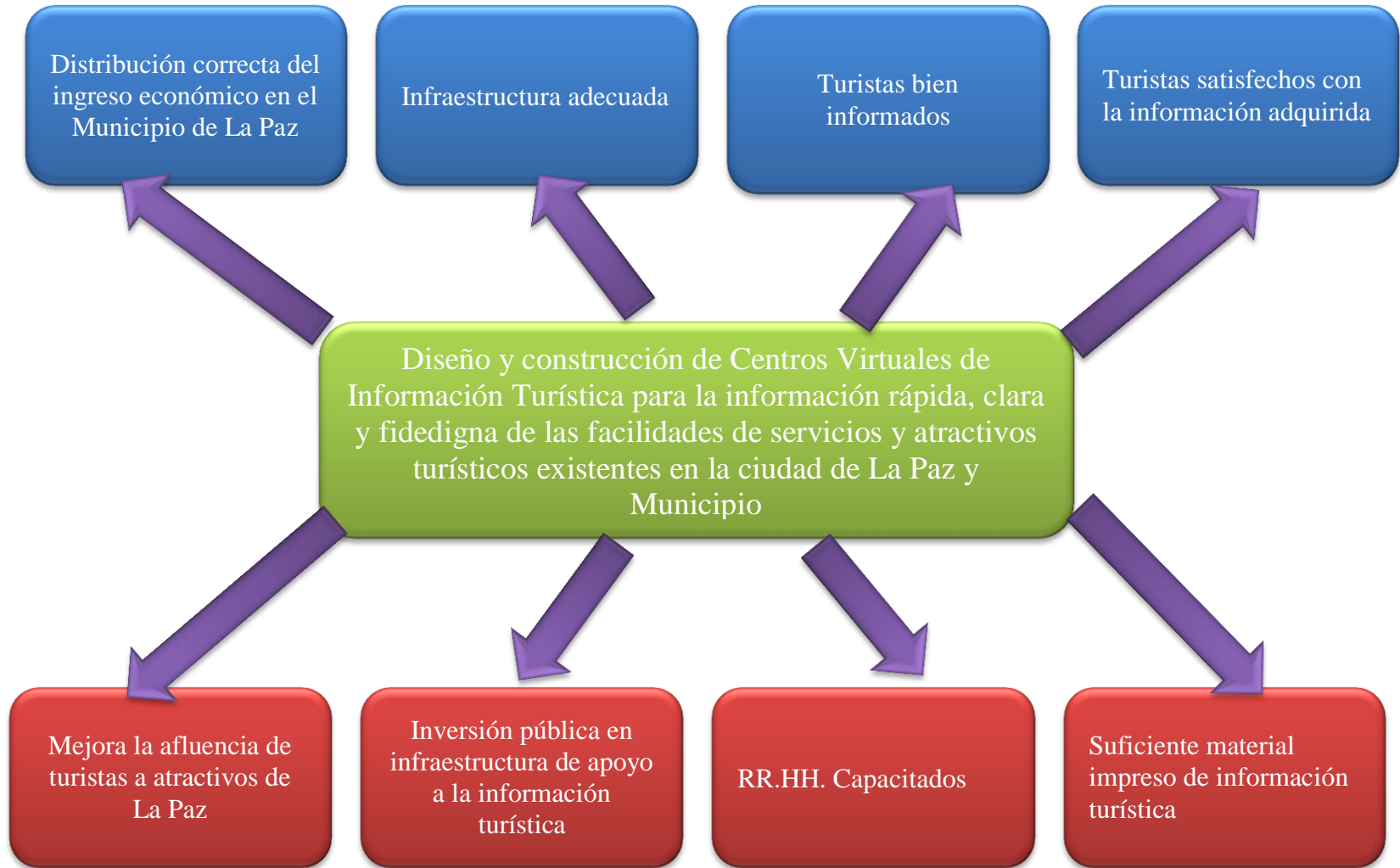
en los diferentes tipos de soportes y sistemas virtuales de información limitando de esta manera una buena comunicación.

Al respecto, a continuación se hace uso del árbol de problemas, instrumento que ayudo en gran manera determinar los aspectos negativos que se detectaron y que se pretende solucionar con la implementación de este proyecto:

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos del proyecto esta orientados a buscar la mejor manera para la implementación de los centros virtuales de información turística en la ciudad de la Paz.

Objetivo General

- Diseño y construcción de Centros Virtuales de Información Turística en la ciudad de La Paz.

Objetivos Específicos

- Determinar los recursos turísticos naturales y culturales del Municipio de La Paz
- Determinar los servicios turísticos existentes en el Municipio de La Paz
- Identificar los espacios aptos para la ubicación de los 4 puntos de los Centros virtuales de información Turística en la ciudad de la Paz.
- Establecer el equipamiento básico para los Centro Virtual de Información Turística.
- Establecer un sistema básico de Administración para los Centros Virtuales de Información Turística.
- Determinar el tipo de personal que trabaje en el Centro de información Virtual

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

7. MARCO CONCEPTUAL

7.1. Conceptos relacionados a la teoría del Turismo

7.1.1. Turismo

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.” (BULLON, Roberto, 2006:84)

Para el Vice ministerio de turismo, según el manual de gestión turística a nivel local el turismo es: “...el movimiento temporal hacia destinos fuera de su lugar habitual de residencia, las actividades que realizan durante su viaje, los servicios que reciben en base a un precio y los equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades”(VMT, 2001:9).

Otro de los conceptos más significativos es: “...el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de las personas fuera del lugar de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal permanente o temporal.” (FERNANDEZ Fuster, Luis, 1988:21).

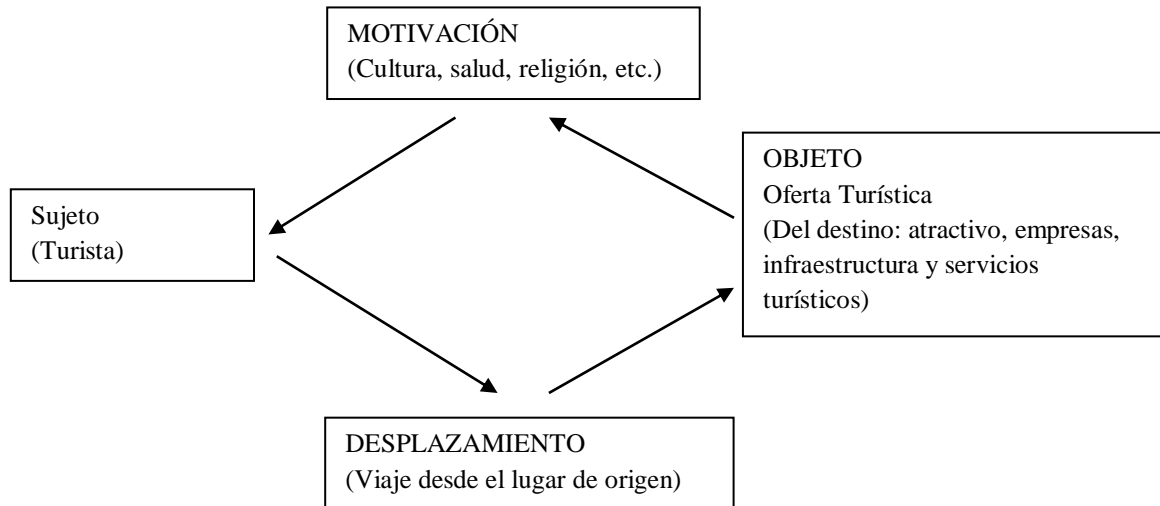
Para Ramírez “es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y recreación”, esta con un punto enfoque más simple y común la que toma al hombre como punto de vista central en el fenómeno. (RAMIREZ, Ricardo, 2002:www.venezuelatuya.com.” Definición del turismo).

7.1.2. Destino Turístico

Se considera como Destino Turístico a las combinaciones de productos turísticos de un área que presenta características reconocidas y que atraen viajes al mismo.

Un destino es un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los turistas en función de su formación cultural, motivo de viaje, itinerario de viaje etc. (ARIAS Pérez, Doris, 2006:36).

Turismo: Elementos de Intervención



También se considera destino turístico: “Aquellos que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas en su patrón municipal de residentes, suponiendo esta actividad la base de su economía y en los que la capacidad de sus alojamientos turísticos superior a las viviendas de primera residencia.” (WACHTEL de la Quintana, Karen, 1988:46)

7.1.3. Turista

Se considera turista a toda persona que se desplaza fuera de su lugar habitual de residencia, con el objeto de satisfacer sus necesidades de recreación, ocio o esparcimiento. Por ello entendemos como turista a toda aquella: “Persona que se desplaza fuera de su domicilio habitual, motivado por los productos o servicios turísticos en el destino elegido con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, etc.” (ARIAS Pérez, Doris, 2006:37)

Por otro lado, según CAERO un turista es: "...toda persona que viaja durante 24 hrs. o más por cualquier otro país, que no sea el de su residencia fija o habitual por motivo de recreación, vacaciones, tratamiento médico, devociones religiosa, participación en encuentros deportivos internacionales, nacionales u otras reuniones, con un tiempo de estadía de menos de un año. "(CAERO Miranda, Dante 2000:13)

7.1.4. Turismo Receptivo

El turismo receptivo caracterizado por la llegada de personas extranjeras a un determinado país, donde se encuentran empresas turísticas que prestan los distintos servicios turísticos, generando así ingresos para el destino o país receptor. Es decir, que el turismo receptivo es aquel que es: "Producido por la llegada de extranjeros a un determinado destino donde se encuentran establecidas las empresas, prestando servicios turísticos básicos complementarios." (ARIAS Pérez, Doris, 2006:43)

Al mismo tiempo se entiende por turismo receptivo como señala De la Quintana: "Llegada al país de viajeros internacionales de un determinado país, donde las empresas turísticas que se encuentran acentuadas en el país receptor presentan principales actividades, ofertando sus servicios turísticos, produciendo de esta manera un gasto." (WACHTEL de la Quintana, Karen, 1988:85)

Asimismo Boullon indica que turismo receptivo es: "...el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo." (BOULLON Roberto, C. 1995:71).

7.1.5. Turismo Emisivo

El territorio Emisor o mercado emisor de la demanda, está conformado por las personas que constituyen la demanda potencial del territorio receptor y el entorno, que determinan las condiciones favorables y desfavorables para que sus habitantes realicen viajes y excursiones,

su motivación, comportamiento y potencial económico (Manual para el Desarrollo de Productos turísticos para el Mercado Nacional, 2015:15).

7.1.6. Clasificación básica del turismo

Esta clasificación se la establece básicamente por los siguientes factores: el lugar de residencia del turista y el ámbito de su desplazamiento:

7.1.6.1. Turismo Interno o Nacional

Denominado también Doméstico o Circuito Cerrado; realizado por toda persona, cualquiera sea su nacionalidad, que reside en un país y que se traslada a un lugar situado en ese país, pero distinto de aquel en que tiene su residencia habitual, por una duración de al menos 24 horas o por una pernoctación mayor y por motivos diferentes del de ejercer una profesión remunerada en el lugar visitado (ACERENZA, Miguel Ángel, 1999:40,41).

7.1.6.2. Turismo Externo o Internacional

Que se compone de turismo receptor y turismo emisor. Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país diferente de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo, hayan o no desplazamientos por el interior del país visitado. (ARIAS Pérez, Doris, 2006:40)

7.1.7. Turismo Según el motivo de Viaje

Consiste en identificar al turismo según el motivo principal del viaje o por el propósito de la visita a un determinado destino. De acuerdo a este criterio, el turismo puede ser clasificado en tres categorías, las cuales a su vez se dividen tipos.

7.1.7.1. Turismo convencional o de tipo vacacional

Obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, descanso o recreación, dividiéndose a la vez en:

- ✓ Turismo cultural.- Realizados por quienes esperan del viaje un crecimiento de su acervo cultural, engloba el ocio, monumentos, folklore, gastronomía, etc.
- ✓ Turismo de sol y playa.- Turismo en el que espera lograr beneficios de descanso y recreación en lugares de verano; las 3 2s”: Sun, Sand y Sea (sol, Arena y mar).
- ✓ Turismo de salud.- Con participación de quienes buscan la recuperación de la salud pérdida, terapias de rejuvenecimiento, estética o relax, dirigiéndose a centros medicinales o especializados, generándose a partir de estas instalaciones turísticas como el ¿SPA? o instalaciones para terapia en el agua. (ARIAS Pérez, Doris, 2006:40,41)

7.1.8. Turismo especializado

Las actividades del “ turismo de interés especial” se basa en :

Aventura hard o extrema: Son las que requieren de entrenamiento esfuerzo y tienen un alto grado de existencia física y riesgo.

Aventura Soft o convencional: Basado en actividades de menor grado de intensidad que la anterior, es decir son actividades mas tranquilas que no requieren mucho esfuerzo.

Aventura “ “ Especial Interest” o “Light”: Actividades que se realizan por entretenimiento, hobbies, aprendizaje, por ejemplo el ecoturismo que incluye más bien actividades de respeto a la naturaleza y cultura.

Como ejemplo podemos señalar las siguientes actividades de turismo de interés especial:

- ✓ Observación de aves: Es una actividad muy tranquila elegida por personas interesadas en la ornitología o simplemente por las que gustan de la belleza de las aves. Corresponde a aventura “light”
- ✓ Cas fotográfica de mariposas: También actividad de mucha tranquilidad, concentración y paciencia de los turistas, encontrándose dentro de la aventura “light”.
- ✓ Rafting: Consiste en el descenso rápido en botes inflables en ríos que siguen su cause natural; considerando como aventura “extrema”.
- ✓ Biking: O ciclismo para personas de cualquier edad que se encuentra en buenas condiciones físicas con cierto grado de riesgo en función al espacio geográfico de travesía; es considerado como aventura “soft”
- ✓ Vuelos de ala delta: La actividad se orienta a aquellas personas que buscan la experiencia de volar. Por el alto grado de riesgo es considerado como aventura extrema; aunque depende del espacio geográfico e intervención para su práctica de un instructor para ser aventura “soft”.
- ✓ Escala en roca o hielo: requiere de un grado de preparación física en función de la montaña o nevado que se quiere escalar pudiendo de esta forma ser considerado como aventura extrema o “soft”.
- ✓ Trekking: Consiste fundamentalmente en aminorar a campo travesía dirigida a aquellas personas que además de mantener un buen estado físico, disfruta del paisaje sea este natural, cultural. Responde al tipo de aventura “light”. (ARIAS Pérez, Doris, 2006:46)

7.1.9. Turismo de afinidad o de Interés común

Toma el nombre de afinidad o de interés común cuando el motivo de desplazamiento, es el de asistir o participar en algún tipo de reunión o evento, realizando actividades turísticas previas o posteriores a estos.

Turismo de congresos y convenciones:

- ✓ Congresos: Reunión de personas con fines científicos o académicos en las que se intercambian conocimientos.
- ✓ Convenciones: Reunión con fines comerciales y de marketing.
- ✓ Reuniones: Reunión de empresas fuera de su centro de operaciones: Seminarios, cursos, foros, etc.

Turismo religioso: Los motivos que inducen a este tipo de turismo es el de religión y fe, dentro de este se encuentra también el turismo místico y esotérico.

Turismo de eventos: Desarrollado en respuesta a motivos de asistencia a eventos como: exposiciones, celebraciones, ferias tradicionales, etc.

Turismo de eventos deportivos: Generado por la asistencia de aficionados a competiciones, partidos, campeonatos de diferentes deportes. (ARIAS Pérez, Doris, 2006:42)

7.1.10. Turismo según la forma de viaje

En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como:

- ✓ Turismo individual
- ✓ Turismo de grupo

Esta clasificación tiene como propósito fundamental identificar la manera como se efectúa el viaje, es decir, si este lleva a cabo en forma individual o en conjunto.

Tal distinción es relevante para las operaciones de turismo receptivo, o sea en todo lo que tiene que ver con el tráfico, el manejo y con la prestación de los servicios turísticos en el punto de destino. (ACERENZA, Miguel Ángel, 2012:66).

7.1.11. Turismo según el tipo de viaje

En consideración a la forma cómo se efectúa los arreglos relativos a viaje, el turismo puede ser clasificado en:

7.1.11.1. Turismo independiente

Cuando el propio turista compra en forma directa y en forma separada los servicios necesarios para su traslado: pasajes, alojamiento, alimentación, tours, diversión, etc.

7.1.11.2. Turismo organizado o “todo comprendido”

En este tipo de viaje, el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios turísticos básico como transporte, hospedaje, alimentación, tours, etc. por un precio global. Los servicios ofrecidos se denominan también “Paquete Turístico”. (ARIAS Pérez, Doris, 2006:42)

7.1.12. Turismo según la permanencia en el lugar de destino

De acuerdo con el tiempo que dure la permanencia del turista en el lugar de destino, el turismo puede ser clasificado en:

7.1.12.1. Turismo Itinerante

Se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y normalmente está relacionado con un “tour” o “circuito”, y con frecuencia se le denomina también turismo de múltiples destinos.

7.1.12.2. Turismo residencial o de estadía

Se caracteriza por mantener una mayor permanencia en el lugar de destino y el turismo residencial es el que hace uso de su propia residencia, en apartamento o condominio rentado

normalmente por larga duración, de donde se deriva su denominación de turismo residencial, y no de su calidad migratoria. (ACERENZA, Miguel Ángel, 2012:67).

7.1.13. Otras formas de clasificar el turismo

Finalmente, el turismo puede clasificarse de otra manera para efectos de identificar las distintas formas que éste puede adoptar en la sociedad

Enseguida se mencionan algunas de las denominaciones más comunes empleadas para tal fin, con ciertas consideraciones al respecto:

a) Turismo de masas

Corresponde a los grandes volúmenes de personas de nivel medio económico que participan en el turismo sea nacional o internacional en periodos de vacación y que constituyen la gran “masa de las corrientes turísticas” ((ARIAS Pérez, Doris, 2006:44)

b) Turismo alternativo

En los últimos años se ha comenzado a denominar como turismo alternativo a toda una gama de alternativas de viajes (ya conocidas y practicadas por ciertos sectores de la sociedad) que tienden a aparecerse de las características que presenta el turismo masivo.

Dichas alternativas de viajes incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo rural y al turismo ecológico o ecoturismo. Todos ellos, lógicamente, en una serie de variantes que dependen de las características, motivaciones y posibilidades económicas de los turistas.

Bajo la denominación genérica de turismo alternativo se agrupan distintas formas de turismo, cada una de las cuales responde a diferentes motivaciones de viaje. Por tanto, en el turismo alternativo pueden identificarse formas de turismo cultural, de naturaleza, de aventura y deportes extremos; rurales y, por supuesto, de ecoturismo.

De acuerdo con los especialistas, algunas de las características del turismo alternativo es que puede ser manejado por empresas pequeñas y medianas que incorporan en su operación

personal reclutado en las comunidades locales, lo cual. Además de la participación activa de éstos en la actividad, permite la práctica de un desarrollo sostenible, y la garantía de protección y seguridad de los visitantes en los espacios en los cuales tiene lugar la actividad turística.(ACERENZA, Miguel, 2012:40).

c) Turismo popular

Llevada a cabo por la población de nivel económico “escaso pero, que aún con bajo poder adquisitivo accede al Turismo generalmente, al interior del país de origen y por motivos recreativos, vacacionales. Cuando éste aumenta en proporciones cuantitativas se convierte en “Turismo de masas” .

d) Turismo selectivo

Identificado con los “ estratos económicos selectos” o de alto ingreso económico que participan en el Turismo. Se encuentra dentro de éste al Turismo de lujo que se caracteriza por el consumo de productos y servicios turísticos de alto costo.

e) Turismo social

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que se originan por la participación en el turismo de las capas de población económicamente más débiles, por lo cual dicha participación se hace posible y se facilita, mediante medidas especiales, fáciles de distinguirse y que no persiguen ningún lucro.

Se considera entre las “capas económicamente débiles a; estudiantes, ancianos, niños, obreros, familias pobres, campesinos, asalariados, trabajadores públicos(ARIAS Pérez, Doris, 2006:44).

f) Turismo de naturaleza

Los parques nacionales y las áreas protegidas son los espacios que tradicionalmente han atraído al turismo de naturaleza para contemplar la flora y la fauna, así como apreciar la belleza escénica, y en las últimas décadas se han convertido también en los espacios naturales en que tiene lugar el llamado turismo de aventura y deportes extremos (montañismo, safaris,

turismo de selva, descenso de aguas turbulentas, etc.). En la actualidad no se dispone de estadísticas globales sobre el turismo de naturaleza, pero es posible tener una idea de su volumen, si se considera que sólo es el Sistema Nacional de Parques de Estados Unidos recibe anualmente alrededor de 275 millones de visitantes (sin contar los visitantes que reciben los parques estatales).

El turismo de naturaleza es por tanto, anterior al ecoturismo, y su misión ha sido siempre la conservación y protección de las áreas naturales para que los turistas actuales y las futuras generaciones puedan disfrutar de la flora y la fauna en su estado silvestre. (ACERENZA, Miguel, 2012:43).

g) Turismo Rural

En 1972, la Asociación TER (Turismo en Espacio Rural) de Francia, integradas por seis instituciones vinculadas con el medio rural, propone a todos los organismos y especialistas interesados en el desarrollo de este tipo de turismo un manifiesto, en el cual expone lo que estimaba debiera inspirar toda acción en materia de turismo en espacio rural a nivel local, departamental y nacional.

En ese manifiesto la Asociación TER consideraba que se debía tener una mayor conciencia de la necesidad de proteger el medio rural, y una sensibilización más profunda a favor de la conservación, y establecía:

✓ El turismo en espacio rural debe adoptar

Al mundo rural, posibilidades reales de promoción humana, asegurando un complemento económico que permita asumir plenamente su vocación fundamental de agricultor o artesano.

Al ciudadano, el medio para ejercer efectivamente su derecho al espacio o “vuelta a su origen”, y a cada uno de ellos, una mayor conciencia de los valores biológicos, psíquicos y espirituales de la naturaleza, en la que el ser humano es un elemento indispensable.

7.1.14. Nuevas modalidades de turismo rural

Inspiradas en el concepto de las rutas del vino se han desarrollado también en el medio rural, otros tipos de rutas con características similares. En Europa por ejemplo, la República Checa desarrollo la “ruta de la cerveza”; México desarrollo la “ruta del tequila” en el estado de Jalisco, y más recientemente Chile y Perú han desarrollado las denominadas “rutas del pisco”

7.1.14.1. Ecoturismo

No corresponde por tanto a una motivación de los turistas, sino al interés de los ambientalistas por la conservación del medio ambiente y la mejora del nivel de vida de las comunidades locales.

En este sentido, debe decirse que el ecoturismo defiere del turismo de naturaleza tradicional en cuanto a que éste último tiene lugar en parques nacionales y zonas protegidas, creadas con el propósito de mantener la flora y la fauna tan silvestre como sea posible, para el “uso y disfrute de los turistas de las áreas deshabitadas”, en otras palabras, “de la vida silvestre al estado natural”. Por lo que debe quedar muy claro, por tanto, que no todo el turismo en áreas naturales es necesariamente ecoturismo, como muchas veces se piensa. (ACERENZA, Miguel, 2012:49).

En efecto, en Latinoamérica se pueden observar las modalidades de turismo en el espacio rural que se describen a continuación:

7.1.14.2. Turismo Vivencial

No es más que una forma de turismo tradicional que consiste en ir de vacaciones a conocer y apreciar el medio rural, alojándose en posadas o pequeños hoteles; efectuar visitas a establecimientos agrícolas (sin hospedarse en ellos), y efectuar cabalgatas y paseos en carro por los típicos caminos rurales, disfrutando del paisaje campestre. (ACERENZA, Miguel , 2012:44).

7.1.14.3. Turismo de estancia

Constituye una modalidad de “agroturismo” que se da especialmente en los países del Cono Sur (Argentina, Uruguay y en los estados del sur de Brasil y Paraguay). Consiste en alojar a los turistas en habitaciones de los cascos de las estancias, para familiarizarlos con las actividades (arreo de ganado, esquila de ovejas, ordeña de vacas, etc.) apreciar las destreza de los “gauchos” en la doma de caballos y el manejo del ganado; explorar la flora y la fauna autóctona y, desde luego disfrutar los famosos “asados” al aire libre y de la comida criolla. (ACERENZA, Miguel, 2012:45).

7.1.14.4. Agroturismo

Consiste en alojarse en las casas de los propietarios, participando en forma activa de las actividades de los establecimientos, según el tipo de explotación a la cual se dediquen. El agroturismo permite a los granjeros y demás productores rurales complementar los ingresos de la explotación agrícola o de otro tipo a la cual estén dedicados, con ingresos adicionales provenientes de la actividad turística.

7.1.14.5. Turismo vivencial

Representa otro tipo de agroturismo que se ha comenzado a desarrollar en algunos países de la región que poseen una alta población campesina de origen indígena. En este caso los turistas tienen la oportunidad de convivir con los campesinos indígenas y su cultura, alojándose en las viviendas típicas de la familia anfitriona, compartiendo la misma mesa con todo los miembros de la familia, participando activamente en sus labores agrícolas y artesanales. (ACERENZA, Miguel, 2012:45,46).

7.1.15. Marketing

El Marketing es el estudio adecuado de mercado, que tiene por objetivo ubicar de manera estratégica el producto, incrementando las ventas (optimizando las oportunidades) y

satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Tal es el caso de los siguientes autores que lo definen de la siguiente manera:

“Es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.” (ARIAS Pérez, Doris, 1997:82)

“El marketing también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.” (ASENJO R., Rabassa, 1981:51)

7.1.15.1. Marketing Turístico

El Marketing Turístico al igual que el marketing en general consiste en aplicar todas aquellas acciones que coloquen y distribuyan el producto turístico de manera estratégica dentro del mercado turístico, llevando al turista a consumir los distintos productos y servicios turísticos, con el fin de satisfacer sus necesidades obteniendo así un beneficio rentable para las empresas turísticas. Por lo cual comprendemos al marketing turístico como:

“La serie de acciones y decisiones que debe tomar en cuenta el vendedor para inducir al comprador al uso específico de un servicio, y además de otras posibilidades conexas con los viajes.” (STANTON, William, 1980:105)

Así mismo entendemos al marketing turístico como:

“Conjunto de técnicas aplicadas por las empresas turísticas para la comercialización y distribución de los productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los distintos grupos de consumidores y obtener un beneficio” (ARIAS Pérez, Doris, 2006:35).

7.1.15.2. Promoción

Podemos señalar que la promoción es un elemento importante dentro de la mercadotecnia, la cual nos servirá para poder influir en el visitante potencial y de esta manera despertar el interés por un producto o servicio turístico. Entre algunos conceptos, podemos citar:

“Abarca todas aquellas actividades que tienen por objetivo impulsar la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directos de la empresa. Entre los recursos más fuertes están: El sistema de ofertas combinados, primero por ciertas cantidades establecidas, bonos de descuentos, concursos, etc.” ASENJO R., Rabassa, 1981:119).

Otro de los conceptos que nos muestra el significado de promoción es: “El concepto de promoción se puede entender como el conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.” (STANTON, William, 1980:575)

Otro criterio sobre lo que es la promoción es: “La promoción, un instrumento del Marketing capaz de influir en los comportamientos o decisiones del cliente, entendida como “Una de las “4 P ” de marketing (producto, precio, plaza y promoción), es la comunicación que realiza los mercado logos para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de un producto, con objeto de influir en su opinión y obtener una respuesta.” (GURRIA M., Di-Bella, Manuel, 1997:12)

7.1.16. Promoción turística

Se puede señalar que la promoción turística es una actividad que está integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria, que la aprovecha con fines de explotación económica.

Entre algunos conceptos podemos señalar las siguientes:

“Conjuntos de acciones públicos y privados llevados a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes al país, región o a un determinado destino turístico.” (VICEMINISTERIO DE TURISMO, 2001:26).

También podemos señalar que la promoción Turística es:

“Una vez establecido el producto (destino) y su posible mercado, es preciso dar a conocer los atractivos y servicios turísticos con lo que cuenta, al mayor número de personas (turista) haciendo uso de los medios más adecuados para hacerles llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte su interés para transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad.” (GURRIA M., Di-Bella, Manuel, 1997:12)

Por otro lado entendemos como promoción turística a:

“La promoción turística pretende todos los instrumentos de la combinación del marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.” (KOTTLER, Philpp, 1997:498).

7.1.17. Producto turístico

El producto turístico lleva la estrategia a la realidad, pues representa el contacto con el cliente. En otras palabras, un producto turístico es la combinación de unos recursos y servicios turísticos determinados preparados para satisfacer las necesidades de clientes concretos por un precio.

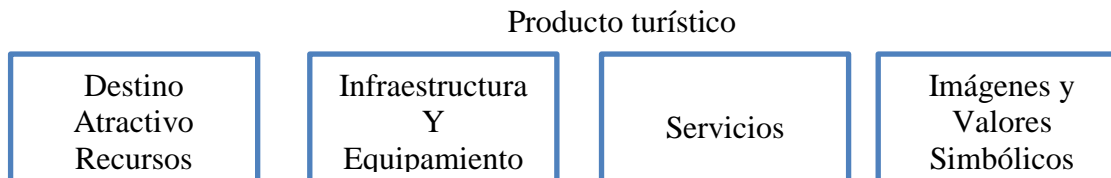
Centrado en el sector turístico, una primera aproximación a la idea de producto turístico permitiría definirlo como “el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.”

La estructuración del producto turístico es compleja ya que éste se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles- bienes y servicios-, además de estar basado en la interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor del mismo. (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, OMT, 1998:306)

“Por esto, al producto turístico, también lo podríamos llamar “la hora de la verdad” pues en definitiva, es lo que habrá de comprar el turista cuando desea irse de vacaciones.” (TORREZ Saravia, Edgar y otros, 2001:175)

7.1.18. Desde el punto de vista comercial

(TORREZ Saravia, Edgar y otros, 2001:177,178); Señala que un producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles que responde a las necesidades y motivaciones de un determinado tipo de consumidor.



Fuente: Elaboración propia

7.1.18.1. Componentes de producto turístico

El producto turístico es lo que habrá de comprar el turista cuando desea irse de vacaciones. Un producto turístico tiene cinco componentes principales:

- ✓ Los recursos turísticos del lugar
- ✓ Los servicios y equipamiento turísticos
- ✓ La accesibilidad que permite llegar a los recursos
- ✓ La imagen del destino turístico
- ✓ El precio de venta

Veamos ahora, en qué consiste cada uno de estos componentes:

Los recursos turísticos: Son los atractivos con que cuenta un determinado destino; pueden ser naturales o culturales. Son éstos en definitiva los que motiva y atraen a la demanda, originando su desplazamiento hacia el destino. Constituye la oferta turística base. (ARIAS Pérez, Doris, 2006:53)

Atractivo Turístico: Son aquellos lugares, objetos y acontecimientos efectivos o potenciales cuyas relevantes características naturales o culturales son capaces de atraer el interés del turista por si solo o en conjunto con otros atractivos y motivar su desplazamiento actual o futuro.

Atractivo Natural: Es la diversidad biológica, los ecosistemas y los parajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental; donde se puede realizar una actividad turística sustentable.

Atractivo Cultural: Son todas las expresiones y formas de vida del ser humano traducidas en manifestaciones culturales. . (VICEMINISTERIO DE TURISMO, 2011:7,8)

Servicios: Conceptualizado como todas aquellas tareas que se desarrollan para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Se menciona, por ejemplo, la atención de recepción de un establecimiento de hospedaje, restaurante, asistencia en las terminales, agencias de viaje, vuelos, mantenimiento, gestión, etc. (ARIAS Pérez, Doris, 2013:87)

Servicios o equipamiento: Es lo que hace posible la permanencia del turista en el lugar visitado.

Los servicios se dividen en lo siguiente:

- ✓ Servicio de hospedaje: Alojamiento, hoteles, campamentos, áreas de camping, etc.
- ✓ Servicio de alimentación: Restaurantes, cafeterías, etc.
- ✓ Servicio de transporte: Avión, taxis, autobuses, vehículos de alquiler, motocicletas, etc.
- ✓ Prestadores de servicio turístico: Agencias de viajes, guías turísticos, Información turística, policía, asistencia médica, etc.

La accesibilidad: Es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido, y las condiciones de movilidad dentro de él, e incluye aspectos como el costo, la comodidad, calidad y la rapidez, de los medios de transporte disponible:

- ✓ Infraestructura: Carreteras, aeropuertos, estaciones de tren o autobús, terminal de buses, puertos, etc.
- ✓ Tipos de transporte disponibles: Taxis, autobuses, trenes, aviones, motocicletas, botes, etc.

La Imagen: Es clave en la decisión de un turista de visitar un lugar y representa el principal motivo de aceptación o de rechazo.

- ✓ La imagen se ve muy influenciada por lo que publica la prensa y por los comentarios de boca-oreja.
- ✓ Es necesario influir de manera positiva en nuestros potenciales clientes, cuidando nuestra imagen.
- ✓ Cuando decimos que el producto turístico es una promesa, nos referimos a que el cliente sea difusor de la imagen del servicio a la hora elegir su viaje.

El precio: Es lo que invierte el turista por la suma de todos los servicios de alojamiento, transporte, manutención y disfrute de sus actividades de ocio y recreativas, durante su viaje. El precio varía dependiendo de:

- ✓ La categoría de los alojamientos
- ✓ Los tipos de transportes utilizados
- ✓ Las distancias recorridas,
- ✓ Las actividades realizadas

7.1.19. Centro Virtual

7.1.19.1. Centro

La palabra centro es un término de uso sumamente frecuente en nuestro idioma y que presenta varias referencias que justamente hace a ese empleo extendido de la palabra.

Cuando algo se encuentra ubicado en el medio de algo o bien alejado de los límites se dice que está en centro.

Por otra parte, a aquel lugar en el cual se concentran y coordinan acciones, por ejemplo de una fuerza de seguridad, se dirá que en el centro de operaciones de la policía federal se planean los recorridos de los oficiales. (<http://www.definicionabc.com/general/centro.php>)

7.1.19.2. Virtual

Nos encontramos aquí con uno de los frecuentes casos en que el inglés nos transmite una palabra latina. En este caso, se trata de un nuevo sentido para una palabra ya existente.

Virtual proviene del latín *virtus*, que significa "fuerza, valor". En español se usa desde hace mucho con el sentido de "Que tiene existencia aparente y no real", como recoge el *Diccionario* de la Real Academia. Era un sentido especializado en la Física, y concretamente en la Óptica, y se oponía a "real". Por ejemplo: un espejo crea una "imagen virtual", mientras que el objeto que está delante de él tiene la "imagen real".

La llegada de las tecnologías digitales de representación de la realidad favoreció la ampliación y especialización del término. Apareció la expresión *realidad virtual* para referirse a los sistemas de inmersión sensorial (o por lo menos visual y auditiva) en universos de síntesis. Las primeras experiencias se realizaron al final de la década de los 60 en la Universidad de North Carolina (EEUU), donde probablemente nació la expresión. La abreviatura inglesa de Virtual Reality es VR. Su castellanización es muy simple: RV.

Aunque en la Internet existen procedimientos para crear realidad virtual en sentido estricto, lo más normal es que la palabra *virtual* se use en sentido amplio, para cualquier tipo de interacción a través de la red. Por ejemplo: acceder a la página de un museo puede ser "hacer

una visita virtual", un sitio de asistencia y enseñanza puede ser un "centro virtual"... Las personas en contacto a través de la red pueden llegar a formar una "comunidad virtual". (MILLAN, José Antonio, 1998:2 [www.http://jamillan.com/v_virtu.htm](http://jamillan.com/v_virtu.htm))

7.1.20. Desarrollando Servicios Virtuales

La etapa inicial para la creación de los servicios virtuales, recae en el conocimiento de las necesidades de información de los usuarios, sus patrones de conducta en los entornos virtuales y la difusión apropiada de los servicios por diversos canales.

Desde las herramientas tradicionales de recolección de datos, hasta la creación de encuestas virtuales, brindan parámetros de evaluación de las necesidades de los usuarios, que se entrelaza con los aspectos socio-culturales y se enmarca en un tema de infodiversidad, donde la información no es una materia neutral, sino tiene diferentes características dentro un contexto cambiante, multiétnico y pluricultural.

Los servicios virtuales no sólo se dirigen hacia los usuarios de la institución, sino amplía el alcance a millones de visitantes que acceden a los servicios de información de los centros virtuales, por lo que es necesario un análisis del impacto no sólo en los usuarios internos sino en los usuarios potenciales del servicio.

Entonces decimos que centro virtual es:

Un centro de Información al espacio físico y virtual donde se recopila, organiza y difunde información adecuada a las necesidades de información de sus usuarios/as.

Un espacio físico y virtual donde se puede acceder a servicios, productos y recursos de información, y compartirlos; ([www.http://toolkit.cridlac.org/modulo-1-planificacion-y-gerencia-de-un-centro-de-informacion](http://toolkit.cridlac.org/modulo-1-planificacion-y-gerencia-de-un-centro-de-informacion)).

7.1.20.1. Portales virtuales

Un portal es una puerta virtual, una vía exclusiva de entrada mediante el cual se da acceso a información y servicios limitados. Un portal se debe identificar como la "la cara tecnológica" del municipio y de esta a la sociedad. (QUISPE, Emilio Flores y otros, 2001:74).

7.1.20.2. Libros virtuales

Ningún invento o innovación ha sido tan significativa para la forma tradicional de leer un libro que la implementada a partir de la digitalización de los textos. Junto a la revolución planteada por la computación comienza a difundirse cada vez con mayor fuerza los textos digitalizados, inicialmente con formatos muy sencillos de texto y paulatinamente con alta dosis de sofisticación. Con la consolidación del Internet, la difusión de los textos digitales creció de una manera exponencial en muy poco tiempo. (PÉREZ, Millares Carlos Daniel, 2009:12).

7.1.20.3. Biblioteca virtual

Las bibliotecas digitales no pueden considerarse como entidades aisladas, puesto que por lo general están articuladas; Requieren tecnología para poder acceder a sus recursos; Lo vínculos entre bibliotecas digitales y servicios de información son de acceso abierto para los usuarios finales.

Bajo estas características la biblioteca digital puede considerarse el conjunto de recursos y servicios electrónicos que comparten base de datos y sistemas bibliográficos, los cuales cuentan en la red con una forma de acceso público y un sistema de localización de los recursos bibliográficos digitales. (PÉREZ, Millares Carlos Daniel, 2009:14).

7.1.20.4. Noticias y hemerotecas virtuales

Bajo el mismo criterio anteriormente analizado, las hemerotecas digitales son cada vez más abundantes y difundidas, con el añadido que las ventajas son aún mayores, puesto que en las hemerotecas físicas existen una gran dificultad de almacenaje sin que los periódicos sufran deterioro. Tal vez por esa razón es que los periódicos fueron los primeros documentos en ser trasladados y almacenados en medios alternativos tales como las microfichas, esto ya hace varias décadas. Con el advenimiento de los sistemas informáticos surge una revolución en la forma de preservar los documentos hemerográficos. (PÉREZ, Millares Carlos Daniel, 2009:16).

7.1.20.5. Realidad virtual

La realidad virtual es en tiempo real; esto significa que los escenarios se calculan cada vez que hay cambios, permitiendo un grado de realismo que no proporcionan otras tecnologías, como la animación.

- ❖ En primer lugar es tridimensional, los componentes del mundo virtual se muestran al usuario en las tres dimensiones del mundo real y los sonidos tienen efectos estereofónicos (dirección).
- ❖ También es interactiva, lo que permite al usuario manipular los objetos del universo virtual e interactuar con sus habitantes.

Es inmersiva, coloca al usuario en el interior del mundo creado por la computadora, tratando de utilizar la mayor cantidad de los sentidos del usuario para crear la sensación de inmersión. Cabe mencionar que ésta característica no la tienen todos los sistemas de realidad virtual. (CURIEL, Anaya Arturo, 2001:11 www.uach.edu.mx/docencia/tesis/icbi. "Centro virtual de capacitación en la elaboración de productos lácteos orientados a web)

7.1.21. La Información

Las definiciones que aparecen en el RAE son insuficientes para nuestras necesidades. La palabra "información" puede referirse a "lo que se comunica", a la "acción de comunicar" o incluso al "efecto de la comunicación"

"En este texto se utiliza la palabra "comunicación" o la expresión "transferencia de información" para aludir a la acción de comunicar. Reservaremos por tanto la palabra "información" para el objeto comunicado, tanto en el momento de emisión como en el de la recepción. Se debe tener muy en cuenta que la información que se recibe nunca es igual que la que se ha emitido ya que el modificarse el entorno, lo que aquí llamaremos logística, cambia la información comunicada." (MARTINEZ Coll, Juan, Carlos, 2002:36).

De lo expuesto, se deduce que existe una dualidad de planos de existencia de la información, uno como entidad subjetiva que se genera en la mente de las personas y otro, con una existencia objetiva, en el cual se recibe la información cuando se plasma en algún soporte o se transmite en un proceso de comunicación. Entre los diferentes planos existe una interrelación dialéctica.

La relación indisoluble que se establece entre la información, el conocimiento, el pensamiento y el lenguaje se explica a partir de comprender que la información es la forma de liberar el conocimiento que genera el pensamiento humano. Dicha liberación se produce mediante el lenguaje: oral, escrito, gesticular, etc. Un sistema de señales y símbolos que se comunican de alguna manera. (VIZCAYA Alonso, D, 1997:109,17)

“La información es el significado que otorgan las personas a las cosas. Los datos se perciben mediante los sentidos, estos los integran y generan la información necesaria para el conocimiento quien permite tomar decisiones para realizar las acciones cotidianas que aseguran la existencia social. El ser humano ha logrado simbolizar los datos en forma representativa, para posibilitar el conocimiento de algo concreto y creó las formas de almacenar y utilizar el conocimiento representado. La información en sí misma, como la palabra, es al mismo tiempo significado y significante, este último es el soporte material o simbología que registra o encierra el significado, el contenido. (“VIZCAYA Alonso, D, 1997:109,17).

La información es una de las partes más importantes de la comunicación, ya que mediante esta se puede reducir un determinado nivel de incertidumbre acerca de algún tema de interés.

Al respecto Fernández señala: “La información que todos podemos tener cuando se nos dice algo correspondiente a la actividad de incertidumbre que teníamos antes de que se nos hablara. Si estuviéramos seguros de lo que se nos va a decir, no obtendríamos información alguna de ello. A medida que la información sobre un sistema aumenta, la incertidumbre al respecto descende y por consiguiente la información es la negación de lo incierto. (FERNANDEZ, Fernando, 1989:346).

Cuando se trata de definir a la teoría de la información como medio de transmisión de mensajes o conocimientos. Pignatari cita: Utilizamos la expresión teoría de la información en su significado más abarcador, es decir, de modo que comprenda también la comunicación, dado que no hay información fuera de un sistema de señales. En consecuencia nuestro énfasis recaerá sobre los aspectos sintácticos, formales y estructurales de la organización y transmisión de los mensajes.

Las formas de la definición de la información son variadas, también dependen desde el área por el cual se la analice. Pueden tenerse definiciones concretas o localizadas a determinada área u otras más amplias y generales.

Existen dos niveles principales en el campo de la información los cuales están destinados a la cuantificación del grado de exactitud o efectividad con la que puede llegar esta al sujeto receptor.

La primera es la forma analógica que en un sentido amplio es un tipo de información que no posee un nivel de certeza total, en el cual se puede encontrar un cierto grado de equivocidad entre el emisor y el receptor de la información.

La segunda es la forma digital, la que es la forma más exacta entre la transmisión y la recepción de información, en donde no existe equivocidad ni mucho menos errores en este proceso. (PIGNATARI, Decio, 1980:45,152).

7.1.21.1. Fuentes de la Información

Fuente significa fundamento, principio u origen, que se puede adquirir de distintas maneras, dependiendo del tipo y consistencia. Una clasificación primaria de la fuente es la siguiente:

- ✓ Fuente acontecimiento.- Hecho que da origen a la información, es decir, aquello que será comunicado, el hecho, ideas, sentimiento o creación ficcional del comunicador; en otras palabras, aquello que demanda el acto comunicacional.

- ✓ Fuentes informantes o intermedias.- Las personas, grupos o instituciones que en forma ocasional o permanente, suministran información al comunicador o a los medios.
- ✓ Fuentes emisoras o comunicadora.- Es decir la empresa equipo o persona que recoge la información con intención comunicadora (el periodista) (TORRICO, Elena, 1989:125,301).

Entonces se puede decir que fuente son: hechos o acontecimientos, declaraciones de testimonios acerca de algún hecho de actualidad y de interés público, los que se traducen en documentos, informes publicaciones y otros tipos de transmitir estos.

7.1.21.2. Información Turística

La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda. Evidentemente lo importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones o bien para preparar los servicios cara a la temporada de verano. Al igual que ocurre con toda la información turística, necesita de un emisor, un receptor y un canal. El emisor es la persona o el ente que emite la información. El receptor, por el contrario, es el agente que recibe la información y la procesa para responder o guardarla. El canal es el medio por el cual circula la información. (TURMERO, Ivan, 2011:8 <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sistema-De-Informacion-Turistica/60740971.html>).

7.1.21.3. Información al Turista

El turismo es una actividad de servicio que implica la comunicación. Por ello, la información es un instrumento fundamental de apoyo básico a las diferentes entidades que ofertan servicios a los visitantes. La información al turista es una parte del proceso de comunicación, que actúa en dos sentidos: Del turista hacia los medios de información, y de estos hacia el turista (emisor receptor).

Así nos dice Duran quien desempeña el papel activo es el receptor: el busca la información que la resulta de utilidad, sacándola de fuentes disponibles. (DURAND, Jean, 1985:118,175).

7.1.21.4. Tipos de información turística

Existen diversos tipos de información a suministrar a los visitantes, a fin de cubrir sus necesidades. Una descripción de los principales tipos de información turística existen es la siguiente:

7.1.21.4.1. Información de destino

Brindando datos para su localización, geografía, clima, etc.

Características de la flora y fauna. Datos de la población (idiomas nativos),

Comunicaciones, ciudades o barrios principales, moneda y su tipo de cambio, etc. Estos deben brindar información necesaria y recomendaciones sobre el vestuario adecuado y precauciones convenientes para evitar incomodidades una vez llegado al destino.

7.1.21.4.2. Información del transporte

Estos generalmente se dan de manera personalizada en centros especializados ya sean instituciones privadas o dependientes de la administración pública (estatales). Se brinda principalmente información sobre la vinculación con el resto del país y medios disponibles.

En el transporte terrestre, carreteras, características viales, líneas de autobuses, frecuencias de salida, calidad de transporte etc.

7.1.21.4.3. Información de alojamiento

Tipos de instalaciones, ubicación, categoría hotelera, precios y servicios que brindan.

7.1.21.4.4. Información de la gastronomía

Características de la cocina local, platos, principales, lugares de venta, etc., además de la cocina local, se ofrece una gastronomía variada en restaurantes de todo tipo (nacional, extranjera, típica, etc.) que es necesario considerar en la información.

7.1.21.4.5. Información de servicios de emergencia

Medidas de precaución y seguridad convenientes. Servicios médicos, localización y horarios. Venta de medicinas, farmacias y regulaciones para la venta de fármacos. Normas y recomendaciones locales sobre otros servicios especializados.

Información sobre fenómenos naturales; Precauciones necesarias ante fenómenos de carácter destructivo (sismos, huracanes, etc.). Temporada de ocurrencia. Esta información, por su carácter delicado debe ofrecerá objetivamente y con mesura. (RODRIGUEZ, Ricardo, 2002: www.uh.cu/cetur "Proceso de Información Turística).

7.1.21.4.6. Información de normas de convivencia y costumbres

Es conveniente informar al turista sobre las formas de trato y costumbres de la población local. Conocer el mejor modo de ser recibido facilita la comunicación con la población local.

7.1.21.5. Materiales de información

La información turística, como actividad de comunicación, se realiza a través de diversos medios. La comunicación directa es aquella que se produce persona a persona, por ejemplo de un guía con un grupo de visitantes.

En esta información se emplean también materiales impresos y audiovisuales para uso personal. Los materiales impresos son tradicionalmente característicos de la información turística. Se trata de mapas, guías, folletos, libros de diverso tipo que el turista adquiere o recibe gratuitamente y que utiliza antes, durante o después del viaje.

Antes, para informarse del lugar a visitar; Durante el viaje, para orientarse y ampliar la experiencia de su visita; después del viaje, para recomendar y complementar los aspectos que llamaron su atención.

El material impreso más característico es la Guía Turística, muy utilizada hoy día, pero que tiene una larga tradición.

La variedad de materiales impresos que se emplean como medios de información turística resulta de la diversidad de usos y tipos de usuarios a los cuales se destinan.

Actualmente, la gama de materiales se ha ampliado y enriquecido con la irrupción del video y los discos compactos (CD), lo cual posibilita el uso de materiales audiovisuales.

Un mapa turístico difiere según sea de una región, ciudad o destino turístico. También las guías turísticas presentan diferencias cuando se diseñan para el que visita una ciudad en breve tiempo o por el contrario, para aquel que dispone de una estancia mayor y está en posibilidad de recorrerla con más amplitud.

Otros tipos de información turística brindados son:

7.1.21.5.1. El mapa turístico

Es uno de los más conocidos y útiles materiales de información turística. Su fin es orientar a los visitantes en sus paseos, permitiéndole apreciar de conjunto de destino y los lugares de mayor interés. Para ello es manuable, legible y atractivo visualmente. En ocasiones el mapa no reúne esas características, cuando se olvida su propósito de mostrar con claridad la traza.

7.1.21.5.2. Los folletos turísticos

Es una publicación que contiene información del destino y sus alrededores de manera sistematizada, incluyendo descripción de los principales lugares a visitar y de los atractivos de mayor interés.

7.1.21.5.3. Los plegables de sitios específicos

Estos son publicaciones sencillas, con dos o tres secciones en cada lado, que ofrecen información sobre un sitio específico. Generalmente contiene un pequeño croquis de ubicación del sitio, fotografías de los aspectos más llamativos, una breve reseña histórica y

una descripción sintética de las peculiaridades del lugar. Estos plegables sirven, por lo general, para promover y orientar el flujo turístico dentro del lugar.

7.1.21.5.4. El calendario de fiestas

La función de esta publicación es dar a conocer esa parte importante del patrimonio cultural que son las fiestas y actividades culturales. Es especialmente útil en destinos ricos en esas expresiones. La publicación presenta de modo atractivo la programación de las fiestas locales tradicionales, de carácter cultural, religioso o económico, que constituyen atractivos adicionales para el visitante.

El calendario de fiestas es un instrumento que permite cierta dosificación de las actividades más atractivas, situando su realización en temporadas de poca afluencia turística.

7.1.21.5.5. El video

Este es un medio de moderno empleo en la información turística. Por sus características como medio que ofrece la posibilidad de mostrar imagen y audio es especialmente útil para la información turística. Además, su fácil producción. La rápida edición y su versalidad, permiten elaborarlos localmente. Se pueden realizar distintos tipos de videos de información. Los de carácter general tienen el propósito de motivar y orientar sobre el destino turístico. Estos se exhiben en hoteles y en unidades de Información al turista, además de estar a la venta.

7.1.21.5.6. El libro de destino

Es un producto editorial de alta categoría, siendo una obra de lograda calidad literaria e ilustrado ampliamente. Su objetivo principal es enaltecer las riquezas naturales, monumentales y culturales de un destino turístico. Cumple varias funciones con su distribución nacional e internacional, al dar a conocer el lugar y estimular a los posibles viajeros a conocerlo. A los turistas que visitan el destino les sirve para complementar la experiencia del viaje, al ofrecerles mayor información del lugar. En fin, aumenta el prestigio en el mercado turístico.

El patrimonio monumental de una ciudad antigua requiere, para su adecuada comprensión, no solo de una sensibilidad abierta, sino de información mínima para poder apreciarla. Esa información es, en primer lugar, de carácter histórico. Una breve, pero interesante reseña histórica ayudará a valorar aquellos sitios donde han ocurrido hechos singulares. En segundo lugar se requiere información arquitectónica que permita apreciar los principales estilos de construcción y ornamentación. La información cultural resulta de interés en ciudades con tradición en fiestas populares, religiosas, música, gastronomía y artesanías, complementando la información. (RODRIGUEZ, Ricardo, 2002: www.uh.cu/cetur "Proceso de Información Turística").

7.1.22. Medios de Información Turística

Existen muchos medios de información entre los cuales Watchel destaca:

7.1.22.1. La radio

Al igual que la prensa las emisoras radiofónicas nacionales descubren el tema turístico facilitando y promoviendo el turismo interno, las emisoras de onda corta son: Por ser escuchadas en el exterior las que deben realizar una mayor labor a este respecto, y permiten, especialmente, la captación del mercado de la misma lengua, o de distinta en emisoras especiales.

7.1.22.2. La prensa

Dos tipos de propaganda admite este tipo de difusión:

El anuncio, cae íntegramente dentro de los dictados de la publicidad comercial. Las normas generales sobre claridad, concisión, contrastes, composición y color le afectan en la misma medida.

7.1.22.4. La voluntad

Normalmente un solo anuncio obra sobre la atención y el interés la continuación del mismo anuncio despierta la memoria y la voluntad. De ahí esta actividad exige no un anuncio aislado, sino de toda una campaña.

7.1.22.5. El film en el turismo

No existe un medio publicitario más perfecto que pueda competir con el mensaje gráfico y vivo de la película, si se realiza y es exhibido adecuadamente.

Según los tratadistas Belgas el cine es el mejor instrumento puesto al servicio del turismo, si cumple las siguientes cualidades:

- ✓ Fidelidad en la representación del objeto, dando a los espectadores garantía de seguridad.
- ✓ Capacidad de interpretación de la atmosfera espiritual, se trate del paisaje o del folklore o de la vida cotidiana de monumentos o de obras de arte.
- ✓ Movilidad de presentación, permitiendo y ante el desarrollo del tema como su síntesis.
- ✓ Concentración del espíritu de los espectadores que por el hecho de asistir se hallan en las mejores condiciones de receptividad para el mensaje que se les ofrece.
- ✓ Permanencia de documento, que sobrepasa el impacto de los restantes medios publicitarios. (WACHELL, Karen, 1993:10).

7.1.23. La unidad de Información

La forma tradicional de proporcionar información al turista es por medios de unidades o módulos. Estos se instalan en lugares de fácil acceso, dentro o cerca de hoteles y lugares más concurridos, como son las plazas públicas, calles peatonales, centros comerciales y otros.

Estas unidades de información se instalan de forma que sean fácilmente identificadas por el visitante, ofreciendo una imagen aceptable y atractiva.

Es necesario estudiar su localización, así como su número. El establecimiento de estas unidades implica un cierto costo, por lo cual conviene concertar la contribución de los empresarios y grupos de la sociedad civil.

Se ha generalizado que las unidades de información emplazadas en ciudades coloniales usen la forma de Kioscos. Esta forma representa, para algunos países latinoamericanos, una antigua tradición. El kiosco instalado en la plaza principal funcionaba, y en muchos lugares sigue siendo así como centro visual donde se ubican las bandas de música que animaban las tardes provincianas. Era de hecho una referencia simbólica de la vida local.

7.1.23.4. Tipos de información en la unidad de información

La información disponible en estas unidades, es aquella que comúnmente busca un visitante de la ciudad o aquel que se dispone a visitarla. Esa información, de acuerdo a su forma, puede ser de cinco tipos:

❖ Información Gráfica

De carácter visual, que se coloca a disposición del turista. Es el caso de los mapas, afiches, etc.

❖ Información escrita

Es diversa (carteles, anuncios, dibujos, serigrafía, etc.) y como respuesta a preguntas típicas que se formula el turista, tales como: horario laboral oficina públicas y comercios, ubicación de la oficina de correos, teléfonos de emergencias, ofertas de servicios, programa de actividades, recreativas, lugares de venta de boletos para espectáculos y otros servicios.

❖ La información eventual

La cual se actualiza periódicamente, como los programas de actividades promociones comerciales y turísticas.

Se presenta en forma de anuncios o canales impresos. Para ofrecer esta información el kiosco dispondrá de un espacio donde fijar los carteles.

❖ **Información oral**

Es proporcionada por personal que responde las preguntas del visitante. Este personal debe ser bilingüe. Para que la respuesta ofrecida sea completa y precisa el personal dispondrá de una base de datos debidamente actualizada. Se contará con un directorio y el tarifario de hoteles, restaurantes y comercios entre otros datos. Esa información estará en carpetas o informatizada, lo cual asegura una más rápida y eficiente respuesta.

❖ **Información impresa**

Son los materiales impresos ya comentados (mapas, folletos, guías, etc.), que son distribuidos como un servicio promocional del municipio y de las instituciones turísticas, o que están a la venta. Es necesario contar con un inventario que cubra las necesidades del turista. Para ello se dispondrá de toda publicación relacionada con el destino.

❖ **Información Audiovisual**

Es un tipo de servicio de gran impacto si está bien realizado. Existen dos formas principales: el video y el disco compacto (CD). Ambos pueden difundirse por medio de un monitor instalado en el kiosco o unidad, de forma que cualquiera pueda mirarlo y escucharlo (RODRIGUEZ, Ricardo, 2002: www.uh.cu/cetur "Proceso de Información Turística).

❖ **El Internet**

Hoy por hoy es uno de los medios de información más importantes como herramienta para el turismo ya que mediante este soporte se puede realizar desde el básico concepto de anunciar hasta hacer una contratación o una transacción completa. Sin duda este medio es el mejor para este propósito ya que su alcance no se limita solamente a un ámbito local sino mundial, pudiendo soportar una variedad de formatos, lenguajes, características, permitiendo el intercambio activo de datos entre receptor y emisor de la información.

Este medio abarca todas las características que pueden ofrecer las anteriores y más, en todo caso estas características lo convierten en el medio por excelencia de facilitación y recopilación de datos.

La proliferación de redes de transmisión de datos e información, de base de datos con acceso en línea, ubicada en cualquier lugar, localizables mediante internet, permiten el hallazgo de otras redes y centros de información de diferentes tipos en cualquier momento.

El uso de Internet como medio para preparar y organizar viajes ha crecido de modo extraordinario en muy pocos años. Las tecnologías necesarias para potenciarlo surgieron inicialmente de las principales aerolíneas del mundo cuando éstas extendieron sus sistemas informáticos de reservación de boletos fuera del ámbito de las agencias de viajes para que sus clientes pudieran utilizarlos directamente. (RINCÓN, Córiones, Antonio y otros, 2008:8).

7.1.24. El personal directo como informador

El proceso de información turística se da en el contacto del visitante con la población.

Existen personas que por sus labores actúan naturalmente como informadores, estos son, por ejemplo, el personal de servicios locales, de gasolineras, de arrendadoras de autos, camareros de restaurantes, el de recepción en los hoteles, conductores de taxi, dependientes de comercio, entre otros. Así sucede naturalmente porque el viajero en procura de información recurre a ese personal. (RODRIGUEZ, Ricardo, 2002: www.uh.cu/cetur” Proceso de Información Turística).

7.1.25. Políticas a Nivel Nacional (PLANTUR 2015-2020)

“ La información y el conocimiento se constituyen en los instrumentos que harán viable una nueva, robusta y competitiva industria turística que contribuya al desarrollo socioeconómico de nuestro país”.

Para generar una cultura de información e investigación turística que posibilite la toma de decisiones, esta política nacional de investigación e información turística determinará las competencias y roles de los actores involucrados en la actividad turística y la forma de alimentación de información a la plataforma

informática SIRETUR, como el mecanismo de centralización de información y procesamiento de datos.

POLÍTICA 2: Consolidación de la Plataforma Informática de Información Estadística e Investigación Aplicada al Turismo.

El propósito de esta política es contar con una herramienta de gestión de información turística actualizada y generar capacidades de investigación aplicada al turismo en los gestores públicos y privados, a fin de articular las investigaciones, la información generada por los diferentes actores y ponerla a disposición de todos los usuarios del sector como herramienta para la toma de decisiones.

Esta plataforma informática SIRETUR permitirá la obtención de los siguientes indicadores:

- Información e investigaciones vinculadas con la Demanda.
- Información e investigaciones vinculadas con la Oferta.
- Información e investigaciones vinculadas con el marco institucional del turismo.
- Otra información e investigaciones vinculadas a la actividad. (VMT, PLAN NACIONAL DE TURISMO 2015-2020: 17)

En el macro de las competencias autonómicas, el sistema estará constituido por la información que provean las diferentes ETA's en el marco de su jurisdicción como se esquematizada continuación:

CUADRO 1. Políticas de Información de acuerdo a los Niveles Autonómicos del Estado

GOBIERNO	COMPONENTE
Gobierno Nacional	Inteligencia y monitoreo de mercados
	internacionales
	Información general y macro estadísticas.
Gobiernos Departamentales y Regionales	Observatorios Turísticos de destino
Gobiernos Municipales e	Observatorios Turísticos locales
Indígena-Originarios	Investigación aplicada
Centros de formación	Investigaciones aplicadas

7.1.26. Políticas a nivel Departamental

7.1.26.1 Articulación del Plan de Desarrollo del Departamento autónomo de La Paz con el Plan Nacional de Desarrollo

El PDDA – LP en su proceso de elaboración, ha seguido los lineamientos de las Políticas del Plan Nacional de Desarrollo “Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien”, dando cumplimiento a establecido para realizar la compatibilización y coordinación de los procesos de planificación nacional y departamental, como lo dispone el Sistema Nacional de Planificación, En la **Bolivia Productiva**, el PDDA – LP se articula con: El eje **La Paz Productiva -Desarrollo Productivo con Equidad e Inclusión Económica**, que basa su accionar en el desarrollo de complejos productivos regionales.

TURISMO POLÍTICA: Promoción y gestión del turismo con énfasis en lo indígena, originario y comunitario. (PND)

POLÍTICA 1: Consolidación e incremento de la oferta de los destinos turísticos, garantizando la conservación y uso racional de los recursos

naturales y culturales.(PDDA - LP)

POLÍTICA 2: Promoción del potencial turístico del Departamento de manera sustentable.

POLÍTICA 3: Normar la operación de los prestadores de servicios turísticos y la competitividad del sector. (PDDA – LP, 2012-2020:89-92)

7.1.27. Políticas a Nivel Municipal

El turismo, es una actividad que se constituye, en una alternativa de transformación de la matriz productiva de Bolivia, por tener un efecto multiplicador en la generación de ingresos y empleos, además de la manera sostenible con la que desarrolla su actividad, ya que rescata y valoriza las formas culturales de organización de la sociedad.

Es así que, en el marco del Plan Nacional de Desarrollo (PND) “Bolivia Digna, Productiva, Democrática y Soberana para Vivir bien”¹³, se ha identificado entre otros estos sectores generadores de ingresos y empleo, los siguientes: transformación industrial, manufactura, artesanía, turismo y dignificación del empleo.

De esta manera, el PND concibe al turismo como una actividad productiva, integral, multidisciplinaria y multisectorial; donde su desarrollo estará orientado a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal de largo plazo.

Asimismo, el PND sostiene que “En los últimos 20 años, la actividad turística en el país se ha desarrollado enfatizando sólo la dimensión económica. Esta concepción ... ha impedido que los pueblos indígenas y originarios, comunidades rurales y otros sectores sociales sean gestores y beneficiarios de esta importante actividad, imposibilitando que el ecoturismo se constituya en una opción de desarrollo productivo sostenible para estos sectores ...”. Por lo tanto, sus propuestas están dirigidas “a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de

la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los

beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal de largo plazo.”

7.1.28. Programa de Difusión de la Oferta Turística

El GAMLP participa como promotor y prestador de servicios de asistencia técnica, donde se considera a la empresa privada como los principales actores dinamizadores del sector turístico del Municipio. Es así que a través de la Dirección de Promoción Turística (DPTUR) se apoya acciones encaminadas a la difusión, promoción y comercialización de la oferta turística paceña.

En este marco, se encuentra la asistencia a eventos nacionales e internacionales como ser las Ferias de Turismo, Talleres, encuentros empresariales, entre otros, los cuales se constituyen en espacios para la presentación de la oferta turística paceña donde interactúan agentes públicos como privados.

Con este propósito, es que se ha participado en Ferias Nacionales e Internacionales de Turismo.

7.1.28.1. Feria Internacional de Turismo Bolivia

Tras 16 años de realización, la Feria Internacional de Turismo Bolivia (FIT), tiene como objetivo exponer nuevos productos y servicios en tema de turismo. En este sentido, el GAMLP participó en la misma desde el 2002,

atendiendo en su stand a más de 13 mil personas en promedio por año, exhibiendo los principales atractivos del Municipio de La Paz ante el mundo y el país, promocionando el turismo interno e internacional.

7.1.29. Centros de Información Turística

Con el objetivo de contribuir a la asistencia de los turistas que visitan el Municipio de La Paz, se han creado los Centros de Información Turística (CIT) los cuales proveen de asesoramiento en la información turística.

Es así que durante el periodo 2006 al 2013 se atendieron en promedio a más de 9 mil turistas extranjeros por año. (Oferta y Demanda en el Municipio de La Paz, 2013:116).

CAPITULO II

MARCO INSTITUCIONAL

2. MARCO INSTITUCIONAL

De acuerdo al componente del proceso de planificación del desarrollo de la actividad turística según normativa vigente se analizó a las siguientes instituciones que definen la acción en el desarrollo de la actividad turística en Bolivia se tiene a:

2.1. Nivel central del estado

En el nivel central del estado plurinacional de Bolivia los encargados del óptimo desarrollo dentro el país el directo encargado es el gobierno a través del ministerio de cultura y el vice ministerio de Turismo.

2.2. Ministerio de Cultura y Turismo

El Ministerio de Cultura es la Autoridad Competente en Turismo a través del Vice ministerio de Turismo, ejerce las funciones de formular y ejecutar la estrategia nacional de turismo y sus políticas, así como la elaboración de normativas, realizando el proceso de coordinación con otras entidades públicas y privadas.

2.2.1. Viceministerio de Turismo

- Proponer políticas, estrategias y disposiciones reglamentarias para el fortalecimiento del sector turismo a nivel nacional e internacional, en el marco de un Plan Nacional de Desarrollo Productivo.
- Diseñar programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turismo establecido y el desarrollo de nuevos emprendimientos.
- Promover y fomentar los emprendimientos de las comunidades indígenas, campesinas y organizaciones de la sociedad civil, para desarrollar la actividad turística en coordinación con las instancias correspondientes.

- Vigilar la aplicación y cumplimiento de las normas y reglamentos generales de la actividad turística y social.
- Proponer políticas para promover el turismo interno y las regiones con potencial turístico, ecológico y cultural.
- Desarrollar acciones en el exterior, orientadas a la promoción y oferta turística.
- Establecer y desarrollar un sistema de información sobre la oferta turística nacional.
- Formular, mantener y actualizar el Catálogo Turístico Nacional.
- Proponer políticas y programas de capacitación en turismo.
- Promover la articulación de políticas de turismo, culturales y educativas.
- Promover el mejoramiento de las condiciones de acceso a la cooperación técnica y financiera del sector turismo.
- Coordinar acciones con los otros viceministros del Ministerio de Producción y Microempresa, así como con las prefecturas y municipios en la promoción de los programas y proyectos de fortalecimiento del sector turismo.

2.2.2. Cámara Nacional de Operadores en Turismo CANOTUR

CANOTUR, se establece bajo los siguientes objetivos:

- Unificar los criterios de las operadoras de turismo del sector privado organizado representado en CANOTUR, mediante el diálogo y la concertación, para definir una única posición de los operadores de turismo, ante los asuntos declarados del interés general.

- Representar a los socios del sector privado boliviano ante los Poderes, de la República y diferentes instancias nacionales e internacionales, en defensa de los intereses del país sobre aquellos específicos o sectoriales.
- Impulsar la promulgación de leyes disposiciones y medidas que sean beneficiosas a los supremos intereses del país del sector privado boliviano.

2.3. Nivel Departamental

Las entidades departamentales asumen las responsabilidades establecidas en la Ley de turismo “Bolivia te Espera” referidas al Sistema de Registro, Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos y al Sistema de Información, sobre la oferta turística nacional, la demanda y la calidad de actividades turísticas.

2.3.1. Dirección Departamental de Turismo

Los Gobiernos Autónomos Departamentales, respaldado con la Base Legal: ley N° 1654 (descentralización Administrativa) en coordinación con las Direcciones Departamentales de turismo tienen responsabilidades en el marco del Sistema de Registro, Categorización y Certificación., misma que deben promover la planificación, programación, fomento al desarrollo del turismo departamental en forma orgánica conservando las disposiciones de la materia.

- Autorizar el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos que desarrollen actividades en el Departamento.
- Promover la planificación, programación, fomento y desarrollo del turismo departamental en forma orgánica, observando las disposiciones de la materia
- Organizar, participar, fomentar y apoyar la ejecución de los programas de promoción turística de su Departamento

- Hacer cumplir los reglamentos sectoriales emanados por el Viceministerio de Turismo
- Recibir, verificar, tramitar y autorizar las solicitudes de inscripción de los prestadores de servicios turísticos, determinando la calificación de los de los servicios, en el marco de disposiciones de los reglamentos sectoriales de turismo y del artículo 4to de la Ley N° 1314
- Orientar informar y asistir a los sectores públicos y privados de la actividad turística, en aquellas actividades turísticas que no sean de competencia municipal.
- Apoyar a las Municipalidades en la elaboración y articulación de los Planes de desarrollo turístico municipal en el marco de la Estrategia Departamental de turismo
- Organizar el inventario de los atractivos turístico departamentales.
- Recabar información para fines estadísticos y de planificación turística departamental y de control fiscal del Gobierno.

2.4. Nivel municipal

Tiene las siguientes atribuciones, mediante la Base Legal: Ley N° 482 (Ley de Municipalidades). En el ámbito local se tiene instituciones que contribuyen con la actividad turística dentro su jurisdicción municipal.

2.4.1. Dirección Agencia Municipal para el Desarrollo Turístico La Paz Maravillosa

- La planificación y formulación de proyectos turísticos en su jurisdicción en coordinación con los lineamientos y políticas del plan de desarrollo Departamental.
- Organizar el inventario de atractivos turísticos municipales.
- Organizar y promover ferias y festividades turísticas.

- Velar por el ornato y mantenimiento de plazas, parques, paseos y demás sitios turísticos e históricos de la localidad.
- Realizar y mantener el señalamiento vial y señalización turística en su localidad.
- Velar y apoyar a la unidad de Turismo departamental de su jurisdicción, por una prestación de servicios turísticos adecuada en su municipio.
- Fomentar la actividad turística con los incentivos impositivos municipales para desarrollarla.
- Coadyuvar con la Policía Turística a través del cuerpo de la Policía municipal por la seguridad de las actividades turísticas y de los turistas.

CAPITULO III

MARCO LEGAL

3. MARCO LEGAL

Para el uso adecuado de los recursos turísticos, es necesario tomar en cuenta el marco legal correspondiente y vigente para la elaboración del trabajo en la zona. La aplicación de estas leyes está referida al uso del marco jurídico legal, ya sea nacional (Leyes, Decretos Supremos, Resoluciones Ministeriales, Resoluciones Administrativas y convenios), De igual forma a nivel departamental las prefecturas tienen la facultad de emitir resoluciones departamentales, las normativas de carácter Municipal son (Leyes, Resoluciones y Ordenanzas Municipales).

Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están delimitados dentro de la concepción de:

3.1. Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, 2008

Establece que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, para lo que tomará en cuenta la riqueza natural y cultural, el respeto al medio ambiente, debiendo el Estado promover y proteger el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle la actividad turística.

En este marco, se define como política nacional para el desarrollo del turismo sustentable en el Estado Plurinacional de Bolivia, “la democratización en el acceso a la gestión y los beneficios de la actividad turística, propugnada por la inclusión, equidad, equilibrio y responsabilidad social, ambiental y cultural”.

Conforme con la política nacional sectorial, el desarrollo de la actividad turística, se asienta en los principios de complementariedad y redistribución que tutelan la vida en comunidad, contrapuestos a los principios de competencia y acumulación, lo que determina un nuevo modelo de desarrollo sustentable del turismo en Bolivia, que incluye a todos los actores y sectores, condicionados a los principios y valores que sustentan el Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario.

El Artículo 337 de la Constitución Política del Estado, establece que el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente, debiendo el Estado promover y proteger el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a los Pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianos.

3.2. Ley General de Turismo “Bolivia te Espera”

La Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”. Establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria.

El VMT debe mantener relaciones directas con los emprendimientos y las comunidades y con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios culturales y territoriales, de las naciones y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados para el “Vivir Bien”.

3.3. Ley de Reforma del Poder Ejecutivo

Reconoce el carácter del sector productivo en el área económica al turismo, como una actividad de exportación.

3.4. Ley de Reforma Educativa

promueve la vivencia de clases prácticas para la formación de oficios y mandos medios técnicos, entre los técnicos de turismo.

3.5. Ley del Medio Ambiente

Tiene por objeto, proteger y conservar el medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Como análisis, se puede llegar a la conclusión de que los aspectos positivos que se debe considerar dentro del turismo a nivel nacional es el aspecto legal, las normas legales más importantes que se han aprobado para incentivar y regular el Turismo, son: La Constitución Política del Estado (2008) que privilegia tanto a municipios como a pueblos originarios campesinos en el apoyo del sector turístico para su desarrollo y crecimiento. No. 292 Ley General del Turismo, Bolivia te espera promulgada el 25 de septiembre de 2012.

Art. 1. (Objeto). La presente ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, y difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos públicos, privados y comunitarios, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado.

3.6. Ley marco de autonomías y descentralización “Andrés Ibáñez”

Art. 92. (Desarrollo productivo). I. De acuerdo a la competencia exclusiva del Numeral 35, Parágrafo II del Artículo 298 de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tiene las siguientes competencias exclusivas: 11. Formular, gestionar y ejecutar políticas, planes, programas y proyectos sobre capacitación técnica y tecnológica en materia productiva.

Art. 95. (Turismo). I. De acuerdo a la competencia del Numeral 37 del Parágrafo II, Artículo 298, de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tendrá las siguientes competencias exclusivas:

6. Establecer y ejecutar programas y proyectos para emprendimientos turísticos comunitarios.

Plan de Desarrollo del Departamento Autónomo de La Paz al 2020. 2.2.1.1.5.3 Turismo, numeral 2; El turismo es una alternativa de generación económica, en la lucha contra la pobreza constituyéndose en un pilar fundamental para el desarrollo de La Paz.

2 Desarrollar el turismo sustentable con énfasis de base comunitaria que permita aprovechar las potencialidades del Departamento.

La Constitución Política del Estado de 2009 y la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” de 2010, generaron un nuevo marco de competencias entre los diferentes niveles de gobierno (central, departamental, municipal, regional e indígena originario campesino), que requería una adecuación de los modelos vigentes de gestión del turismo. Es así que el 25 de septiembre de 2012 se promulga la Ley 292 Ley General de Turismo “Bolivia Te Espera”, que rige el marco normativo vigente.

El Modelo de Turismo de Base Comunitaria busca un desarrollo sustentable del turismo que nace y se gestiona de la base comunitaria urbana, rural, de naciones y pueblos indígena originario campesinos (Art. 6, Ley 292).

De acuerdo a las nuevas competencias asignadas a los gobiernos municipales, éstos son encargados de emitir las políticas de turismo de su jurisdicción, es decir las políticas y el desarrollo del turismo local. La promoción del Turismo se encuentra entre los 59 programas del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

como instrumentos estratégicos que operativizan el Programa de Gobierno 2010/2015. Así mismo, el desarrollo turístico es uno de los Sub-Ejes del Eje: “La Paz: Emprendedora, Innovadora, Próspera y Acogedora” del Plan Integral de Desarrollo “La Paz 2040”. (Oferta y Demanda Turística en el Municipio de La Paz, 2013:26-27).

CAPITULO IV

METODOLOGÍA APLICADA

AL PROYECTO

4. METODOLOGÍA APLICADA AL PROYECTO

Como aspecto metodológico principal y que enmarca toda la estructura del proyecto de grado, se toma en cuenta la metodología de trabajos académicos de grado y procesos de titulación de la carrera de turismo de la UMSA.

Según las características de la investigación y el nivel de conocimiento que persigue, el presente proyecto se clasifica como una investigación de carácter descriptivo. Hernández Sampieri, y otros, explica que es descriptiva porque se busca explicar las propiedades importantes del área de estudio, como son y cómo queremos que sea.

4.1. Investigación Documental

Desde un punto científico, se describe y se mide estas propiedades, las cuales se ejecutan a partir del desarrollo metodológico, que para el presente estudio tomaremos en cuenta la investigación documental y la investigación de campo.

4.1.1. Técnica Bibliográfica

Esta investigación nos permite realizar una recolección, organización y análisis de información secundaria a partir de su ubicación y registros. En primer lugar se realizó un estudio de gabinete con la recopilación de información teórica donde se acudió al Vice Ministerio de Turismo, a la Dirección de Turismo de la Gobernación del Departamento de La Paz, a la Dirección de Turismo del Gobierno Municipal de La Paz y de instituciones involucradas al área de Turismo y a bibliotecas de universidades privadas y públicas.

4.2. Investigación de Campo

Se refiere a la recolección y análisis de datos e información de manera directa o de fuentes primaria de investigación, es decir, se hizo el abordaje al actor clave (sujeto de la investigación). Donde se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de datos:

4.2.1. Técnica de la Encuesta

Se realizó encuestas a los actores principales que son los turistas nacionales y extranjeros.

4.2.2. Técnica de la Observación

La Observación nos permite ver más cosas de las que se ven a simple vista, aunque es necesario saber cómo y cuándo puede observar. Para la aplicación de esta técnica se utilizaron cámaras fotográficas, grabadoras, equipos de filmación, mapas entre otros. De este modo se fue identificando los lugares estratégicos para la implementación de los centros virtuales de información turística.

- a) **Población y Muestra.-** Como ya definimos, muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, tomado de un universo cuyos resultados deberán extrapolarse al mismo, con la condición de que sean representativos de la población. No es necesario encuestar ni observar a todos los que pueden arrojar luz sobre un problema. Basta recabar datos de una muestra, a condición de que sus reacciones sean representativas del grupo entero.

En este caso nuestra población corresponde a turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de La Paz.

- b) **Tamaño de la Muestra.-** El tamaño de la muestra nos indica la cantidad de población en estudio. Por ejemplo en cuanto al tamaño de muestra los turistas extranjeros y nacionales que hayan ingresado a la ciudad de La paz. Obteniendo de esta manera una muestra sistemática a través de la fórmula de (César Aching Guzmán ,2006: 78)

Para determinar cuántas encuestas se debe hacer se toma las definiciones de nuestra población infinita o finita

Infinito:

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Muestreo de Turistas:

Dónde:

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad positiva

q = Probabilidad negativa

e = Precisión o error

N= números de encuestas que se deben tener

Mediante el desarrollo de la presente formula, se obtendrá el número exacto de encuestas a realizar de forma sistemática para un correcto análisis de los turistas extranjeros que acuden a las Oficinas de información Turística y los lugares estratégicos de la ciudad de La Paz.

CUADRO 2 FÓRMULA ESTADÍSTICA

Z=	1.96	
P=	0.8	80%
Q=	0.2	20%
E=	0.06	6%
N=	170	

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{(1.96)^2 * 80 * 20 *}{0.06^2}$$

$$N = \frac{3.8416 * 80 * 20}{0.0036}$$

$$N = \frac{6146.56}{0.0036}$$

$$N = 170$$

4.2.3. Análisis cuantitativo

Este análisis se utilizó especialmente para procesamiento de información procedente de datos cuantitativos como el análisis y cuantificación de la demanda, de encuestas, entrevistas y otros, cuyo resultado se refleja en gráficos estadísticos.

El análisis cuantitativo también fue útil al momento de determinación del tamaño muestral para definir la población y la muestra de la investigación a partir del universo.

El método cuantitativo y el descriptivo son importantes para el trabajo de campo, pues es necesario conocer la percepción que tienen los actores e instituciones a través de sus autoridades respecto al proyecto planteado.

4.2.4. Análisis cualitativo

Especialmente refleja la información que no se puede cuantificar, pero que igual es importante para el proyecto, esto refleja la calidad, las características y calidad de los servicios ofertados o que están a disposición de la demanda.

Gracias a este análisis se conoció las características del turista actual que visita en la ciudad de la Paz y el que se convierte en la demanda potencial del proyecto.

Todos estos aspectos señalados en la aplicación de la metodología, se refleja especialmente en el diagnóstico, donde por ejemplo las encuestas, entrevistas, rastreo bibliográfico, trabajo de campo y diagnóstico.

CAPITULO V

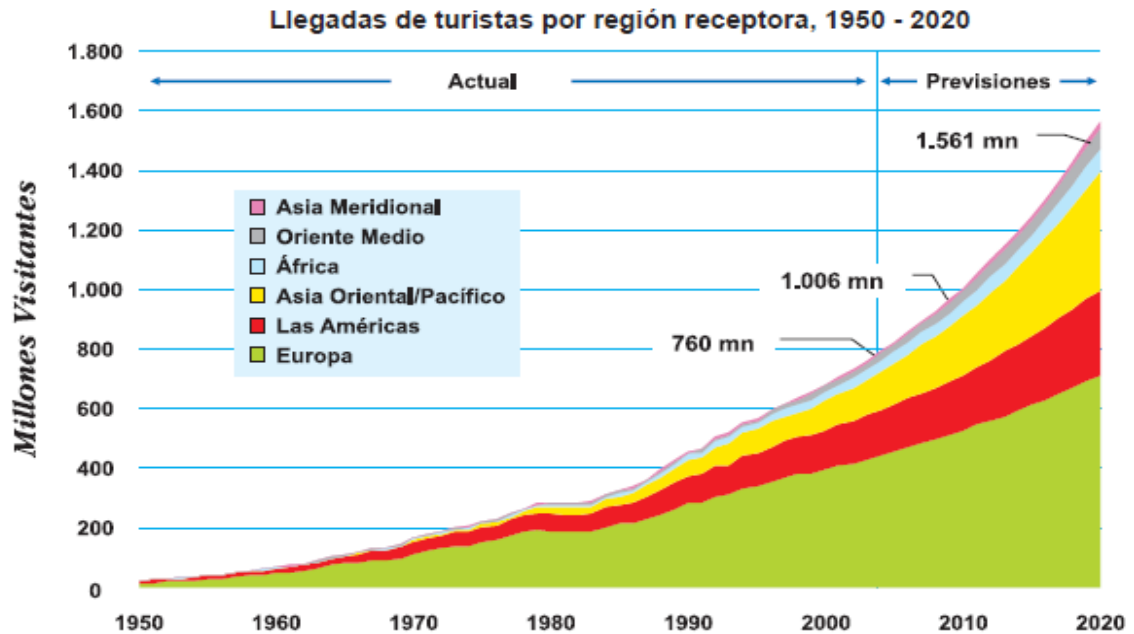
DIAGNOSTICO

5. DIAGNOSTICO

El diagnóstico es referente a la ciudad de la Paz por ser este el área del proyecto, en específico y en un sentido más amplio se contempla el Municipio de la Paz, por ser este espacio donde se encuentran los atractivos más cercanos a la ciudad. Dentro del diagnóstico se analiza la parte urbana de La paz por cumplir un rol de centros turísticos de estadía, distribución. Además la ciudad de La Paz, en lo posterior y con la implementación de este proyecto puede llegar a convertirse en la ciudad turística con un turista muy bien informado respecto a la distribución de los atractivos turísticos y la operación turística en general de esta ciudad Maravilla del Mundo.

5.1. Análisis Internacional del Turismo

El turismo se ha convertido en el fenómeno económico y social más importante del siglo veinte y comienzos del veintiuno. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), a partir de los años setenta se originó un proceso de masificación, en el que los países menos desarrollados comenzaron a sumergirse en esta actividad y a beneficiarse de ella. Hace 60 años, los principales destinos de Europa Occidental y Norteamérica que en ese entonces concentraban el 97% de las llegadas de turistas al mundo, el en 2005, su participación se redujo al 29%, y esto debido a otras regiones como América del Sur, Asia del Sudeste, Asia Subsahariana y Medio Oriente se han convertido en destinos emergentes para los visitantes.

FIGURA 1 Llegadas internacionales a la ciudad de La Paz

El año 2006 la llegada de visitantes alcanzó una cifra de 842 millones de turistas que se desplazaron a lo largo del planeta. Según la OMT el 2010 la cifra de visitantes alcanzará a 1.006 millones y para el 2020 se prevé que los mismos lleguen a 1.561 millones, lo que significa que en los próximos 13 años se habrá duplicado el turismo internacional (Ver gráfico N° 1). Asimismo, en el gráfico se puede evidenciar una tendencia a la diversificación de los destinos, sobre todo hacia países en desarrollo.

En el siglo XXI el espacio geográfico americano se proyecta como un destino turístico de primer orden en el ámbito mundial. Las estadísticas turísticas referentes a América del Sur para el 2005 son las siguientes:(Plan Nacional de Turismo 2006-2011).

FIGURA 2 América del Sur como Destino Turístico



Fuente: Viceministerio de Turismo 2011.

Las preferencias de los turistas en el mundo dieron un cambio significativo a partir de la década de los noventa. Según lo revela un estudio de la OMT, las motivaciones turísticas de los años ochenta, con respecto a los años noventa muestran un cambio en las tendencias como fruto de la trascendencia del modelo turísticos de sol y playa, hacia un modelo alternativo de turismo orientado a la interacción con la cultura y la naturaleza, el entendimiento de otras culturas, el patrimonio cultural histórico y arqueológico; el conocimiento de nuevos estilos de vida y la experiencia con culturas diferentes denotan un aumento significativo en la década de los noventa, así como la visita a sitios de belleza natural, lugares desconocidos y el viaje sin destinos fijo, lo que actualmente se conoce como Turismo Alternativo. El crecimiento de esta actividad está sujeto no solo a las inversiones en infraestructura hotelera, restaurante o en caminos y transportes sino principalmente a la buena información oportuna y eficaz a los turistas ya sea nacionales o extranjeros.

5.2. Análisis Nacional del Turismo

La gestión 2010 muestra que la llegada de visitantes extranjeros en su mayoría proceden de Sudamérica representan el 62,4%, seguidos de Europa 20,3%, Norte América con 8,4%, Asia 3,7%, Centroamérica 2.9% y de Oceanía con 2,7%.

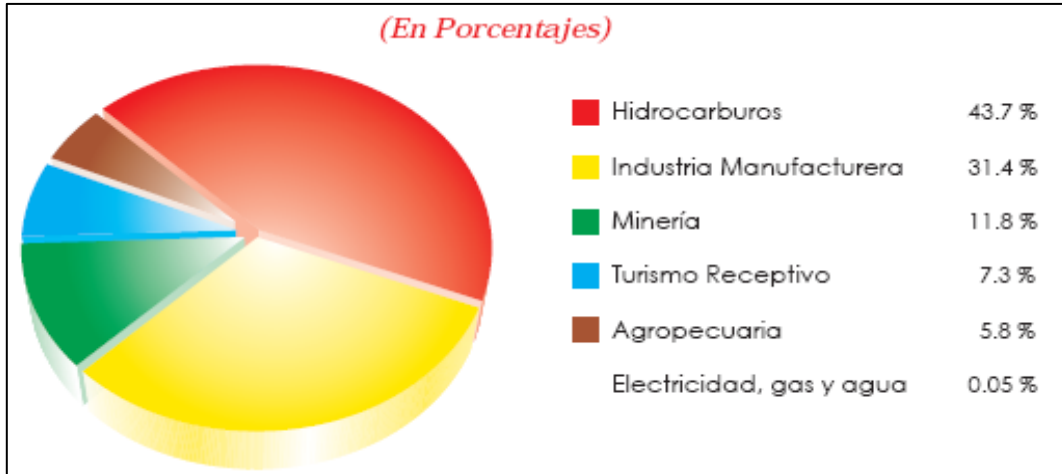
Tomando en cuenta el total de llegadas del último año, tanto por vía terrestre como aérea, los visitantes de los países vecinos se constituyen en el principal mercado para el país; Perú (21,2%), Argentina (16,6%), Chile (8,0%) y Brasil (7,9%) respectivamente, de los cuales Brasil y Chile han experimentado un incremento sostenido en su renta per cápita durante las dos últimas gestiones y continúan con una perspectiva alentadora para los próximos años.

Estados Unidos se constituye en el siguiente mercado prioritario, aunque con perspectivas poco alentadoras por la devaluación de su moneda a nivel mundial y las repercusiones de la crisis en su sistema financiero, lo cual repercutirá negativamente en el ingreso per cápita de sus habitantes.

Por su parte los mercados tradicionalmente prioritarios como Francia, Alemania y Reino Unido, cuentan con una perspectiva económica estable pese a la crisis internacional acaecida la última gestión.

Durante la última gestión, emergen dos nuevos mercados Paraguay con un fuerte flujo hacia Santa Cruz y Tarija y Australia como un mercado de larga distancia que busca experiencias únicas sin importarle recorrer grandes distancias. (Plan Nacional de Turismo 2016, 16)

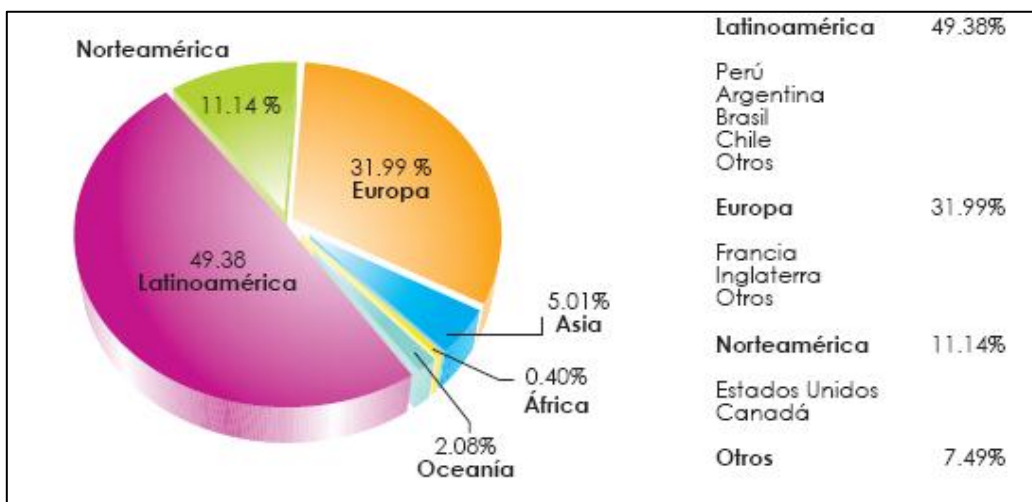
FIGURA 3 Participación del Turismo en las Exportaciones 2005



Fuente: Viceministerio de Turismo –Políticas y estrategias de Turismo 2011.

Los principales mercados emisores de turistas para Bolivia son fundamentalmente los países vecinos de Latinoamérica que suman el 49%, luego los países europeos que en conjunto hacen al 32%, seguidos por los Norteamericanos con un 11%, y otros países de Asia, Oceanía y África que suman 7.5%.

FIGURA 4 Principales emisores de turistas para Bolivia



Fuente: Viceministerio de Turismo – Instituto Nacional de Estadística 2011.

El gasto medio diario realizado por los turistas, según el Instituto Nacional de Estadística (INE-2007:39), señalan un gasto promedio de \$ 500 por estadía.

5.3. Análisis del área del proyecto

El objetivo principal de la actividad turística hoy por hoy es la planificación local, cuyo propósito es conseguir que las instalaciones turísticas, incluidos hoteles y complejos, restaurantes y servicios para visitantes en los lugares de atracción, estén adecuadamente diseñados y emplazados y todo esfuerzo de planeación a nivel local tiene por obligatoriedad completar problemas diversos, como los de intervención en infraestructura y equipamiento, de comercialización, capacitación, legislación, organización, desarrollo local, salud ecológica y muchos otros así como asumir la labor de integración de todos ellos en un conjunto coherente, eficiente y racional (HERNANDEZ Días, Edgar, 1997:6).

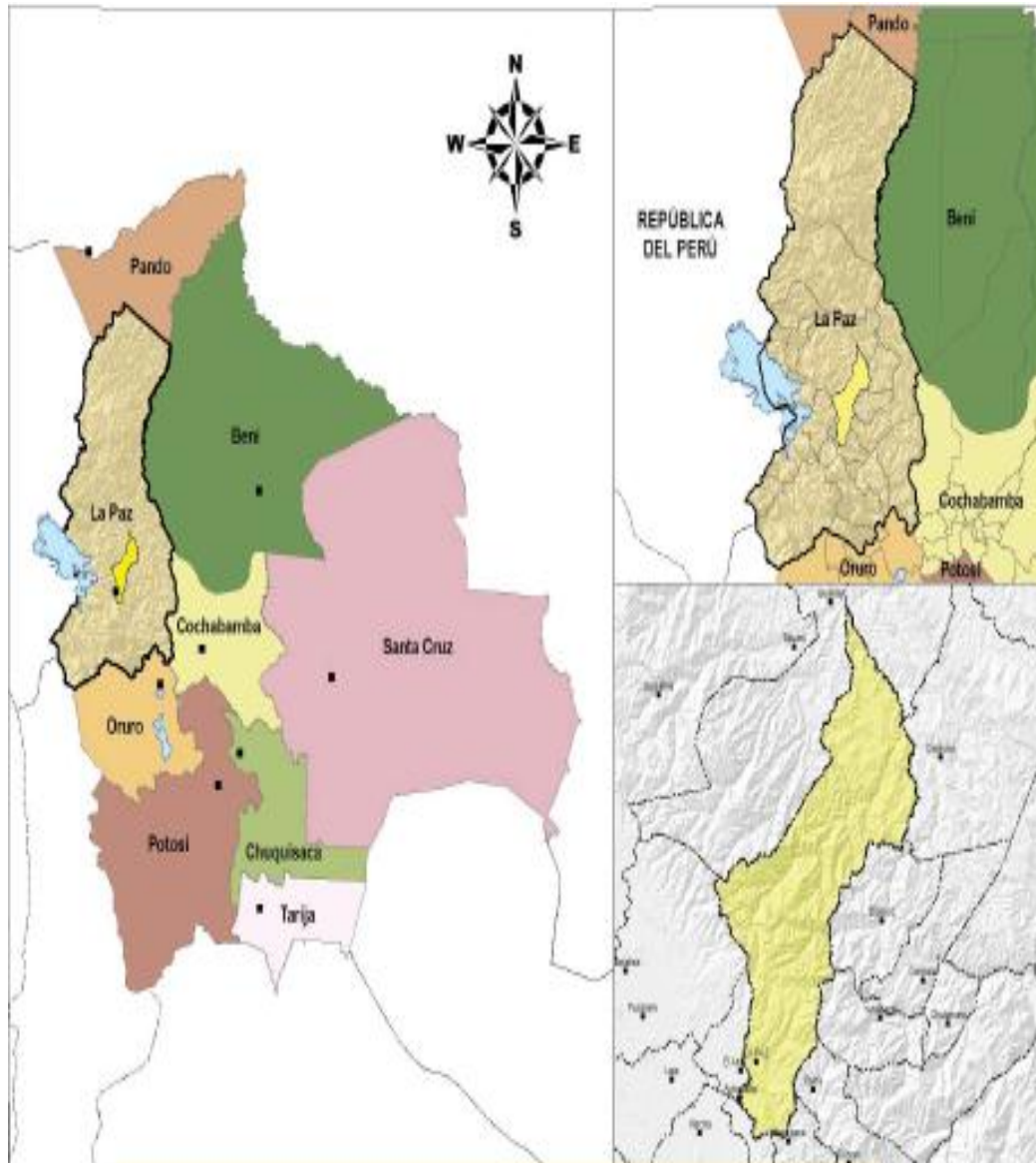
Por consiguiente, el turismo no existe como una actividad individualizada, es por el contrario una conjunción cada vez más numerosa de diferentes actividades productivas y terciarias que tienen por finalidad proporcionar bienes y servicios para la satisfacción del cliente.

5.3.1. Ubicación Geográfica del área del proyecto

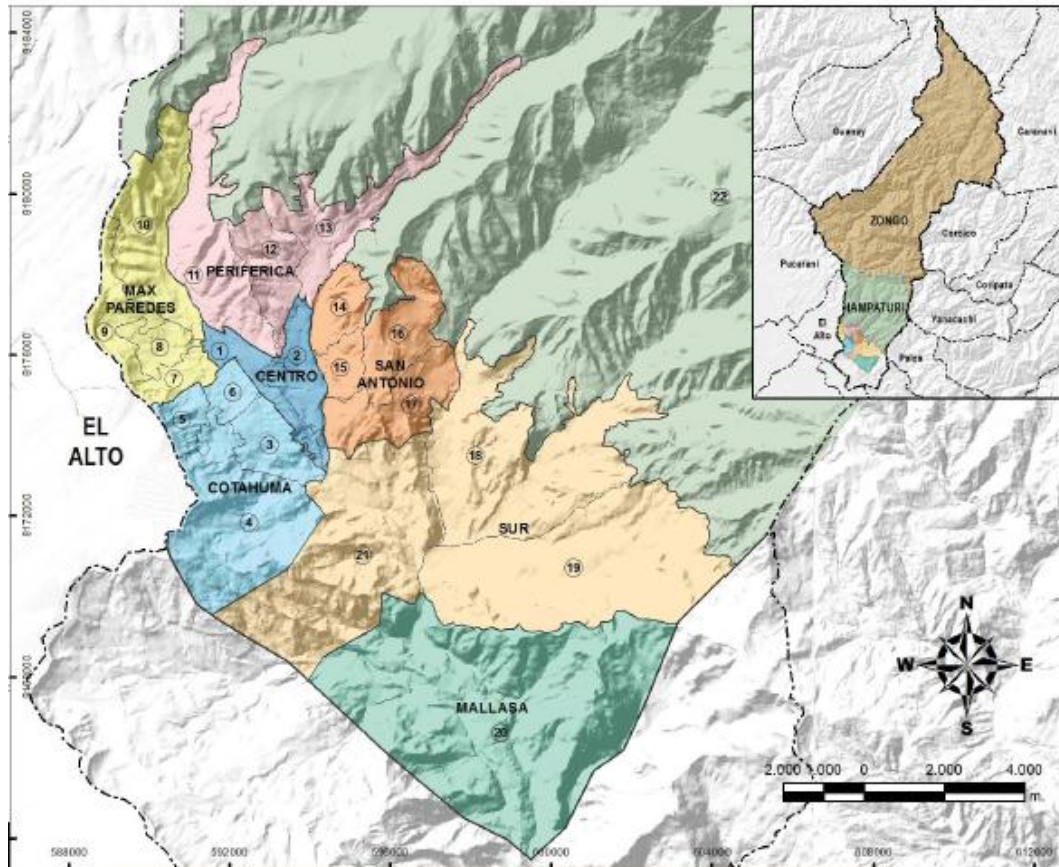
El Municipio de La Paz se encuentra a 3.625 m.s.n.m. y su ubicación geográfica mundial es de 16 grados 29 minutos latitud sur respecto a la línea del Ecuador y 68 grados 08 minutos longitud oeste respecto al Meridiano de Greenwich, tiene diversos pisos ecológicos y se ubica a lo largo de una cuenca excavada del altiplano.

El proyecto propiamente dicho, se encuentra en la ciudad de La Paz, que está enclavada en un cañón rodeado por montes y montañas de gran altitud. Se encuentra situada en la Cordillera de los Andes. Debido a su situación geográfica, La Paz es una ciudad pintoresca de subidas y bajadas, con calles estrechas y amplias avenidas. La parte sur, tiene una geografía similar al resto de la ciudad, con montes menos elevados y se encuentra a menor altitud sobre el nivel del mar que el centro urbano.

FIGURA 5 Ubicación del área del proyecto



Fuente: GAML-Secretaria Municipal de Planificación para el Desarrollo 2016

FIGURA 6 Área urbana de la ciudad de La paz

Fuente: GAMLP-Secretaria Municipal de Planificación para el Desarrollo 2016

5.3.2. División política y Administrativa del área del proyecto

La Ciudad de La Paz, es la capital de la Primera Sección de la Provincia Murillo del Departamento de La Paz, limita al Norte con el Municipio de Guanay, al Noreste con el Municipio de Caranavi, Al Este con los Municipios de Coroico y Yanacachi, al Sureste con el Municipio de Palca, Al Sur con los Municipios de Mecapaca y Achocalla, en tanto que al Suroeste limita con el Municipio de El Alto, Al Oeste con el Municipio de Pucarani.

CUADRO 3. SUPERFICIE TOTAL SEGÚN ÁREA GEOGRÁFICA URBANA Y RURAL

AREA	SUPERFICIE (Has)
URBANA	18.009,81
RURAL	183.180,84
TOTAL	201.190,66

Fuente: GAMLP oficialía Mayor de Gestión Territorial-Dirección de Información Territorial 2014

El Municipio de La Paz, tiene una superficie total de 201.190,66 hectáreas. El área urbana de la Sede del Gobierno Nacional, tiene una extensión territorial total de 18.009,82 hectáreas y su población se constituye en el asentamiento humano más importante de la región altiplánica del país. El área rural del Municipio tiene una superficie total de 183.180,84 hectáreas. Su débil vinculación con el área urbana, consecuencia de una falta de infraestructura caminera acorde con los requerimientos de la región, limita el desarrollo de los recursos productivos de las Sub alcaldías situadas en esta región.

5.4. Aspectos del Ecosistema

5.4.1. Clima

De acuerdo a la clasificación climática de THORNTH WAITE, la cuenca de la ciudad de La Paz esta íntegramente comprendida en la región sub-húmeda seca con vegetación de pradera y un índice de humedad entre 0° y 20°. La precipitación pluvial media anual es de 57,3 m.m. siendo los meses de Diciembre, Enero, Febrero y Marzo los más lluviosos con un promedio de 82,35 m.m. mientras que en los meses de Mayo, Junio y Julio la precipitación es mínima, con un promedio de 7,1 m.m. La temperatura media ambiente para la ciudad de La Paz es de 12,4° C, con un máximo promedio de 13,9° C en el mes de Noviembre y un mínimo promedio de 10,2° C en el mes de Julio. La humedad relativa media anual es de 45 % y son los meses de

Diciembre Enero y Febrero los que presentan mayor humedad ambiente, con un promedio de 60 % en tanto que los meses de Mayo, Junio y Julio son los más secos con un promedio de 39 % de humedad relativa.

Estos factores climáticos originan que gran parte del año se cuenta con nubosidad, durante el invierno la atmósfera es muy seca y despejada, sin nubes, lo que da lugar a una mayor irradiación terrestre sobre todo en las noches, produciendo una amplitud térmica muy acentuada.

Los vientos predominantes soplan del sureste con una velocidad que fluctúa entre 7,5 y 11,22 Km/h ; mientras que en invierno soplan algunos vientos de componente Oeste.

5.4.2. Hidrografía

La ciudad de La Paz, pertenece al área de influencia del sistema hidrográfico del río La Paz, que desemboca en el río Boopi y luego en el río Alto Beni, para confluir finalmente en el Río Beni, afluente del Amazonas. La cuenca de La Paz está compuesta principalmente por el río Choqueyapu, que cruza toda la ciudad de Norte a Sur y los ríos Orkojahuirá e Irpavi que van del Noreste hacia el Sur, cruzando a su paso por la mayor parte de las Sub alcaldías de la ciudad.

CUADRO 4. Principales Ríos de la Ciudad de La Paz

RIO	MACRODISTRITOS	PRINCIPALES SIGNATARIOS
CHOQUEYAPU: De 10 a 12 Km. de curso, en el área urbana, tiene tramos de canal abierto y embovedado; la zona más riesgosa se encuentra entre las calles Bueno y la Av. del Ejército.	Divide a los Macrodistrillos Maximiliano Paredes y Periférica hasta desembocar en el Macrodistrillo Sur.	Nace como río Kaluyo, confluyen los ríos Cotahuma, río Huayllas.
ORKOJAHUIRA: Posee partes canalizadas y partes no canalizadas a lo largo de sus 10 Km. de área urbanizada. Las zonas más riesgosas son San Simón, Villa San Antonio, Villa Copacabana y parte de Miraflores.	Divide a los Macrodistrillos Periférica y San Antonio y también desemboca en el Macrodistrillo Sur.	Nace como río Chuquiaguillo y tiene afluentes como el Huallajahuira, Gringajahuira, Orihuela y Huayllas.
IRPAVI: No cuenta con áreas urbanizadas en sus 5 Km.; el sector más crítico está en las Zonas de Bolonia, Irpavi y Jardín Japonés.	Se desplaza por el Macrodistrillo San Antonio hasta el Macrodistrillo Sur.	Nace del río Kallapa y tiene como afluentes al río Lentoja, Achumani, Chatiri, Carampaya, Kalajahuira, Jillusaya, Kellumani y Huayllani.
ACHUMANI: Abarca el sector de Achumani, se encuentra completamente urbanizado, en este sector esta canalizado.	Se desplaza por el Macrodistrillo Sur	Tiene como principales afluentes a los ríos Kellumani, Huayllani y Achumani
HUAÑAJAHUIRA: Río que corre a lo largo de Ovejuno, Chasquipampa y Calacoto, desemboca en el Río La Paz.	Se desplaza por el Macrodistrillo Sur	Tiene como principales afluentes a los ríos Hullaahuira y Auquisimaña
ZONGO: Se encuentra en el Distrito Rural de Zongo en el valle del mismo nombre, es uno de los principales recursos de provisión hidroeléctrica, la misma que esta operada por una entidad privada.	Se desplaza por el Macrodistrillo Zongo	Tiene como principales afluentes a los ríos Lainosa, Coscada, Chuchulluni.

Fuente: GAMLP-Oficialía Mayor Técnica 2014

5.5. Problemas Ambientales

La ciudad de La Paz, al contar con una gran cantidad de habitantes tiene varios problemas ambientales de contaminación; aire, agua y suelos, provocadas por parte de la población y la mala regulación por parte del Estado.

Los problemas ambientales que sufre la ciudad están a causa de: educación y voluntad de mantener una ciudad limpia, los desechos de la urbe (la basura): ruido, polución, humo, etc.

La contaminación acústica, es sujeto a control, por lo que se debe establecer un sistema de control tanto en fuentes fijas como móviles, basado principalmente, en la extensión de permisos y control del uso de parlantes en áreas abiertas, la implementación de elementos externos en los vehículos como ser roncadore, parlantes, etc.

5.6. Aspecto socio cultural

5.6.1. Población

El municipio de La Paz cuenta con una población de 890 mil habitantes⁵, donde el macrodistrito más populoso es Max Paredes con más de 180 mil habitantes, seguido por los macrodistrito Periférica y Cotahuma ambos con más de 170 mil personas, mientras que los menos poblados son los macrodistritos rurales de Hampaturi y Zongo.

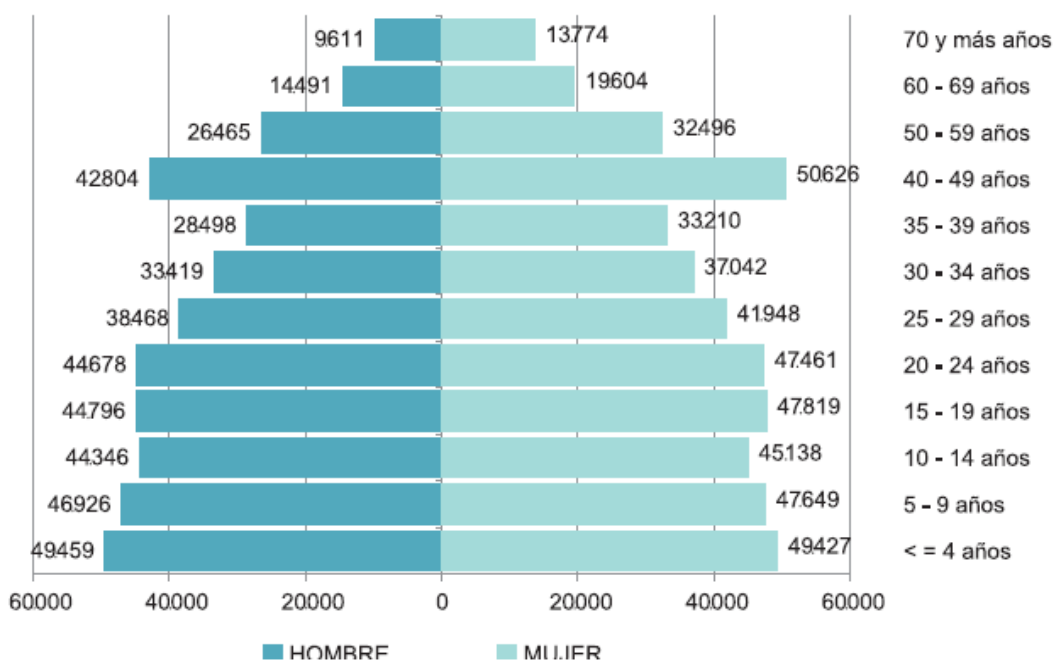
CUADRO 5. MUNICIPIO DE LA PAZ: POBLACIÓN SEGÚN MACRODISTRITO, 2012

MACRODISTRITO	1992	2001	2012 (proy)
MUNICIPIO DE LA PAZ	715.900	793.293	890.154
Cotahuma	142.293	153.655	172.416
Max Paredes	174.464	164.566	184.660
Periférica	152.957	159.123	178.552
San Antonio	90.917	115.659	129.781
Sur	91.194	127.228	142.763
Mallasa	4.669	5.082	5.703
Centro	56.884	64.272	72.120
Hampaturi	859	2.048	2.298
Zongo	1.663	1.660	1.863

Fuente: Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2012 GAML

Adicionalmente, se puede observar que para el 2012, el 40,2% de la población del municipio de La Paz tiene veinticuatro o menos años, por lo que la población joven representa todavía una parte importante del municipio. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, 2015:24)

FIGURA 7 Municipio de La Paz: Pirámide poblacional, según grupo de edad, 2012 (proy)



Fuente: Anuario Estadístico del Municipio de La Paz 2012 GAMLP

En cuanto a la tasa de dependencia demográfica en el municipio de La Paz por cada 100 personas en edad de trabajar existen 40 personas en edades potencialmente inactivas o dependientes económicamente. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, 2015:24)

5.6.2. Educación

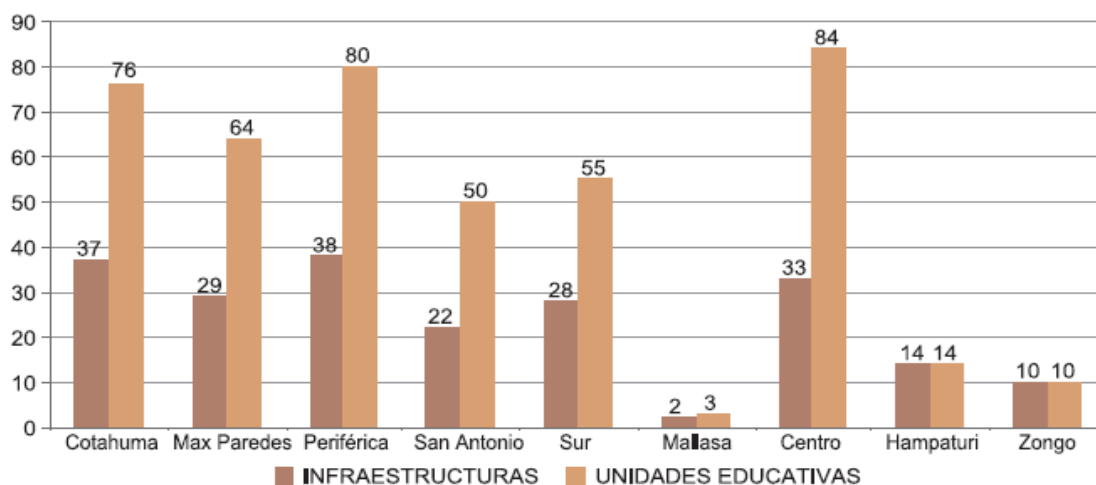
Hasta la gestión 2010, el municipio de La Paz no contaba con información actualizada acerca de la cantidad, distribución y estado de situación de los recursos de educación de las unidades educativas donde interviene el GAMLP, información imprescindible, para la realización del diagnóstico situacional de la oferta y calidad en educación por consiguiente de la demanda que atiende.

En tal sentido, la realización del “**Primer Censo de Establecimientos Públicos y de Convenio**”, constituye el medio más importante para obtención de la información primaria

sobre el estado de la infraestructura, mobiliario y equipamiento de cada unidad educativa pública y de convenio del municipio de la Paz.

En el Censo Educativo realizado en el municipio se accedió a 213 infraestructuras educativas en las cuales funcionan 436 unidades educativas. El macrodistrito en donde existe un mayor número de infraestructuras es el Centro (84 frente a 33 infraestructuras). En el área rural del municipio existe una unidad educativa por cada infraestructura.

FIGURA 8 Municipio de La Paz: Número de unidades educativas e infraestructura censadas, 2011 (En número)



Fuente: Primer Censo de Establecimientos Públicos y de Convenio, 2011
 área urbana (94,5%) y 24 en el área rural (5,5%). Los macrodistritos con mayor número de establecimientos educativos son Centro con 84 (19,3%), le siguen Periférica con 80 (18,3%), el macrodistrito urbano con menos unidades educativas es Mallasa que tiene 3 (0,7%).

Los macrodistritos rurales de Hampaturi y Zongo tienen 14 y 10 respectivamente (3,2 y 2,3 %).(Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, 2015:24).

5.6.3. Idioma

En el municipio de La Paz, un 87,7% de la población aprendió a hablar en castellano frente a un 8,3% que aprendió a hablar en aymara y un 1,1% en quechua, como se observa en el siguiente cuadro.

**CUADRO 6. IDIOMA EN EL QUE APRENDIÓ A HABLAR, SEGÚN MACRODISTRITO, 2012
(EN PORCENTAJES)**

IDIOMA	MUNICIPIO	MACRODISTRITO								
		COTAHUMA	MAX PAREDES	PERIFÉRICA	SAN ANTONIO	SUR	MALLASA	CENTRO	HAMPATURI	ZONGO
Castellano	87,7	84,5	84,5	91,9	86,1	89,8	85,5	94,6	52,4	58,7
Aymara	8,3	11,1	12,2	4,4	9,4	5,7	11,5	1,5	42,6	34,8
No habla aún	2,5	2,7	2,3	2,3	2,9	2,8	0,6	1,5	4,1	5,8
Quechua	1,1	1,2	0,8	1,2	1,3	1,0	1,4	1,3	0,6	0,2
No puede hablar	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,6	0,8	0,3	0,5
Extranjero	0,2	0,3	0,0	0,0	0,1	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0
Guaraní	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0

Fuente: Encuesta Municipal de Pobreza 2012

El principal idioma que habla la población del municipio es el castellano en un 97,3% de los casos. Por otra parte, al consultar sobre los idiomas que habla habitualmente, un 99,5% menciona el español, un 16,2 el aymara y un 5,9% algún idioma extranjero. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, 2015:32)

5.6.4. Salud

Como se ve en el cuadro siguiente, a partir de la Encuesta Municipal a hogares 201210, la atención a las enfermedades o accidentes que sufrieron las personas durante el 2012 fue

realizada en su mayoría por un médico (79,0%) y en un 6,4% de los casos no recibió atención alguna. El macrodistrito donde la mayor cantidad de personas acude a un médico es el macrodistrito Centro (89,6%) y donde menos acuden a la atención especializada es en el área rural (66,7% en Hampaturi y 65,6% en Zongo).

CUADRO 7. PERSONA QUE ATENDIÓ LA ENFERMEDAD O ACCIDENTE, SEGÚN MACRODISTRITO, 2012 (EN PORCENTAJE)

QUIÉN LO ATENDIÓ DEBIDO A ESTA ENFERMEDAD O ACCIDENTE	MUNICIPIO	MACRODISTRITO								
		COTAHUMA	MAX PAREDES	PERIFÉRICA	SAN ANTONIO	SUR	MALLASA	CENTRO	HAMPATURI	ZONGO
Médico	79,0	77,2	80,5	83,2	82,6	84,4	70,4	89,6	66,7	65,6
Enfermera/ Auxiliar de enfermería	3,0	2,7	1,0	4,7	2,8	1,9	-	-	5,3	7,5
Responsable o promotor de salud	1,7	1,2	2,2	0,4	1,1	2,5	-	0,8	0,8	5,4
Farmacéutico	3,1	4,4	4,8	2,3	2,0	2,5	-	3,0	3,8	1,6
Un familiar	4,6	4,4	4,5	4,7	3,1	1,9	3,7	3,0	8,3	8,6
Naturista/ Curandero	1,3	0,7	1,0	0,8	0,3	1,9	-	-	6,1	3,2
Otra persona	0,9	1,7	1,0	0,8	0,8	0,6	-	0,8	-	-
No le atendieron	6,4	7,6	5,1	3,1	7,3	4,4	25,9	3,0	9,1	8,1

Fuente: Encuesta Municipal a hogares, del Sistema de Monitoreo y Ajustes del JAYMA PDM 2012

Elaboración: Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal

Por otro lado, los lugares donde acude la gente con mayor frecuencia para tratar sus enfermedades occidentales son los hospitales públicos o el hospital general (36,5%) lo que muestra que no se tiene la cultura o costumbre de acudir a los centros y postas de salud de primer nivel, que deberían ser los lugares de atención en primera instancia y donde acude solamente un 16% de las personas. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, 2015:27)

5.7. Aspecto socio económicos

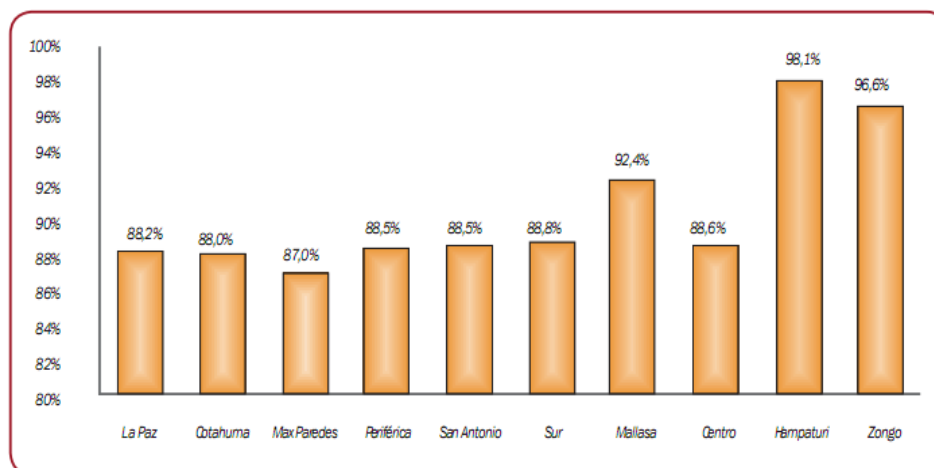
5.7.1. Economía

La Paz, es la ciudad más importante del Estado Plurinacional, por ser sede Gubernamental, como el asiento de un gran movimiento administrativo, comercial e industrial.

La ciudad de La Paz tiene un enorme potencial en todos los rubros de su actividad económica; comercio informal, pequeñas industrias, los servicios prestados por pequeñas unidades de negocio, complementa la actividad de sus grandes empresas de la administración estatal. La Población Ocupada (PO) en el municipio, asciende a 405.287 personas, que representan el 88,2% de la PEA, esta proporción se conoce también como Tasa de Ocupación y su importancia radica en el hecho de ser una medida de la contribución de la mano de obra disponible sobre la producción de bienes y servicios.

Aunque a nivel municipal la ocupación es elevada, algunos macrodistritos urbanos como Cotahuma y Max Paredes, registran tasas de ocupación inferiores al promedio; en el otro extremo, Mallasa, Zongo y Hampaturi registran las tasas de ocupación más altas.

FIGURA 9 Municipio de La Paz: Tasa de ocupación según macrodistrito, 2012

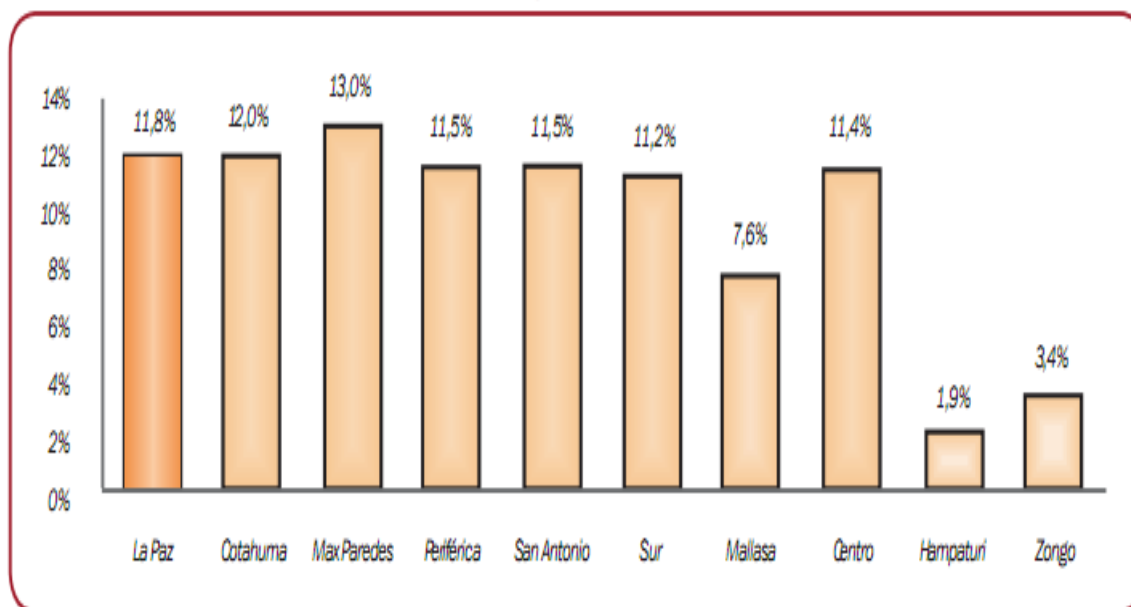


Fuente: Encuesta Municipal de Empleos, 2012

Las mayores tasas de ocupación se registran entre los 30 y 60 años de edad, concordante con la edad propicia para el desarrollo de la actividad productiva; en este rango, la tasa de ocupación promedio asciende al 94% y se ajusta al comportamiento del mercado laboral en su conjunto; la tasa de ocupación de los jóvenes es reducida en los estratos de edad inferiores, particularmente entre los 15 y 19 años, donde alcanza el 70% en promedio; precisamente es en esta etapa donde buena parte de la fuerza de trabajo busca insertarse por primera vez a la actividad laboral. Además, la tasa de ocupación de las mujeres es inferior a la de los varones en casi todos los estratos de edad, superándola solo a partir de la edad de retiro.

A nivel municipal, 57,1% de la PO son asalariados -obrero, empleado o trabajador del servicio doméstico- y el restante 42,9% trabajadores independientes -empleadores, trabajadores por cuenta propia, cooperativistas, trabajadores familiares no remunerados, dentro este último grupo, presentan mayor participación los Trabajadores por Cuenta Propia, que representan el 26,2% seguidos de lejos por los trabajadores familiares que no perciben remuneración, los profesionales independientes y los socios cooperativistas.

La Población Desempleada (PD) en el municipio de La Paz para la gestión 2012, asciende a 54.301 personas, de las cuales 57% son mujeres y el restante 43%, varones. La tasa de desempleo abierto (TDA) calculada, asciende al 11,8% de la PEA. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz,2015:48)

FIGURA 10 Tasa de desempleo abierto según macro distrito, 2012

Fuente: Encuesta Municipal de Empleos 2012

El desempleo local, afecta en mayor medida a las mujeres, puesto que la tasa de desempleo calculada para ellas asciende al 14,1%, por otro lado, la tasa de desempleo masculina asciende al 9,7% a nivel municipal; esta diferencia se agudiza en algunos macro distritos urbanos como Max Paredes, Sur y San Antonio, donde la tasa de desempleo femenina supera en cinco puntos porcentuales la tasa masculina.. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz,2015:96)

La Población Económicamente Inactiva (PEI), se conforma por el grupo de personas que no participan en el mercado laboral, es decir, que no realizan ni buscan alguna actividad económica. La PEI se conforma generalmente por estudiantes, jubilados, personas dedicadas a los quehaceres del hogar y ancianos entre los más relevantes. Esta denominación se usa indistintamente con el de Población Económicamente No Activa, dentro la PEI se pueden distinguir dos grandes grupos, a saber, los inactivos con ganas de trabajar (Desempleo Oculto) y los inactivos que no tienen deseos de trabajar (Inactivos Plenos). Se ha estimado una PEI en el Municipio que asciende a 283.493 personas, donde el 59,6% son mujeres y el restante 40,4% varones, además cerca del 56% de estos, tienen entre 10 y 24 años.

FIGURA 11 ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA POR MACRO DISTRITOS SEGÚN EDAD, 2012
(EN PORCENTAJE Y NÚMERO DE PERSONAS)

EDAD	MUNICIPIO	MACRODISTRITO								
		COTAHUMA	MAX PAREDES	PERIFÉRICA	SAN ANTONIO	SUR	MALLASA	CENTRO	HAMPATURI	ZONGO
10 a 14	22,1	25,6	23,8	20,7	21,4	21,2	21,7	15,3	39,0	42,3
15 a 19	20,0	19,7	21,1	19,4	23,3	18,3	29,9	15,6	22,7	16,6
20 a 24	13,6	12,5	17,3	15,4	11,7	10,1	6,0	12,4	5,3	11,2
25 a 29	4,3	4,7	4,3	4,6	5,3	2,7	3,8	4,7	1,5	5,1
30 a 34	3,4	4,3	3,2	3,7	3,1	1,2	0,6	5,7	3,1	2,3
35 a 39	1,9	1,0	2,3	2,3	2,2	2,1	1,3	1,0	4,3	0,3
40 a 44	2,0	4,0	1,1	2,1	1,9	1,2	5,3	1,7	-	5,6
45 a 49	1,7	1,8	1,8	2,3	1,4	1,3	1,6	1,6	2,8	1,6
50 a 54	3,0	2,7	3,0	3,8	2,3	3,1	1,1	2,7	3,4	-
55 a 59	3,4	2,7	3,4	3,1	3,1	4,8	3,9	2,8	2,1	1,0
60 a 64	4,2	5,5	2,6	3,2	5,1	5,4	3,3	4,4	3,2	2,4
65 a 69	5,4	3,1	4,0	5,6	6,2	8,2	6,3	7,8	4,0	1,0
Más de 70	15,0	12,4	12,2	13,9	13,1	20,2	15,2	24,2	8,6	10,4
POBLACIÓN INACTIVA (Número de personas)	283.493	54.215	65.899	54.876	37.093	44.931	2.242	23.543	390	303

Fuente: Encuesta Municipal de Empleos, 2012

La PEI municipal se compone principalmente por estudiantes, siguiéndole en importancia los trabajadores del servicio doméstico, los jubilados y las personas adultas mayores. Algo que llama la atención además, tiene que ver con la participación de las personas con capacidades diferentes puesto que suman más de 3.100 a nivel municipal. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, 2015:106)

5.7.1.1. Participación en la actividad económica

La tasa bruta de participación que mide la relación entre la PEA y la población total indica que en el municipio un poco más de la mitad de la población ya forma parte de la fuerza de trabajo; en los Macro distritos rurales ésta proporción es mayor.

Sin embargo, lo que resalta es el nivel que alcanza la tasa global de participación (PEA con relación a la PET); este indicador refinado es relativamente alto con 61,8% parece deberse tanto a la expansión efectiva de la tasa de ocupación que llega a 54,5% como a la persistencia de una elevada tasa de desocupación con 11,8% donde predominan los cesantes. De este modo, la tasa de cesantía es de 9,2%, dos terceras partes de la tasa de desempleo. Comparando estos indicadores laborales con la serie disponible en las cifras oficiales para las áreas urbanas (INE, 2011), actualmente el municipio de La Paz se habría diferenciado del resto urbano por su capacidad para generar empleos y ocupaciones, pero simultáneamente por el aumento acelerado del excedente de fuerza de trabajo con relación a los puestos de trabajo disponibles, lo que incide en un nivel de desempleo comparativamente mucho mayor, más aún si la tasa actual de 11,8% se ajusta con tasa de desempleo oculto entre los inactivos que es de 1,4%. Por esta vía la tasa de inactividad se sitúa en torno al 38,2%, es decir que solamente una de cada cuatro personas en edad activa no trabaja ni busca trabajo actualmente. Analizando las tasas de participación por macro distritos, los indicadores presentan el mismo comportamiento que el promedio general, con diferencias entre los urbanos y rurales. En estos últimos las tasas de actividad superan ampliamente a las de inactividad, por el predominio de actividades económicas familiares. En lo urbano, Mallasa se aleja del promedio, posiblemente por su condición de área residencial.(Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, 2015:108,109).

**CUADRO 8. TASA DE PARTICIPACIÓN POR MACRODISTRITOS, 2012
(EN PORCENTAJE Y NÚMERO DE PERSONAS)**

TASA	MUNICIPIO	MACRODISTRITO								
		COTAHUMA	MAX PAREDES	PERIFÉRICA	SAN ANTONIO	SUR	MALLASA	CENTRO	HAMPATURI	ZONGO
Tasa Bruta de Participación	52,8	54,2	51,3	52,3	55,6	51,3	46,3	52,6	59,6	56,7
Tasa Global de Participación	61,8	64,5	59,3	62,4	65,7	59,3	54,2	58,0	77,4	78,0
Tasa de Desempleo	11,8	12,0	13,0	11,5	11,5	11,2	7,6	11,4	1,9	3,4
Tasa de Cesantía	9,2	7,3	10,0	10,1	9,4	9,5	4,8	10,0	1,7	3,0
Tasa de Inactividad	38,2	35,5	40,7	37,6	34,3	40,7	45,8	42,0	22,6	22,0
Tasa de Desempleo Oculto	1,4	0,5	2,4	2,1	1,3	0,6	-	1,2	0,6	1,1
POBLACIÓN TOTAL (Número de personas)	869.834	181.720	187.419	173.933	127.722	127.465	5.729	61.712	2.242	1.891

Fuente: Encuesta Municipal de Empleos, 2012

5.7.1.2. Actividades Económicas

Entre las principales actividades económicas se encuentran:

Artesanal y/o Microempresarial

En el municipio se producen variedad de artículos que utilizan materia prima local, y están prestigiados internacionalmente. Su producción sin embargo, es reducida por la carencia de tecnología adecuada y falta de control de calidad y financiamiento.

Industrial

Cuarenta de las empresas más grandes del país están en La Paz. El municipio es el mayor explotador de productos no tradicionales del país. No obstante, el sector manifiesta una decreciente participación en el PIB nacional y una débil inserción en los mercados externos y poca capacidad de innovación tecnológica.

Comercio

El comercio es el principal empleador. El sector está afectado por la informalidad y la actividad comercial es desordenada y concentrada en el centro urbano, alterando en un menor grado la circulación vial.

Empleados públicos

Hay un gran porcentaje de población que ocupa cargos públicos en la administración estatal; Ministerios, Prefectura, municipio, policías y magisterio. Se estimó un número de 255.681 trabajadores asalariados a nivel municipal, estos representan el 63% del total de la *PO*, cuya edad promedio es de 36 años, que en promedio estudiaron durante 13 años y se componen principalmente por personas menores de 40 años, a continuación se presentan las principales características de este tipo de ocupación.

El 62,4% de los trabajadores asalariados, refieren disponer de un contrato de trabajo con carácter indefinido, el restante porcentaje trabaja de manera eventual o a plazo fijo. Al respecto de este punto, dos aspectos llaman la atención, el primero referido a la reducida protección social del trabajador, dado el carácter del contrato eventual que generalmente no considera el aporte para la seguridad social y el segundo referido a las limitaciones para el ejercicio de los derechos laborales como el de la sindicalización, reconocidos por la normativa laboral vigente.

5.7.2. Transporte y acceso

La ciudad de La Paz está vinculada mediante carreteras de tránsito permanente, que la comunican con el interior y el exterior del país.

El rubro de infraestructura caminera no tiene una desagregación solo para la ciudad de La Paz, en tanto esta vinculación está en correspondencia con las condiciones del Departamento en su conjunto. La Paz como departamento cuenta con 7794 Km. De caminos en una extensión de 133.935 Km², es decir el 0.058 Km. De camino por cada Km².

En el área urbana se tiene una cobertura de diferentes tipos de motorizados públicos y privados con una cantidad de 128.405, entre buses, minibuses, automóviles y trufis y radio taxis recientemente en el año 2014 se implementó el teleférico.

5.7.3. Medios de comunicación

En la ciudad de La Paz se concentran importantes redes de televisión además de la prensa escrita y radio emisoras que llegan con sus ondas a diferentes Departamentos y zonas de nuestro país sin dejar de mencionar el Internet.

5.7.4. Servicios básicos

5.7.4.1. Agua Potable

La ciudad de La Paz, tiene cobertura general en la distribución de agua potable domiciliaria por la Empresa Pública Social de Agua y Saneamiento S.A. (EPSAS). Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el 79.2% de la población dispone de agua por cañería. (1997).

5.7.4.2. Energía Eléctrica

En cuanto a la energía eléctrica contamos con la empresa de Distribuidora de Electricidad La Paz S.A. (DELAPAZ) el voltaje en la ciudad es de 110 y 220 vts.

5.7.4.3. Telefonía

COTEL es la cooperativa de teléfonos, junto ENTEL prestan servicios de telefonía local, nacional, e internacional. En este tiempo se tiene varias empresas de telefónica e Internet que prestan sus servicios de carácter nacional e internacional.

5.7.4.4. Gas Natural

La Paz cuenta con red principal y secundaria de distribución de gas natural domiciliario como una alternativa positiva a las necesidades de la población.

5.8. Oferta y Demanda Turística

5.8.1. Oferta turística

Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.

5.8.1.1. Atractivos Turísticos ciudad de La Paz

- **Sitios Naturales**

La ciudad de La paz está rodeada de montañas y se cuenta con valles conocidos como interandinos u ubicados en la zona sur, estos son:

- ✓ **Valle de la Luna:** Es uno de los principales atractivos de esta zona. La erosión hídrica y eólica formó caprichosas formas entre cráteres cárcavas y columnas, que sumado al color del terreno ayuda a poner a los visitantes sobre un paisaje lunar.
- ✓ **Valle de ánimas:** a unos 20 km de la ciudad en dirección al municipio de Palca, se encuentra este lugar a más de 4.000 msnm, desde el cual se tiene hacia el Noroeste una vista fabulosa de la ciudad de La Paz y hacia el Sudeste una panorámica del nevado Illimani. En el sitio además existen hermosas formaciones rocosas esculpidas por el viento y el agua en su efecto erosivo y algunas lagunas en las que aún se observa un poco de vida silvestre.
- ✓ **Muela del Diablo:** Formación rocosa en forma de diente ubicada sobre las montañas de color rojizo en la zona Sudeste de la ciudad. Se puede acceder a pie o por vía carretera.
- ✓ **Parque Bartolina Sisa:** El parque se encuentra en la zona Sur de la ciudad, es un paso obligado para aquellos que desean conocer el Zoológico, el Cactario y el Valle de la Luna. Es un bosque de eucaliptos al lado río Choqueyapu, con unas vista del cerro

colorado de Chullpani. Al interior se encuentra una variedad de distracciones para niños. El camino del Águila pasa justo por el frente de este parque.

- ✓ **Camino del Águila:** Este camino ecológico se constituye en una agradable alternativa para realizar ejercicios físicos y visitar los atractivos que tiene esta importante zona turística. Se inicia en la urbanización Amor de dios, posteriormente se toma el camino hacia el cerro, que está situado entre una pared al cerro del frente, en dirección al Cactario Municipal. Siguiendo hacia la izquierda, siempre por el sendero, se llega al Valle de la Luna y Mallasa.
- ✓ **El Zoológico:** Muestra una interesante colección de especies nativas de los Andes, en las que se encuentran: el Jucumari (oso andino), el cóndor, el quirquincho; además de especies provenientes del trópico: el anta, el jaguar americano, tucanes, parabas y otros. El Zoológico constituye un importante atractivo para poder comprender los diferentes ecosistemas que conforman nuestro país en el que se pueden encontrar especies de diferentes pisos ecológicos, que van desde las alturas de la cumbre, hasta las profundidades de nuestra amazonia.

▪ **Miradores**

El municipio de La Paz, tiene varios miradores donde se tiene vistas panorámicas impresionantes de la ciudad, además que en estos espacios se realizan rituales andinos por considerarse estas apachetas ancestrales. La Paz tiene los siguientes Miradores:

- ✓ **Jacha Apacheta:** Zona Munaypata, tiene una excepcional vista de la ciudad con el fondo del Illimani
- ✓ **Laikakota:** Zona Santa Barbara (laika-bruja;cota-cerro), por su ubicación en el centro de la ciudad muestra un panorama de la ciudad de La Paz y su modernidad.
- ✓ **El montículo:** El sitio más romántico en el tradicional barrio de Sopocachi, de La Paz. Al centro se encuentra la “fuente de Neptuno” hecha en mármol de Carrara, es un bello atractivo en el centro de la plaza. Desde el montículo se puede admirar bellos atardeceres, contemplar la montaña Illimani.

- ✓ **Pampahasi:** Situado en la zona del mismo nombre al noroeste de la ciudad desde este mirador se tiene una hermosa vista de la zona sur de La Paz con la “Muela del diablo” al fondo.
 - ✓ **JachaKullu:** situado en la ladera oeste de la ciudad, en la zona Villa Nuevo Potosi, JachaKullu (Gran Cerro en Aymara) es una de las wakas (centro de rituales) más importantes en la cultura andina. Desde esa colonia se tiene un amplio dominio de la ciudad, en 1781 fue uno de los campamentos estratégicos de los seguidores de TupacKatasri durante el cerco a La Paz.
 - ✓ **KilliKilli:** Ubicado en la populosa zona de villa Pabon. killi-killi es la colonia colindante con el cerro Calvario de la zona noroeste de la ciudad. Este mirador adquirió fama en 1781 por el sitio de La Paz y por la ocupación de las milicias durante la Revolución de abril de 1952.
 - ✓ **Calvario:** Ubicado en la zona norte, lugar de peregrinación en Semana Santa. Punto de vista panorámico, precioso de la ciudad de La Paz.
- **Patrimonio Inmaterial:**
- ✓ Fiestas tradicionales: La ciudad es receptora de una serie de actividades que son la expresión del pueblo paceño y que se realizan dentro el centro urbano.

CUADRO 9. Fiestas Tradicionales de la Ciudad de La Paz

Enero 24	Alasita
Febrero	Carnaval
Mayo 3	Fiesta de la Cruz (Zona Norte)
Junio	Entrada Jesús del Gran Poder
Junio 29	Fiesta de San Pedro
Julio16	Aniversario de La Paz. Revolución de La Paz
Julio 31	Tradicional Entrada Folklórica Universitaria
Octubre 7	Fiesta del Rosario (Zona de Rosario).

Octubre 20	Aniversario de la Fundación de la ciudad de La Paz
Noviembre 1-2	Todos Santos

Fuente: Elaboración propia

- ✓ **Alasita:** El 24 de enero se celebra la fiesta tradicional de la “Alasita” que significa “cómprame” en Aymara.

Ese día están distribuidos en todo el centro de la ciudad miles de artesanos y comerciantes, porque la tradición en la población es adquirir un objeto que desean a las 12:00, para que sea bendecido en la Iglesia próxima. Resalta la figura del Ekeko- “dios de la abundancia”. La feria principal se realiza en instalaciones del Ex zoológico, resalta la artesanía en miniatura por su valor ritual y simbólico, son adquiridas por miles de paceños que compran los objetos con fe.

- ✓ **Carnavales:** Febrero y Marzo. Es conocida como la “Anata” (juego y alegría), en que la figura central es el Pepino que es una mezcla entre el Kusillo andino y bufón europeo. Esta fiesta tiene una semana de fiesta; el primer sábado se realiza el Corso Infantil por la Av. 16 de Julio.

Farándula de Carnaval, se realiza en domingo y participan una variedad de grupos folklóricos pero principalmente grupos de Ch’utas y pepinos, cruzan el eje central de la ciudad.

Jiska Anata, Se realiza el día lunes, participan varios grupos folklóricos autóctonos que llegan de diferentes provincias y de diferentes barrios de la ciudad.

- ✓ **Martes de ch’alla (rociar),** este día está relacionado a una costumbre ancestral de ofrendar a la Pachamama (Madre tierra) en agradecimiento por los favores recibidos.

Para finalizar esta fiesta se tiene el Entierro del pepino que se realiza desde la Plaza Murillo hasta el Cementerio General, en el participan varios grupos folklóricos

“chutas”, sumada a otra actividad denominada “Chuquiago Anata” como despedida del carnaval paceño.

- ✓ **Entrada Folklórica del Señor del Gran Poder:** Fiesta en honor a Jesús de Gran Poder, se realiza el mes de Junio. Esta fiesta anteriormente se realizaba en el barrio de Chijini, actualmente tiene el recorrido desde la Av. Baptista, hasta el Estadio en Miraflores, cruzando por el Casco Urbano Central. En ella participan varios grupos folklóricos como: La Morenada, Llamerada, WakaKakas, Caporales, Kullawada, Doctorcitos, etc.
- ✓ **Aniversario de La Paz:** En este aniversario cívico se recuerda para conmemorar la Revolución del 16 de julio de 1809 encabezado por el protomártir don Pedro Domingo Murillo.

Esta misma fecha se realiza la fiesta en honor a la virgen del Carmen, con procesiones de la imagen, escoltada por la Policía Nacional de quien es patrona.

El municipio organiza una serie de actos protocolares como el embanderamiento de la ciudad, el encendido de la tea en la Casa-Museo de Murillo (15 de julio), la lectura de la Proclama de la Junta Tuitiva, Desfile de Tea y los Desfiles Cívicos en los diferentes barrios de la ciudad.

- ✓ **Tradicional entrada Folklórica Universitaria:** La última semana de julio, la Universidad Mayor de San Andrés a tiempo de festejar un año más de la Autonomía Universitaria, organiza una Entrada Folklórica en la que participan los diferentes estamentos de la Universidad, por carreras presentando una variedad folklórica entre música, danza y trajes folklóricos como una expresión cultural muy variada del acervo nacional pues en ella se presentan danzas autóctonas y criollas: Caporales, Morenada, Wititis, moceñada, cicuris, Arete (Chaco), Chacarera (Tarija), cueca (paceña), Chapaqueada de Tarija, Calcheños, Potosol, Pujllay de Chuquisaca, Diablada de Oruro, entre otros. Además de invitados especiales de diferentes comunidades aledañas a la ciudad como la Saya Afroboliviana.

- ✓ **Fundación de La Paz.** El 20 de octubre de 1548 el Cap. Alonso de Mendoza funda La Paz en la localidad de Laja, por órdenes de Pedro de la Gasca, tres días después es trasladada al valle de Chuquiago-hoy La Paz. Es una actividad cívica en la que se realizan varios actos protocolares y desfiles cívicos.
- ✓ **Todos Santos:** En toda Bolivia se tiene esa costumbre en la que se recuerdan a los seres amados que partieron, en forma particular, se levantan mesas con los platos y masas (particularmente resaltan las t´anta guaguas que son panes con forma humana) gustadas por el finado.
- ✓ **Chola Paceña;** La Chola paceña es sin duda uno de los símbolos de identidad que identifica a las mujeres de pollera que viven en esta ciudad. El traje de la chola paceña, tanto la manta y la pollera son reminiscencias de los trajes de las damas españolas del siglo XVI que las mujeres en territorio las adaptaron con sus cambios propios. Las Cholas del principio del siglo XX utilizaban el característico “bonbin” (sombrero), hecho en filtro, las botas hasta la canilla, las polleras eran más cortas. Hoy nuestra “chola”, utiliza aun las mantas de seda o de vicuña, sujetadas por topes de plata o de oro para fechas especiales, el sombrero “borsalino” y polleras de terciopelo u otras telas.
- **Museos de La Paz**
 - ✓ **Museo Costumbrista “Juan de Vargas;** Dos plantas, una destinada a exposiciones temporales y la otra a la temática histórica costumbrista de La Paz, con sus danzas, tambos y personajes, entre otros. Ubicación: Calle Apolinar Jaén. Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00 Sábados y domingos de 10:00 a 13:00
 - ✓ **Museo del Litoral boliviano;** Es una construcción de dos plantas, en las que cuenta con cuatro ambientes que exhiben fotografías de los puertos sobre el Pacífico que fueron usurpados por Chile, personajes de la Guerra, armas, estandartes y objetos rescatados del enfrentamiento entre Bolivia y Chile. Ubicación: Calle Apolinar Jaén:

Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00 Sábados y domingos de 10:00 a 13:00.

- ✓ **Museo de Metales Preciosos;** El museo atesora manufacturas de orfebrería y cerámica de la época precolombina, la sala de oro resguarda valiosos objetos realizados en el precioso metal, como; diademas pectorales, orejeras y adornos de mantas y vestidos, en la sala de plata se muestran objetos de uso religioso ceremonial de las culturas Aymaras, Mollo, Wankarani, Chiripa, Tiwanaku e Inca. Ubicación: Calle Apolinar Jaén, Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00 Sábados y domingos de 10:00 a 13:00
- ✓ **Museo Casa de Murillo;** Dedicado al prócer paceño de la Revolución de Julio de 1809. Construcción de principios del siglo XIX, tiene dos plantas con las siguientes salas de exhibición: Sala de Muebles, Sala de los Presidentes, Sala de Artesanías, Sala de Nacimiento Barroco .La segunda planta comprende la Pinacoteca Colonial, Sala de la Conspiración, Oratorio y Dormitorio. Ubicación: Calle Apolinar Jaén, Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00, Sábados y domingos de 10:00 a 13:00
- ✓ **Museo de Instrumentos Musicales de Bolivia;** En sus salas se exhiben instrumentos nacionales e internacionales con singulares características, muchos de ellos creados por el compositor Ernesto Cavour. Ubicación: Calle Apolinar Jaén. Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00, Sábados y domingos de 10:00 a 13:00.
- ✓ **Museo Tambo Quirquincho;** Tambo y residencia del cacique Quirquincha, cuenta con 12 salas de exposición permanente y una temporal. Se exhibe colecciones de platería colonial y republicana, fotografías de antaño de la ciudad, máscaras, pinturas y esculturas contemporáneas de La Paz, además fotografías de la chola paceña. Ubicación: Calle Evaristo Valle, Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00, Sábados y domingos de 10:00 a 13:00.

- ✓ **Museo de la Coca;** Cuenta con dos salas, en las que se puede apreciar la importancia histórica del uso de la coca en las costumbres milenarias tradicionales religiosas y culturales ancestrales hasta nuestros días. Ubicación: Calle Linares No. 914, Visitas: lunes a domingos.
- ✓ **Museo Nacional de Etnografía y Folklore;** En el Museo se exponen Cultura Chipaya (Oruro), tejidos, piezas de la cultura Urus y datos sobre Tarabuco y su danza el Pujllay, además cuenta con una videoteca. Ubicación: Calle Ingavi Esq. Genaro Sanjinés Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 17:00 Sábados y domingos de 09:00 a 13:00.
- ✓ **Museo Nacional de Arte;** Cuenta con cuatro salas de exhibición, donde se expone arte boliviano de los siglos XX y XVI, pintura latinoamericana contemporánea, pintura virreinal, esculturas, serigrafías y policromadas. Ubicación: Calle Comercio Esq. Socabaya Visitas: martes a viernes de 09:00 a 12:30 y de 15:00 a 19:00 Sábados y domingos de 09:30 a 13:00.
- ✓ **Museo Policial;** Cuenta con salas de exposición en las que se exhibe muestras de la historia de la institución, uniformes, banderas, condecoraciones, fotografías, armas y obras de arte, además cuenta con una biblioteca especializada. Ubicación: Plaza Obispo Bosque Colón Esq. Comercio Visitas: lunes a viernes de 15:00 a 19:00, Sábados de 09:00 a 13:00.
- ✓ **Museo Filatélico “Dr. José Joaquín Lemoine”;**En el museo se exhiben máquinas antiguas de uso postal, cuadros de los primeros sellos postales de Bolivia y del mundo, premios obtenidos por la Empresa de correos en eventos filatélicos, muebles y casilleros.
- ✓ **Museo de Arte Contemporáneo “Plaza”;**Cuenta con salas de exposición temporal, exhibe una colección privada de pintura, escultura, cerámica y obras de artistas nacionales y extranjeros, existe un ambiente destinado a la enseñanza de historia de

arte a través de 500 años, láminas distribuidas de forma cronológica. Ubicación: Av.16 de julio (El Prado), Visitas: lunes a viernes de 09:00 a 21:00.

- ✓ **Museo de Arqueología “Tiwanacu”;**Expone cerámica, textiles, chullpas (momias) de la cultura tiwanaku y beniana, objetos incaicos, tiwanacotas y también objetos de las culturas costeñas del Perú (Mochica, Nazca, Chancai y Chimú)Ubicación: Calle Tiwanacu. Visitas: lunes a viernes de 09:00 a 12:00 y 14:00 a 18:00;
- ✓ **Museo de Textiles Andinos Bolivianos;** Se exhibe el proceso del tejido, estilos, textiles de diferentes culturas y regiones, diseños iconográficos y una muestra de tesoros nacidos de ruecas y telares. Ubicación: Zona Miraflores, Plaza Benito Juárez No. 488 entre Guatemala y Cuba Visitas: lunes a sábado de 09:30 a 12:00 y de 15:00 a 18:30, Domingos de 10:00 a 12:30
- ✓ **Museo de la Revolución;** En su interior se puede apreciar murales de los artistas Walter Solón Romero y Alandia Pantoja, que se refieren al triunfo de la Revolución, la Nacionalización de las Minas, la Reforma Educativa; también se exhibe una importante muestra fotográfica y el mausoleo donde reposan los restos de los héroes nacionales. Ubicación: Zona Miraflores Plaza Villarroel, Visitas: martes a viernes de 09:30 a 12:00 y de 15:00 a 19:00 sábados y domingos de 10:00 a 13:00.
- ✓ **Museo Histórico Militar;** En el se encuentran valiosos objetos históricos como los pertenecientes a Simón Bolívar, Mariscal Santa Cruz, se puede apreciar objetos de las Guerras del Pacífico (1932) y Chaco (1832) y de la Guerrilla del Ñancahuasú. Ubicación: calle 26 de Cota Cota, Visitas: martes a viernes de 08:30 a 16:00 sábados y domingos de 10:00 a 12:00 y de 14:00 a 16:00;
- ✓ **Museo de Historia Natural;** Inaugurado con el fin de participar en la gestión del medio ambiente, recursos naturales y desarrollo sostenible, en él se exhiben proyectos zoológicos, botánicos y fósiles de vertebrados e invertebrados de las diferentes eras geológicas y mineralógicas. Ubicación: Calle 26 de Cota Cota, Visitas: lunes a viernes de 08:30 a 16:00 Sábados y domingos de 10:00 a 12:00 y de 14:00 a 16:00.

- ✓ **Iglesias, templos y conventos de la ciudad de La Paz;** Templo y convento de San Francisco: Su construcción data del año 1549. El templo y el convento fueron construidos con piedra labrada. A principios del siglo XVIII una nevada destruyó el templo. El templo y el convento actuales, también construidos de piedra labrada, datan de mediados de dicho siglo. La fachada de la iglesia de San Francisco corresponde al estilo barroco. Fue construida hacia 1790. La torre fue construida en 1885. El interior también de estilo barroco, tiene una planta de tres naves, separadas con bóveda de cañón y cúpula de media naranja, con cuatro ventanas en el crucero. Se terminó en 1753; la construcción duró 40 años; su retablo es famoso por la fina trama de su talla, tratado en pan de oro. La iglesia también cuenta con una pinacoteca que presenta una valiosa colección de obras artísticas: renacentistas, manieristas, barrocas, mestizas, neoclásicas. Ubicación: Plaza San Francisco.
- ✓ **Templo de San Pedro;** Fue construido en 1790 después del cerco de Tupac Katari a la ciudad de La Paz. La portada es de fines del barroco y principios del Neoclásico, tiene en las bases y en las columnas, leones, conchas, y en el piso están labrados los nombres de los párrocos. Ubicación: Plaza San Pedro.
- ✓ **Templo de la Merced;** De fachada sencilla, la planta es de tres naves separadas por pilastras. Sobre el crucero se levanta una cúpula de tambor construida en 1832 por Manuel Sanahuja, con pequeñas ventanas que iluminan el altar. El púlpito es de 1690 está trabajado en detalle, mostrando figuras y filigranas. Ubicación: Calle Ingavi Esq. Calle Colón.
- ✓ **Templo de Santo Domingo;** Fue proyectado en el año 1609 por Francisco Jiménez de Singueza, pero sólo la obra gruesa corresponde al siglo XVII. La fachada es barroca, totalmente trabajada en piedra, aproximadamente en el año 1760. Llaman la atención las cortas columnas salomónicas cuya decoración está realizada en racimos de uva. En el cuerpo superior hay una ventana con la típica decoración de barroco mestizo, en la que se ven grandes figuras de papagayos y frutos como papayas. La planta de la iglesia es de tres naves. El interior fue remodelado en el siglo XIX al estilo neoclásico. Es

notable la capilla privada, que posee un artesanato de tipo mudéjar. Ubicación: calle Ingavi Esq. Calle Yanacochoa.

- ✓ **Iglesia del Carmen;** El convento fue fundado en 1718. La fachada del templo data del siglo XVIII, se destacan columnas lisas, con capiteles labrados con dos filas de acanto. La iglesia tiene una sola nave, cubierta con una bóveda gótica tipo cañón que contrasta con el resto que es de estilo barroco. En el interior, posee un magnífico frontal sagrado y expositario de plata de fines del siglo XVII o de principios del siglo XVIII. Ubicación, Av. Ballivián Esq. Calle Colón.
- ✓ **Catedral de Nuestra Señora de La Paz;** Fue construida en el año 1831. El arquitecto Manuel Sanguja se encargó del proyecto de la nueva Catedral. A su muerte, la obra fue encomendada a Antonio Camponovo a quién se deben los planos definitivos. La construcción es de estilo Neoclásico, la fachada está dividida en dos cuerpos; el interior tiene cinco portadas de las cuales la central está flanqueada por tres columnas corintias. La catedral cuenta con un museo sé arte sacro que está ubicado en la calle Socabaya. Ubicación: Plaza Murillo.
- ✓ **Templo de la Recoleta;** Fue construido en 1894 como se puede ver en su portada. Su estilo imita al gótico, muy de moda en aquella época, las torres y agujas de este templo son de proporciones clásicas. Ubicación: calle América. "Palacio de los Condes de Arana" Museo Nacional de Arte: Fue construido en 1775. El edificio corresponde al barroco tardío. Consta de tres plantas con dos entradas, una a la planta inferior y otra que conduce a la planta central o de honor. Las arcadas de las tres plantas rodean un patio cubierto con piedras blancas y negras n cuyo centro se encuentra una fuente poligonal de alabastro. Del patio central se desprenden las escalinatas que conducen a la planta de honor al centro cuyos primeros peldaños son también de alabastro. Los exteriores son de gran sobriedad, resaltando una portada de tres cuerpos, que fue la entrada principal. Es notable la galería de 10 arcos en piedra labrada. Presenta una colección importante de pintura colonial, lienzos de Gregorio Gamarra, Melchor Pérez

de Holguín pintores del siglo XIX y contemporáneos. Ubicación: calle Comercio Esq. Calle Socabaya.

- ✓ **Casa del Marqués de Villa Verde "Museo de Etnografía y Folklore"**; Construido en 1776 y 1790. Tiene una gran portada interior con arco de medio punto, cuyas jambas están decoradas con una trenza, de la cual cuelgan flores y granadas. El balcón exterior perteneció a otra casa, hoy demolida, es de madera y data del siglo XVII. Está finalmente tallado y posee también puertas talladas de la misma época. El museo remodelado y abierto al público a inicios de 2005, expone muestras de las culturas de tierras bajas, valles y andes de Bolivia. Ubicación: calle Ingavi Esq. calle Jenaro Sanjinés.

▪ **Hospedaje en la ciudad de La Paz**

De acuerdo a información proporcionada por el Viceministerio de Turismo, en el Municipio de La Paz hay 196 establecimientos de diferentes tipos y categoría, representando el 46% del total del Departamento.

CUADRO 10. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE , 2013

(EN NÚMERO Y PORCENTAJE)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CATEGORÍA								TOTAL	PARTICIPACIÓN
	1*	2*	3*	4*	5*	A	B	ÚNICA		
Alojamiento	-	-	-	-	-	29	40	-	69	35,2
Hoteles	9	13	27	5	5	-	-	-	59	30,1
Hostales	10	14	13	2	2	-	-	-	41	20,9
Residenciales	7	2	2	-	-	-	-	-	11	5,6
Apart Hoteles	-	-	2	1	5	-	-	-	8	4,1
Casa de Huéspedes	-	-	-	-	-	-	-	8	8	4,1
TOTAL	26	29	44	8	12	29	40	8	196	100,0

Fuente: Gobernación del Departamento de La Paz (Sept. 2013)

Los operadores de servicios de hospedaje en el Municipio de La Paz están conformados por alojamientos (35,2%), hoteles (30,1%), hostales (20,9%), residenciales (5,6%) y apart hoteles

y casa de huéspedes cada uno con una representación de 4,1%, respectivamente. (Oferta y Demanda Turística del Municipio de La Paz, 2013:76).

CUADRO 11. Hoteles De La Ciudad De La Paz

Descripción	Categoría	Dirección
Hotel Alcalá	****	Victor Sanjinés 2662 Plaza España
Hotel Calacoto	***	Calle 13 8009 Esq. Sánchez Bustamante
Camino Real aparthotel	*****	Capitán Ravelo 2123
Camino Real Suites	*****	Av. Ballivián 369
Hotel Casa Grande	*****	Av. Ballivián 1000
Hotel Castellón	***	Av. Argentina 2145 Pza Triangular
Hotel Columbus	***	Av. Illimani 1990
Hotel Comercio	*	Av. Tumusla 620
Hotel Copacabana	***	Av. 16 de julio 1802
Hotel EHT	***	Macario Pinilla 580
Hotel El Dorado	***	Av. Villazónsn
El Rey Palace Hotel	****	Av. 20 de octubre 1947
Hotel El Viejo Molino	*****	Nor Yungas (a Santa Barbara Km 96)
Hotel España	**	Av. 6 de agosto 2074
Hotel Europa	*****	Calle Tiahuanaco 64
Hotel Gloria	***	Potosí 909
Hostal Copacabana	***	Illampu 734
Hostal Estrella Andina	***	Av. Illampu 716
Hostal Maya Inn	***	Sagárnaga 339
Hostal Naira	***	Av. Sagárnaga 161
Hostal República	***	C. Comercio 1455
Hotel Inca Utama	*****	Huatajata (Lago Titicaca)
Hostal La Estancia	***	Isla del Sol, Lago Titicaca
Hotel Las Balsas	*****	Puerto Perez (a Batallas km 50 Lago Titicaca)
Hotel Las Kantutas	***	Av. Jáuregui Esq Bolívar
Hotel Latino	**	Av. Perú 171 esq. Independencia
Hotel Libertador	****	Obispo Cárdenas 1421

Max In Hotel	***	PzaMcal. Sucre 1484
Hotel Morumbi	**	C. Figueroa 800
Hotel Oberland	***	Mallasa
Panamerican Hotel	***	Calle México 1555
Hotel Plaza	*****	Av. 16 de julio 1789
Hotel Presidente	*****	Calle Potosí 920
Radisson Hotel	*****	Av. Arce 2177
Ritz Aparthotel	*****	Pza. Isabel la Católica 2478
Hotel Rosario	***	Av. Illampu 704
Hotel Rosario del Lago	***	Av. Costanera y R. Paredes
Hotel Sagarnaga	**	C. Sagarnaga 326
Hotel San Bartolomé	*****	Chulumani
Hotel Señorial Montero	***	Plaza Alonso de Mendoza
Sucre Palace Hotel	***	Av. 16 de julio 1636
Tiquina Palace Hotel	***	Calle tiquina
Titicaca	****	Huarina (a Tiquina Km 72 Lago Titicaca)

Fuente: Vice Ministerio De Turismo (2011)

▪ **Transporte Turístico en la ciudad de La Paz**

Las disposiciones de infraestructura vial y de comunicación, sea terrestre, aérea, fluvial, lacustre o férrea, condiciona las posibilidades de acceso y de desplazamiento de los turistas en el territorio.

Tanto como los Turistas Nacionales y extranjeros usan el servicio de transporte, en la Ciudad de La Paz podemos identificar que los visitantes para el arribo al Departamento de La Paz, usan las líneas Aéreas, Bus Continental y para el desplazamiento en el municipio de La Paz utilizan el bus, micro bus, carry, trufi y para los Extranjeros Agencias operadoras de Turismo, y para el desplazamiento en el Municipio de La Paz prefieren radio taxi. En estos últimos tiempos tanto como nacionales y extranjeros utilizan El Teleférico.

CUADRO 12. TRANSPORTE

Salidas generales internacionales	Salidas Generales Nacionales
Arica	Cochabamba
Buenos Aires	Cobija
Cusco	Guayaramerin
Iquique	Riberalta
Lima	Rurrenabaque
Miami	Santa Cruz
San Borja	Sucre
San Paolo	Tarija
Santiago	Trinidad

Fuente: Elaboración propia

- **Líneas aéreas**
- ✓ **Funcionamiento Nacional**

Amazzonas, (monopolizado), TAM, BOA

- ✓ **Funcionamiento Internacionales**

Line Chile, American airlines, Taca.

CUADRO 13: RUTAS DE SERVICIO PÚBLICO DE TRANSPORTE SEGÚN MODALIDAD 2015

MODALIDAD	CANTIDAD ⁽¹⁾
TOTAL	540
Bus	26
Micro	51
Minibús	280
Carry	90
TRUFI	93

Fuente: Dirección Especial de Movilidad Transporte y Vialidad

Nota: Estas rutas de transporte público no incluyen las rutas del Pumakatari ni las del Teleférico Trufi: Taxi de Ruta Fija. El año 2013 y 2015 no se aprobó una Ordenanza Municipal de Rutas y Recorridos, por lo que se mantiene los datos de la Ordenanza Municipal N°109/2010

CUADRO 14. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ: TARJETAS MUNICIPALES DE OPERACIÓN MUNICIPAL VEHICULAR(TMOV) ORGANIZACIÓN Y MOVILIDAD, 2015 (P)

2014 (p)		
ORGANIZACIÓN	MODALIDAD	TMOV
TOTAL TARJETAS ENTREGADAS		904
RADIO TAXI TRANS DIPLOMÁTICO	radio taxi	41
SINDICATO TERMINAL 81	radio taxi	54
RADIO TAXI IMPERIO LA PAZ	radio taxi	13
RADIO MOVIL HERBY	radio taxi	24
RADIO MOVIL GOLD	radio taxi	109
RADIO MOVIL TORRE DE PARIS	radio taxi	15
RADIO TAXI PANAMERICANA MONRROY VERA	radio taxi	20
RADIO MOVIL CHUQUIAGO	radio taxi	33
EXPRESO DEL SUR	radio taxi	15
SINDICATO TAXIFONO N°.3	radio taxi	23
RADIO MOVIL LAS VEGAS	radio taxi	20
RADIO TAXI OBRAJES LIMITADA	radio taxi	28
RADIO MOVIL MIRAFLORES	radio taxi	29
RADIO TAXI EL SAPITO SRL	radio taxi	57
RADIO TAXI RUBY	radio taxi	16
RADIO MOVIL HALCON DEL SUR	radio taxi	20
RADIO MOVIL VCOS SERVICE	radio taxi	32
RADIO TAXI AMOR DE DIOS	radio taxi	33
RADIO MOVIL MALLASA CITY SUR	radio taxi	15
COLUMBIA	radio taxi	17
RADIO MOVIL LOS OLIVOS	radio taxi	36
RADIO TAXI GOBERNADOR	radio taxi	22
RADIO TAXI LUNA AZUL	radio taxi	24
RADIO MOVIL TAMARA	radio taxi	29
RADIO TAXI TITICACA	radio taxi	8
RADIO MOVIL ATENEA	radio taxi	38
TRANS ESTELAR RADIO MOVIL	radio taxi	25
RADIO MOVIL XPERIA	radio taxi	17
RADIO MOVIL BOLIVIAN'S PATTY	radio taxi	17
RADIO MOVIL EL MAGISTRADO	radio taxi	34
RADIO TAXI SER.JIUS	radio taxi	16
C. MOVIL MATRIX DEL SUR	radio taxi	18
ETAXI.BO	radio taxi	6

Fuente: Dirección Especial de Movilidad Transporte y Vialidad

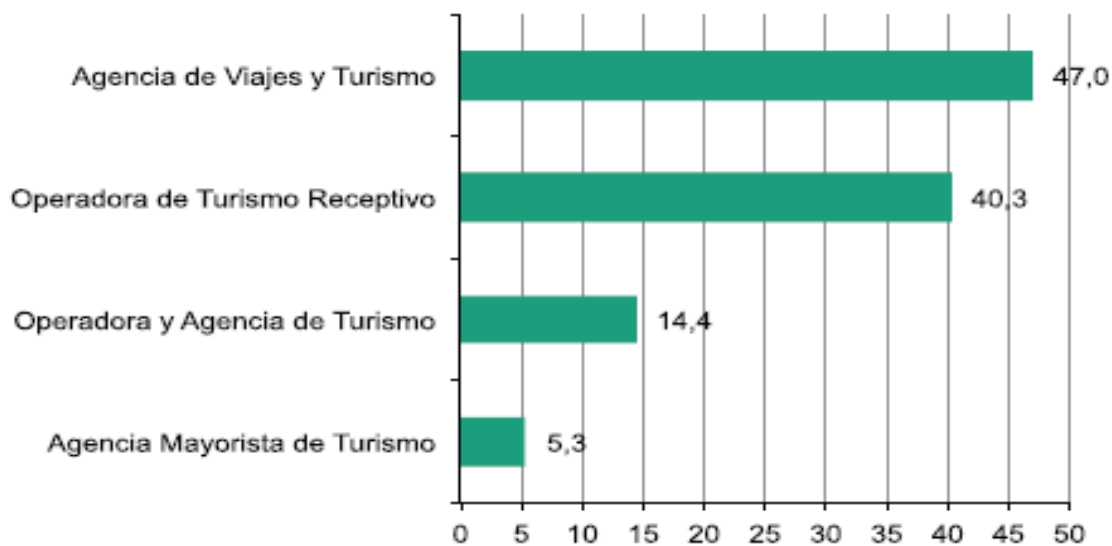
- **Agencias de viajes**

Según datos del Viceministerio de Turismo y la Gobernación de La Paz en el Municipio de La Paz existen 328 empresas operadoras de Turismo, que se dividen entre agencias de viaje y turismo (47,0%), operadoras de turismo receptivo (40,3%), operadora y agencia de turismo (14,4%) y agencia mayorista de turismo (5,3%).

Si bien la normativa nacional establece una diferenciación entre los diferentes tipos de operadores, en los hechos todos se dedican a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos, tanto nacionales como internacionales. ((Oferta y Demanda Turística en el Municipio de La Paz, 2013:96).

FIGURA 12 Tipo de operadores de turismo, 2013

(En porcentaje)



Fuente: Encuesta Municipal de Turismo 2013

CUADRO 15. Agencias De Viajes Que Operan en la ciudad de La Paz

Línea aérea AMASZONAS	Av. Iturralde
AkhamaniTrek	Linares 888
Alba Turismo	Sagárnaga 139
Andean Summits	Aranzaes 2974 (Sopocachi)
Andes Amazonia	Sagárnaga 189
Andes Guarachi Expediciones	Camacho 1377
Bolivian Adventure Tours	Obispo Cárdenas 1421
BolivianMountains	Murillo 947
BolivienReisenTouristik	Sagárnaga 237
Buho's Tours	Sagárnaga 237
Combitours	Illampu 734
Crillon tours	Av. Camacho 1223
Elma Tours	Sagárnaga 319
EmilysBolivianExpeditions	Sagárnaga esq. Murillo
EbaTranstur	
Fortaleza Tours	Sagárnaga 348
Fremen	Edif. Handal PB Of 13
Huayna Potosí Refugios	Sagárnaga 398 esq. Illampu
Inca Land Tours	Sagárnaga 213
Maya tours	Sagárnaga 339
Magri turismo	Capitán Ravelo 2101
MilleniumAdventureExpeditions	Sagárnaga 380
Pachamama Tours	Sagárnaga 189
Perubolivan Tours	Edif. Mcal. De Ayacucho PB of. 8
BOL-TOUR	Plaza Murillo
QalaMarka	Av. Mariscal Santa Cruz 1392 of. 5
Sky Bolivia	Sagárnaga 367
Swiss Bolivian Adventures	Av. Mariscal Santa Cruz esq. Socabaya 240 local 6

Fuente: asociación boliviana de agencias de viaje y turismo

- **Centros de diversiones en la ciudad de La Paz**

Los turistas tanto nacionales como extranjeros requieren de servicios de recreación en este caso los centros de diversiones en la ciudad de La Paz los cuales mencionamos a continuación.

CUADRO 16. DISCOTECAS Y PUBS

PEOPLE SECRET Discotek	Cota Cota Calle 25
Taypi Discoteca	Calle Almirante Grau 648 Cel.: 70624213
Tetekos Pub	C. México 1553. Zona Central
GOLD Discotecaes	Av. Hugo Estrada, Estadium (Puerta General Norte).Miraflores
Discoteca Mongos	Av. Arce 2549, esq. Pinilla.
MathewsPuB	Fernando Guachalla 2190 entre 6 de agosto y 20 de octubre
Discoteca Scaramuchsica en vivo	C. Fernando Guachalla entre Ecuador y Sánchez Lima.
Jazz Bar Sábado.	Av. 20 de Octubre 2172 entre Aspiazu y Guachalla. Sopocachi
OJO DE AGUA	Calle Illampu esq. Sagárnaga.
ReinekeFuchs	Calle Cordero 8421 casi Calle 21 de Calacoto
Pueblo Viejo PUB Restaurante	Av. Arequipa. La Florida
The George British Pub	Av. Montenegro 914. San Miguel
Britannia Pub	Claudio Aliaga 1182
Martinica PUB Restaurante	Av. Arequipa. La Florida.
California Discoteca	Av. Saavedra
Hentai Discoteca Club Privado	Av. Muños Reyes esq. Calle 25. Cota Cota
Capotraste Pub	Av. Montenegro 1196
Kokomos Discoteca	Pza. Estadium
Dead Stroke Pub billar	Av. 6 de agosto 2460
Diessel Nacional Pub	Av. 20 de octubre 2271
Mama Diablo Pub Música en vivo	Av. 6 de agosto esq Pinilla
Equinoccio Pub Música en vivo	Av. Sánches Lima 2191
Zur Molle 89 Café Arte Cultural	Calle México 1874. Esq. Plaza del Estudiante. Zona Central
Fak'nTako Pub Billar	C. Belisario Salinas 586
Forum "El Gigante" Discoteca.	Victor Sanjinés esq R Mujía 2908. Sopocachi
Fulvio Piano Bar	Av. 20 de octubre 2172
Gitana Club Privado	Plaza Humbolt 36

Sol y Luna Pub Restaurante	Calle Murillo 999 Esq. Cochabamba
La Chopperia Antique Pub	Av. Ecuador 2442
La Luna Pub	Oruro 197 esq. Murillo
La Máscara	Av. 20 de octubre 2347
La Obertura Café Rock	Av. 6 de agosto 2105
La Rockola Discoteca	Av. Saavedra casi stadium. Miraflores.
RamJam Lounge Bar y Restaurant	Presbítero Medina 2421
the lounge Bistrò& Art Caffee	Calle Presbítero Medina 2527, entre Salazar y Salinas
PáGozá Discoteca Salsa y tropical	C. Rosendo Gutiérrez 2299

Fuente: Cámara Hotelera 2011

- **Restaurantes y Peñas Turísticas**

CUADRO 17. Establecimiento de Alimentación con Licencia de Funcionamiento, 2013

DETALLE	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN
Restaurantes en el área urbana	394	87,6
Peñas en el área urbana	9	2,0
Restaurantes en Mallasa, Mallasilla, Jupapina y Amor de Dios	47	10,4
TOTAL	450	100,0

Fuente: Centro de Información Turística

Como se puede observar en el siguiente gráfico, un 46,9% de los restaurantes en el Municipio de La Paz entra en la categoría de restaurante turístico, esto principalmente por las características de los servicios que prestan y su clientela conformada predominantemente por turistas. Le sigue en importancia la categoría de otros, que son los restaurantes que no están pensados para turistas. Finalmente están las peñas folklóricas y los que son restaurantes y también peñas turísticas, que representan alrededor del 8% de los establecimientos turísticos de alimentación. ((Oferta y Demanda Turística en el Municipio de La Paz, 2013:86).

- **Paquetes Ofertados dentro del Municipio de La Paz**

- ✓ **City tour tradicional**

El city tour clásico consiste en el recorrido del casco urbano central donde se visita diferentes museos,(Costumbrista Juan de Vargas) Iglesias,(San Francisco) y calles coloniales, (calle Sagarnaga).Este city tour es el más demandado por el Turista. Precio: 8 a 10 \$us - Clasico.

✓ **City tour natural**

Visita de sitios naturales como ser: el valle de la Luna, el valle de las Ánimas, el cactario, ya sea en la mañana o tarde el turista pueda disfrutar de la belleza natural de cada uno de estos atractivos. Precio: 10 a 15 \$us

✓ **City tour nocturno**

Visita a las peñas pubs discotecas karaokes y lugares de diversión. Precio: 20 a 25 \$us – Electivo.

✓ **City tours privados**

Este se realiza de acuerdo a las necesidades y peticiones del Turista. Precio: 35 \$us – Privado.

✓ **City tour no programados**

Existen City Tours independientes donde ellos llegan en grupos o en familias y estos incurren a un centro de información turística para hacerlo independientemente como ser: KilliKilli, Mirador Montículo y Mirador Laykakota.

En la oferta turística de La Paz los paquetes más vendidos son:

✓ **Lago Titicaca**

Es el lago navegable más alto del mundo (3810 m.s.n.m.) y el de mayor área en Sud América (8300 km²).

✓ **Copacabana**

A 158 km de la ciudad de La Paz y en una hermosa bahía, se levanta Copacabana donde se encuentra el Santuario de la Virgen Morena, el calvario, su gastronomía y la variedad de juegos recreativos.

✓ **Isla del Sol y la luna**

Estas dos hermosas islas del Lago Titicaca situadas a una hora desde Copacabana, son una verdadera incógnita dentro del campo arqueológico

✓ **Sorata**

Situada a 148 km. Y cinco horas de viaje desde la Ciudad de La Paz (a2677 m.s.n.m.) La gruta de San Pedro el clima templado.

Coroico

Situado a 96 km. de la Ciudad de La Paz (3 horas de viaje), 1750 m.s.n.m. es un valle tropical.

✓ **Chulumani**

Una de las poblaciones más bellas de los yungas valle semi tropical está a 124 km. Y a 4 horas de la Ciudad de La Paz.

✓ **Tiwanacu**

Conocida como la ciudad de los dioses es una antigua urbe pre incaica, ubicada al sur este del Lago Titicaca a una hora de la Ciudad de La Paz .

El costo de estos de estos paquetes oscila entre 30-50\$.

5.8.2. Análisis de la demanda

5.8.2.1. Demanda turística

La demanda turística constituye el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, cultura, etc., en su período vacacional.

El conocer nuestra demanda nos permitirá enfocar nuestros esfuerzos al momento de trazar las líneas de trabajo y las propuestas que se vayan a plantear.

La Paz, Santa Cruz y Cochabamba son los destinos más elegidos y también los lugares con mayor número de personas que se desplazan dentro del país. Según datos de los últimos cinco años, el crecimiento ha sido constante y más o menos parejo en todos los Departamentos tanto de entrada como de salida de visitantes

nacionales; excepto en Chuquisaca, donde hay más personas que visitan otros departamentos que los nacionales que llegan a dicho territorio. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, oferta y Demanda turística, 2015:36).

CUADRO 18. Bolivia: Flujo de turismo interno según Departamento de Origen, 2008-2012
(En número de personas)

DEPARTAMENTO	2008	2009	2010(p)	2011(p)	2012(p)
La Paz	574.147	585.345	609.158	653.975	693.213
Santa Cruz	744.636	759.160	790.044	848.168	899.058
Cochabamba	597.040	608.685	633.448	680.051	720.854
Chuquisaca	80.549	82.120	85.460	91.748	97.253
Potosí	75.687	77.163	80.303	86.210	91.383
Oruro	112.512	114.706	119.373	128.155	135.845
Tarija	148.511	151.407	157.567	169.159	179.309
Beni	21.751	22.175	23.077	24.775	26.261
Pando	1.311	1.336	1.390	1.493	1.582
TOTAL	2.356.144	2.402.097	2.499.820	2.683.734	2.844.758

Fuente: Viceministerio de Turismo 2013.

La distribución del ingreso de visitantes al Municipio de La Paz por tipo de viajero se presenta en el cuadro a continuación, donde se puede apreciar un crecimiento continuo hasta el año 2011, y un ligero decrecimiento al año siguiente, aunque un poco más acentuado en los turistas extranjeros. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, oferta y Demanda turística, 2015:52).

CUADRO 19. Ingreso de viajeros a establecimientos de hospedaje por tipo de viajero, 2007-2012 (En número de personas)

	2007	2008	2009(p)	2010(p)	2011(p)	2012(p)
Nacionales	257.271	262.586	270.073	274.802	283.619	282.921
Extranjeros	224.169	228.736	232.416	237.188	245.914	241.862
TOTAL	481.440	491.322	502.489	511.990	529.533	524.783

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Anuario 2012

Respecto a la estacionalidad de la demanda turística en el Municipio de La Paz, vemos que existe un paralelo entre los turistas extranjeros y nacionales, en los meses de julio y agosto principalmente por la vacación de invierno para el turismo interno y las vacaciones de verano para el externo, así como en el mes de diciembre por las fiestas de fin de año. El mes de octubre es otro mes de demanda alta para ambos casos. (Anuario Estadístico del Municipio de La Paz, oferta y Demanda turística, 2015:60).

CUADRO 20. Tiempo de permanencia de los turistas extranjeros, 2013

(En números de personas y en porcentaje)

MES	PERNOCTACIONES			
	Nacionales	Participación	Extranjeros	Participación
Enero	13.532	6,7%	24.258	7,7%
Febrero	13.247	6,5%	28.239	9,0%
Marzo	2.542	1,3%	4.042	1,3%
Abril	17.023	8,4%	27.554	8,7%
Mayo	16.597	8,2%	26.832	8,5%
Junio	17.519	8,6%	28.935	9,2%
Julio	21.470	10,6%	28.896	9,2%
Agosto	20.273	10,0%	31.822	10,1%
Septiembre	19.278	9,5%	27.808	8,8%
Octubre	20.712	10,2%	29.777	9,5%
Noviembre	19.682	9,7%	27.889	8,9%
Diciembre	21.338	10,5%	28.972	9,2%
TOTAL	203.213	100%	315.024	100%

Fuente: Viceministerio de Turismo 2013.

▪ **Demanda hacia los Centros de Información Turística en La Paz**

La necesidad de proporcionar información respecto a los atractivos turísticos del Municipio de La Paz a los turistas, es vital para que ellos puedan conocer y visitar dichos lugares. La búsqueda y adquisición de información sobre estos atractivos y los servicios Turísticos es permanente en todas las épocas del año y a lo largo del año, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO 21. Turistas que consultaron los centros de Información Turística en Ciudad de La Paz 2014

Nacionalidad	Nº de Pax
(Local)	3110
Alemania	1235
Argelia	4
Argentina	4117
Australia	399
Austria	363
Bélgica	165
Bolivia	4394
Bosnia y Herzegovina	2
Brasil	1808
Bulgaria	6
Canadá	791
Chile	3952
China	83
Colombia	853
Corea	267
Corea Del Norte	9
Costa Rica	27
Croacia	26
Cuba	33
Dinamarca	111
Ecuador	283
Egipto	4

El Salvador	6
Eslovenia	1
España	2039
Estados Unidos de América	716
Estonia	14
Finlandia	165
Francia	2985
Grecia	18
Groenlandia	2
Guatemala	12
Honduras	5
Hong Kong	8
Hungría	48
India	68
Indonesia	2
Irán	16
Irlanda	197
Islandia	24
Israel	348
Italia	550
Jamaica	2
Japón	923
Jordania	2
Kazajstán	1
Letonia	2
Lituania	16
Luxemburgo	4
Malasia	1
Marruecos	5
México	346
Mónaco	6
Nicaragua	5
Nigeria	4

Noruega	183
Nueva Zelanda	50
Otros Países O Territorios De América Del Norte	6
Otros Países O Territorios De África	2
Otros Países O Territorios De Asia	5
Otros Países O Territorios De La Unión Europea	174
Otros Países O Territorios De Oceanía	7
Otros Países O Territorios Del Resto De Europa	117
Países Bajos	174
Pakistán	2
Panamá	8
Paraguay	92
Perú	1136
Polonia	172
Portugal	200
Puerto Rico	1
Reino Unido	553
Republica Checa	111
República Dominicana	2
República Eslovaca	10
Rumania	14
Rusia	120
Singapur	1
Sudafrica	8
Suecia	176
Suiza	600
Tailandia	6
Turquia	48
Ucrania	46
Uruguay	259
Venezuela	110
Total General	34.976

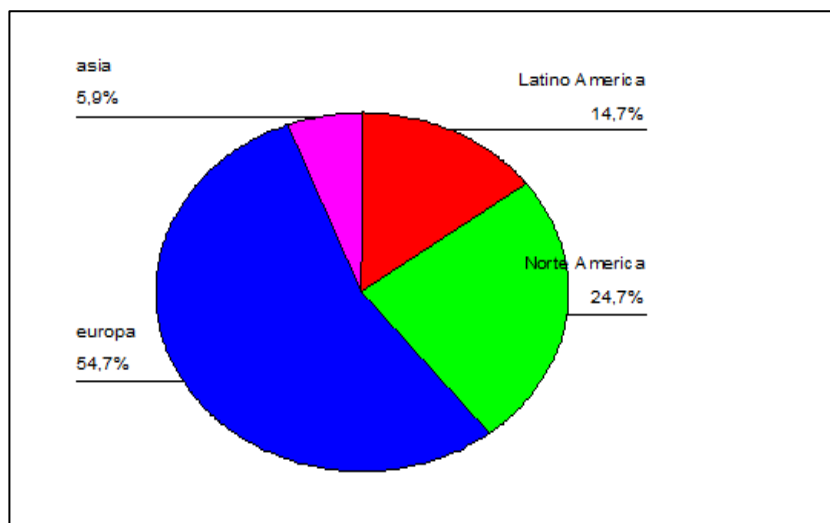
Fuente: Centro de Información Turística La Paz 2014.

También se considera para el análisis de la demanda del proyecto la información recolectada de primera mano cómo son las encuestas realizadas a turistas en la ciudad de la Paz, en base a la muestra determinada, información que se refleja en las siguientes gráficas .

CUADRO 22. Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Latino América	25	14,7	14,7
	Norte América	42	24,7	24,7
	Europa	93	54,7	54,7
	Asia	10	5,9	5,9
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

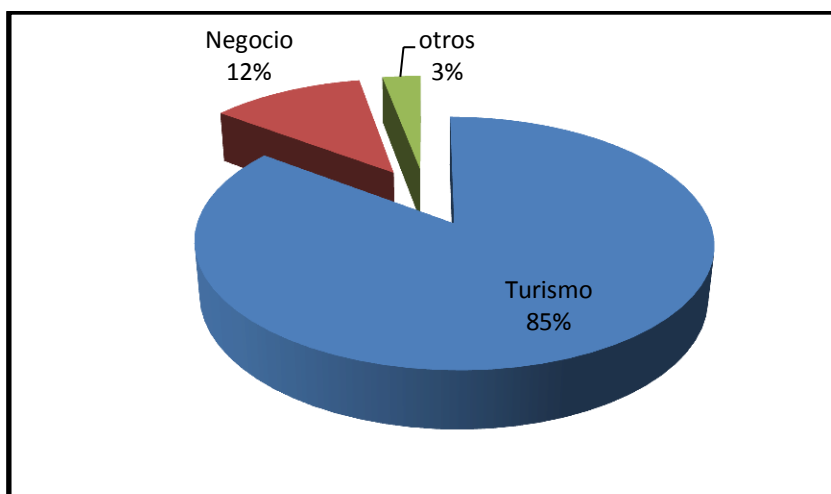


De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar que de cada 170 encuestados, un 54,7% de los turistas que visitan el municipio de La Paz provienen de Europa, el 24,7% de Norte América, el 14,7 % es latino americano, y por último el 5.9 % de Asia.

CUADRO 23. Motivo de visita

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Turismo	145	85
	Negocio	20	12
	otros	5	3
	Total	170	100

Fuente: Elaboración propia

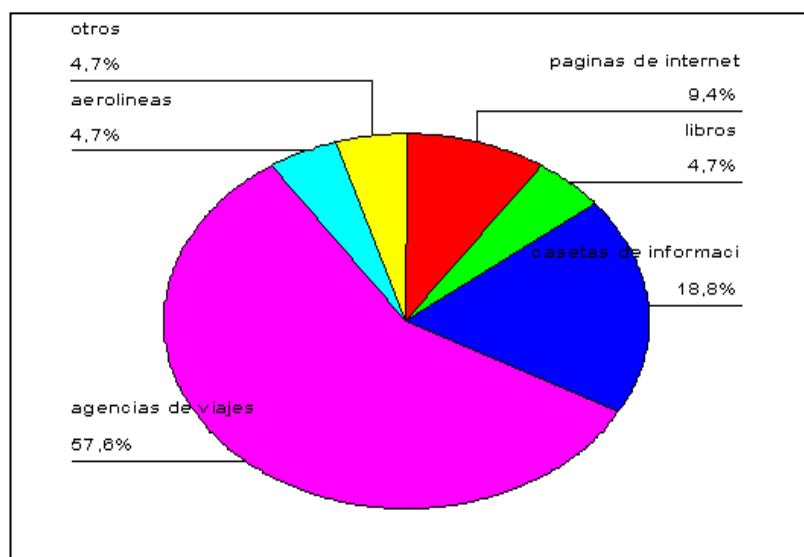


De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar que de cada 170 encuestados, un 85% se desplaza por motivo de turismo, el 12% por negocio y el último 3% por estudios.

CUADRO 24. Información Turística del Municipio de La Paz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	páginas de Internet	16	9,4	9,4
	libros	8	4,7	4,7
	casetas de información	32	18,8	18,8
	agencias de viajes	98	57,6	57,6
	aerolíneas	8	4,7	4,7
	otros	8	4,7	4,7
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

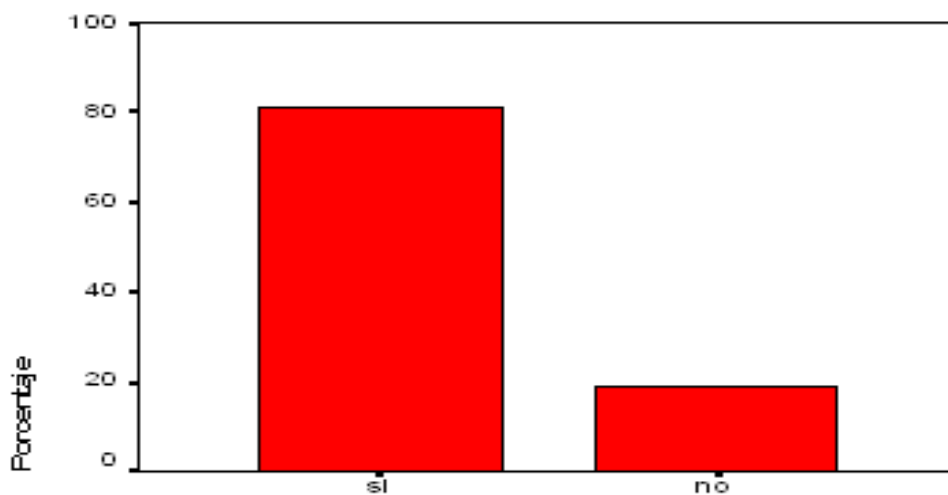


De acuerdo con resultados obtenidos de encuestas podemos observar que el 57.6 % recaban información de las agencias de viajes, el 18.8% de centros de información, el 9.4% de las páginas de internet, el 4.7% de aerolíneas, y el 4.7% son otros los cuales son folletos, catálogos, promociones de viaje.

CUADRO 25. Turistas que utilizan los Centros de Información Turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	si	138	81,2	81,2
	no	32	18,8	18,8
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

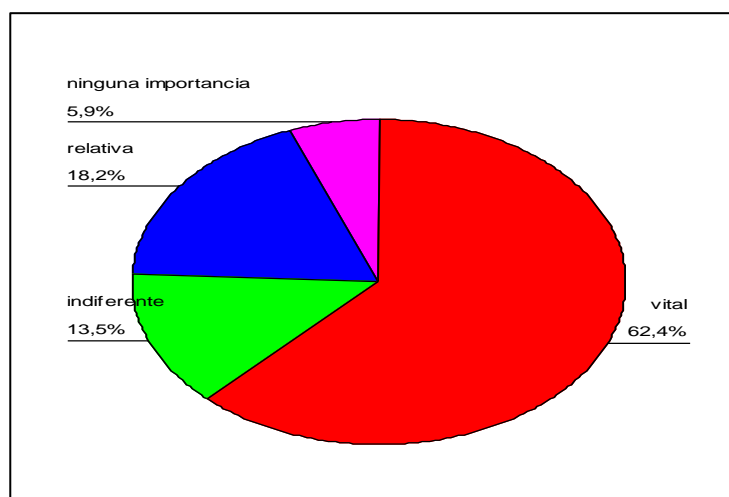


De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar que de cada 170 encuestados, el 81.2 % de turistas utilizan el centro de información, y el 18.8% encuestados respondieron que no utilizan los centro de información.

CUADRO 26. Percepción del turista respecto a la calidad los centros de información turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Vital / optimo	106	62,4	62,4
	indiferente	23	13,5	13,5
	Relativamente bueno	31	18,2	18,2
	ninguna importancia	10	5,9	5,9
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

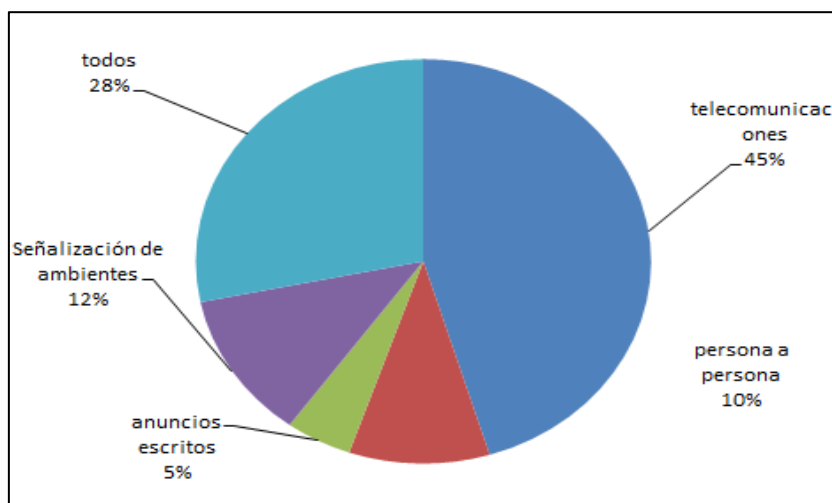


De acuerdo con los resultados obtenidos respecto a al servicios en los centros de información, en las encuestas podemos observar que de cada 170 encuestados, el 62,4% respondieron que es muy importante la calidad, el 18,2% consideran que debe ser relativamente bueno, el 13,5% se muestran indiferentes y el 5,9% indican que no toman ninguna importancia.

CUADRO 27. Medios de comunicación utilizados por turistas para informarse de los atractivos turísticos del municipio de La Paz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	telecomunicaciones	77	45,3	45,3	45,3
	persona a persona	17	10,0	10,0	55,3
	anuncios escritos	8	4,7	4,7	60,0
	Señalización de ambientes	20	11,8	11,8	71,8
	todos	48	28,2	28,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

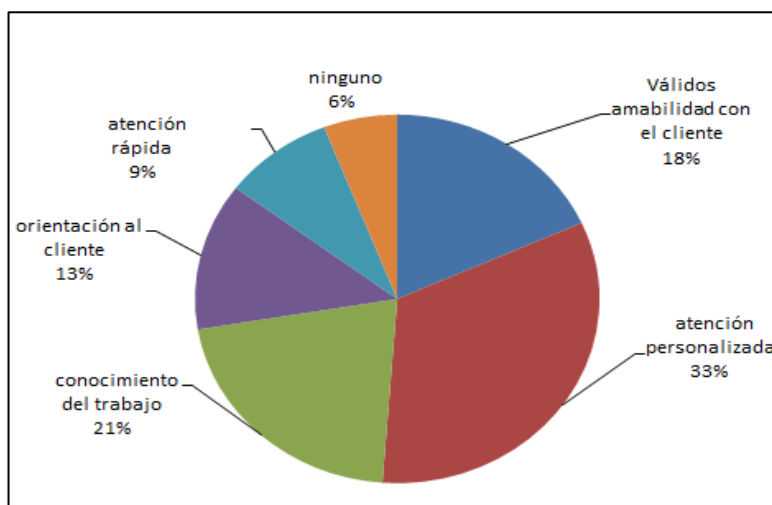


De acuerdo con resultados obtenidos de encuestas podemos observar que el 45,3% % respondieron que se informaron mediante las Telecomunicación, el 28,2% se informaron a través de todos los medios de comunicación para informarse de los atractivos turísticos, el 11.8 recaban información mediante señalización de Ambientes, el 10% respondieron que se informaron mediante comentarios de persona a persona, y el 4,7% se informaron por medios escritos.

CUADRO 28. Falencias del servicio de los centros de información en La Paz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	amabilidad con el cliente	31	18,2	18,2
	atención personalizada	56	32,9	32,9
	conocimiento del trabajo	36	21,2	21,2
	orientación al cliente	22	12,9	12,9
	atención rápida	15	8,8	8,8
	ninguno	10	5,9	5,9
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo con resultados obtenidos de encuestas podemos observar que el 32,9% respondieron que en la atención personalizada, el 21,2% respondieron que en el conocimiento del trabajo, 18,2% respondieron en la amabilidad con el cliente, el 12,9% respondieron que en la orientación al cliente, el 8,8% en la atención rápida, y el 5,9% respondieron que ninguno.

CUADRO 29. Información a conocer por el turista en La Paz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	lugares turísticos	37	21,8	21,8
	agencias de viajes	45	26,5	26,5
	Hoteles	38	22,4	22,4
	rutas y medios para llegar a atractivos turísticos	34	20,0	20,0
	números de emergencia	16	9,4	9,4
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

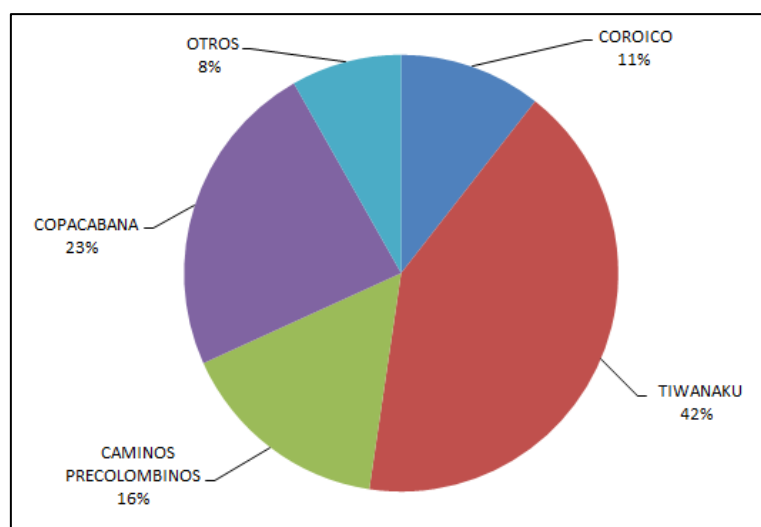


De acuerdo con resultados obtenidos de encuestas podemos observar que el 26,5% respondieron que prefieren la información de las agencias de viajes, el 22,4% respondieron que prefieren informarse acerca de los hoteles, el 21,8% respondieron que prefieren saber acerca de los lugares turísticos, el 20,0% prefieren información de las rutas y medios para llegar a los atractivos turísticos, y el 9,4% respondieron que los números de emergencia.

CUADRO 30. lugares que el turista ha visitado en La Paz y sus alrededores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	COROICO	18	10,6	10,6
	TIWANAKU	71	41,8	41,8
	CAMINOS PRECOLOMBINOS	27	15,9	15,9
	COPACABANA	40	23,5	23,5
	OTROS	14	8,2	8,2
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

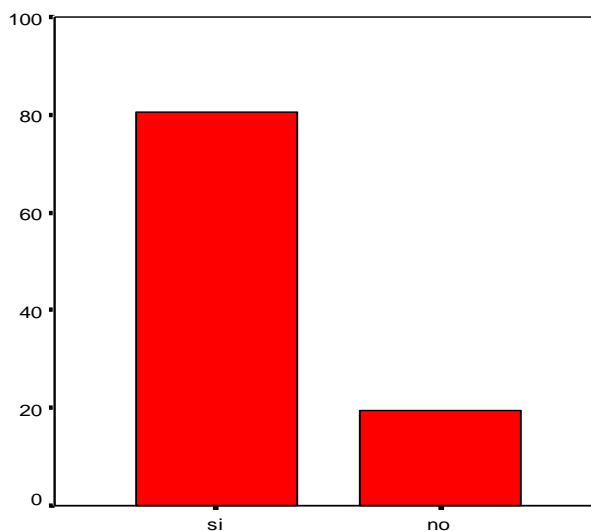


De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar que de cada 170 encuestados, el 41,8 % respondieron que visitaron la población de Tiwanacu, el 23,5% respondieron que visitaron la localidad de Copacabana, el 15,9% respondieron que fueron a los caminos Precolombinos, el 10,6% visitaron el municipio de Coroico, y el 8,2% visitaron los diferentes atractivos turísticos de la Ciudad de La Paz.

CUADRO 31. El turista contaría con un sistema audiovisual para acceder a la información turística del Municipio de La Paz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	136	80,0	80,5	80,5
	no	33	19,4	19,5	100,0
	Total	169	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,6		
Total		170	100,0		

Fuente: Elaboración propia

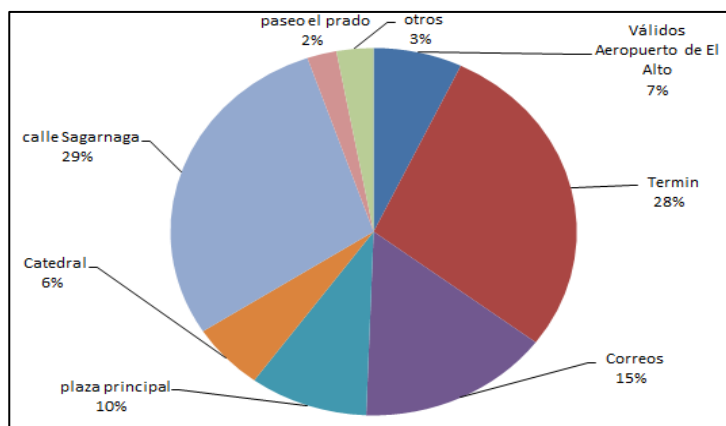


De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar que de cada 170 encuestados, un 80,0% respondieron que prefieren un sistema audiovisual donde ellos puedan acudir fácilmente a la información de los atractivos y los servicios turísticos, y el 19,4% de encuestados respondieron que no prefieren un sistema audiovisual.

CUADRO 32. Opinión respecto a la ubicación de los Centros Virtuales de Información Turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Aeropuerto de El Alto	12	7,1	7,1
	Terminal de buses	48	28,2	28,2
	Correos	26	15,3	15,3
	plaza principal	16	9,4	9,4
	Catedral	10	5,9	5,9
	calle Sagarnaga	49	28,8	28,8
	paseo el prado	4	2,4	2,4
	otros	5	2,9	2,9
	Total	170	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas podemos observar que de cada 170 encuestados, el 28,8% respondieron que el sistema audiovisual debe estar ubicado en la Calle Sagarnaga, el 28,2% respondieron que debe estar ubicado en la Terminal de Buses, el 15,3% respondieron que debe estar ubicado en Correos de Bolivia, el 7,1% que debe estar ubicado en el Aeropuerto de El Alto, el 9,4% respondieron que debe estar ubicado en la Plaza Principal Central, el 5,9% respondieron que debe estar ubicado en la Catedral, el 2,4% respondieron que

debe estar ubicado en el Paseo el Prado, y el 2,9% respondieron que en los lugares más visitados.

5.8.2.2. Conclusión de la encuestas

Según las encuestas, el servicio que ofrecen los Centros de Información Turística es deficiente en algunos casos quedando los visitantes inconformes con la información variada que ellos requieren, el problema de la comunicación en los contactos es permanente ya que los turistas son de diferentes países; por lo cual hablan diferentes idiomas. También sea podido evidenciar con las encuestas que la calidad de la información debe ser rápida y oportuna. En ese sentido los centros de información deben ayudar, facilitar en la información que recaba el visitante. Por lo cual las encuestas realizadas a los visitantes, nos dio como resultado que ellos tienen la necesidad de un sistema de información (SI) o Tecnología de Información (TI) donde el Usuario en este caso los turistas puedan recabar información de manera rápida eficiente y exacta, con la facilidad de comprender en un idioma que sea entendible para el Turista. Por tanto es necesario la implementación de los Centros de Información Turística con equipos de última generación (Medios Virtuales) y con un criterio nuevo de Información esto para satisfacer sus deseos, necesidades y exigencias que tiene el Turista. En cuanto a la información turística se refiere.

5.8.3. Gestión Turística en la Ciudad de La Paz

La gestión turística en la ciudad de La Paz, está conformado por el conjunto de normas, instituciones y personal humano que facilitan la estadía del turista en el destino, es en ese entendido que a continuación se presenta la estructura información respecto al funcionamiento del Centros de información turística en la ciudad de La Paz, pues, los otros aspectos ya fueron citados en el marco institucional y legal respectivamente.

5.8.3.1. Centros de Información Turística (INFOTUR)

Dentro del sistema turístico, se considera que las oficinas de Información Turística se constituyen en uno de los servicios más importantes de este sistema, puesto que a través de las mismas, no solo se informa y orienta al turista acerca de los servicios turísticos en un destino, sino que estas son la cara visible del mismo y plataforma motivadora para el turista despierte el interés por conocer más atractivos y destinos turísticos dentro de un mismo país y mejorando la calidad de los involucrados. Anteriormente existían 7 Centros de Información Turística los cuales son:

- El Museo Costumbrista.
- Pérez Velasco
- Terminal de Buses.
- Final Prado.
- INFOTUR ubicado en la A.V. Mariscal Santa Cruz esquina Colombia,
- Laikacota,.
- Ángelo Colonial (privado)

Y todos estos centros (públicos) dependían de la Dirección de Promoción Turística el cual tenían un presupuesto para lo que es material de promoción se les dotaba a cada centro de información turística y esta Dirección depende del Gobierno Autónomo de La Paz GAMLP, bajo la siguiente organización:

Organigrama de la Dirección Agencia Municipal para el desarrollo Turístico La paz Maravillosa



Fuente: Dirección Agencia Municipal La paz Maravillosa 2017

El objetivo de todos estos centros es brindar información al turista y también vender un producto turístico. Ahora bien la falta de coordinación entre los centro de información turística y la poca afluencia de visitantes a estos centro sumando el bajo presupuesto al Municipio de La Paz se tuvo que verificar que actualmente solo se hacen cargo de tres centros de Información Turística.

1. Información Turística final el prado, 2. el Cementerio General y por último la oficina de Información Turística INFO TOUR que está ubicada en la A.V. Mariscal Santa Cruz esquina Colombia.

El resto de los centros están siendo administrados por las Instituciones que pertenecen a su infraestructura y hay centros que se cerraron por falta de presupuesto y la afluencia de visitantes, como es el caso del Centro de Información de la Pérez Velasco y Laikacota.

El centro de Información Turística de la Terminal de Buses pertenece a la Administración de la misma Terminal, y el centro de información turística del Museo Tambo Quirquincho son los responsables los del Museo y el Museo Costumbrista Juan de Vargas lo propio.

En cuanto al personal de los Centro de Información Turística, los que trabajan son tres que perciben su sueldo el resto son pasantes de las Universidades Privadas y Públicas.

En cuanto al material impreso a cargo de la Dirección de Promoción Turística el cual tiene un presupuesto limitado, lo que hace que los materiales sean siempre insuficiente a la hora de entregar al turista, visitante y/ o estudiante, motivo por cual esto es un problema que da mala imagen e insatisfacción al turista que necesita información continua y veraz.

5.9. Análisis FODA y Marco Lógico

El diagnóstico técnico, fue realizado mediante la revisión de diferentes investigaciones y trabajo de campo del área vinculada al proyecto fueron complementados mediante la realización de encuestas y entrevistas, que permitieron conocer las diferentes percepciones de los actores claves respecto a la implementación de los Centros Virtuales de Información turística en la ciudad de La Paz cuyas conclusiones son analizadas y presentadas en este punto.

5.9.1. Análisis FODA

El análisis FODA, es instrumento de mucha importancia para definir los puntos positivos y negativos que afectan al proyecto, en tal sentido a continuación se muestra el listado del análisis interno (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) y el análisis externo (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS).

a) Fortalezas

- Declaración como una de las ciudades maravillosas del mundo
- Posee Patrimonio Natural y Cultural muy importante
- Dispone de una gran oferta de atractivos turísticos
- 7 ecosistemas presentes en el Municipio de La Paz

- Posee belleza paisajística y escénica
- Existencia de una línea de Teleférico en el lugar más alto del mundo
- Participación del Gobierno Nacional y municipal para fomentar el turismo en el Municipio de La Paz.

b) Debilidades

- La falta de apoyo gubernamental
- El poco apoyo de instituciones privadas
- La poca campaña publicitaria
- Escasa corresponsabilidad ciudadana para resguardar, respetar, proteger y mantener los espacios Públicos como bienes comunes.
- Poco material informativo acerca de los recursos turísticos
- Deficiente manejo de la información turística de la ciudad de La Paz

c) Oportunidades

- Ley General del Turismo No. 292, Bolivia te espera promulgada el 25 de septiembre de 2012.
- Muchos países no requieren de visas para ingresar a nuestro país, aquellos que se encuentran más próximos a Bolivia, tales como Chile, Argentina, Brasil, Perú y otros.
- Posibilidades de gestionar financiamiento con el apoyo de instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales para proyectos turísticos.
- Crecimiento de interés por parte de la Demanda Nacional e Internacional en participar de actividades turísticas.
- Las nuevas tendencias favorecen al turismo de aventura, cultural, salud y el turismo comunitario
- Creciente interés por ofertar nuevas actividades por agencias turísticas de los destinos del Departamento y Municipios.

d) Amenazas

- Interés de la Demanda por otro destino similar.
- Conflictos sociales que generan inseguridad a los turistas extranjeros.

- Disminución del flujo turístico a diferentes destinos por falta de información.
- El consumo de alcohol y otras drogas se inicia cada vez a menor edad.
- La sensación de inseguridad por parte de los visitantes a nuestro municipio.

5.9.2. Matriz del marco lógico

La matriz del marco lógico, ayudo a la estructuración lógica de los objetivos del proyecto, de tal manera que se demuestre la coherencia de lo planificado con los riesgos que corre dependiendo de los supuestos para el no cumplimiento de los Centros Virtuales de Información Turística en la ciudad de La Paz.

CUADRO 33 Matriz del Marco lógico

	INDICADOR VERIFICABLES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Contribuir al Desarrollo Turístico de la ciudad de La Paz	El 75% de los turistas que arriban a la ciudad de La Paz se informa en los centros virtuales de Información Turística.	Estadísticas del Viceministerio de Turismo, y encuestas a turistas	Existe apoyo e inversión para el equipamiento de los CVIT
PROPÓSITO Diseño y construcción de Centros Virtuales de Información Turística en la ciudad de La Paz.	La afluencia de turistas Extranjeros y Nacionales se han incrementado en un 80% en los diferentes atractivos de la ciudad de La Paz y municipio en el año 2020	Estadísticas del Viceministerio de Turismo y observación en los atractivos	El Gobierno Municipal de La Paz, promueva el desplazamiento a los atractivos turísticos.
COMPONENTES 1. Determinar los atractivos turísticos Naturales y Culturales del Municipio de La Paz. 2. Determinar los servicios turísticos existentes en el Municipio de La Paz 3. Identificar los espacios aptos para la ubicación de los cuatro puntos de los Centros Virtuales Información Turística en la ciudad de La Paz.	Codificar en un programa todos los datos de los atractivos Naturales y Culturales de la ciudad de La Paz y Municipio. Codificar en un programa todos los datos de los servicios turísticos existentes en la ciudad de La Paz y municipio en un 100%. Los cuatro Centros Virtuales están en diferentes lugares estratégicos en el cual hay	Base de datos de los CVIT. Los CVIT cuentan con información impresa y virtual. Observación de los CVIT en el centro de la ciudad. Encuestas a los visitantes o turistas.	Existe financiamiento para la implementación y equipamiento de los cuatro CVIT.

<p>4. Establecer el equipamiento básico para los Centros Virtuales de Información Turística</p> <p>5. Establecer un sistema básico de Administración para los Centros Virtuales de Información Turística.</p> <p>6. Determinar el tipo de personal que trabaje en el Centro de Información Virtual.</p>	<p>afluencia turística en la ciudad de La Paz.</p> <p>Los cuatro centros de Información turística están bien equipados con tecnología de punta.</p> <p>Para la Administración de los Centros se contara con un Ruter y acceso a WIFI.</p> <p>Se contara con RR.HH. calificados.</p>		
<p>ACTIVIDADES</p> <p>1.1 Se realiza un estudio en la Ciudad de La Paz para conocer los lugares donde existe mayor afluencia de turistas.</p> <p>1.2 Se busca espacio en alquiler para la implementación de casetas en lugares seleccionados.</p> <p>1.3 Se realiza cotizaciones para la elaboración de casetas de acuerdo a especificaciones.</p> <p>1.4 Se contrata la elaboración de las casetas y se las implanta en los lugares específicos.</p> <p>2.1 Se licita a empresas y personas para el desarrollo del</p>	<p>1. Análisis de un sistema, en base a los requerimientos, usando los métodos de análisis en un periodo de 10 días</p> <p>2. Diseño de un sistema contemplando el Análisis en 19 días.</p> <p>3. Una base de datos, nombres de personal y horas asignadas, 10 días</p> <p>4. La prueba de un sistema contemplando todas las variables y acciones que se pueda hacer en 18 días esto incluye algunas</p>	<p>Ejecución del presente proyecto</p>	<p>Existe financiamiento para implementación y equipamiento de los cuatro CVIT.</p>

<p>sistema virtual de información de acuerdo a requerimiento.</p> <p>2.2 Se contrata la empresa o persona licitada para desarrollo del sistema de información y se realiza un seguimiento en la elaboración del mismo.</p> <p>3.1 Se recopila información turística del Municipio de La Paz (atractivos turísticos, vías de acceso, actividades culturales, naturales, recreación y de aventura).</p> <p>4.1 Se da a conocer y demostrar el sistema a diferentes instituciones empresas y micro empresas interesadas para que puedan ser agregados al sistema.</p> <p>4.2 Se incorpora al sistema a las distintas instituciones interesadas a formar parte del sistema virtual de información turística en la ciudad de La Paz.</p>	<p>modificaciones.</p> <p>5 La compra de una maquina servidor donde se harán cotizaciones, compra 3 días</p> <p>6. Se hará implementación del sistema, donde se configura en 1 día.</p>		
---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

5.10. Situación Turística del Municipio de La Paz respecto al proyecto

Aunque los datos obtenidos con respecto al perfil del turista no han sido los más actuales, la serie histórica de la ciudad de La Paz, tanto por llegadas vía terrestre y aérea y registro en hospedajes han demostrado que su serie es discontinua.

Los mercados que operan a Bolivia son básicamente: Alemania, Francia, Suiza, Inglaterra, España, EE.UU., esto hablando del mercado fuera de nuestra región, ya que Perú, Brasil, Argentina y Chile son los más significativos, en lo que respecta a mercados regionales. Con respecto al Municipio de la ciudad de La Paz, podemos destacar a Perú, Chile y parte del segmento Argentino y fuera de la región se mantienen los países europeos y USA.

Dentro del mercado Nacional, es importante destacar al visitante Cochabambino, Cruceño, Tarijeño, Potosino y Orureño. Haciendo un análisis de la demanda, vemos que desde el año 2000 existe un sube y baja en cuanto a la demanda total, es decir que según los datos del Viceministerio la demanda es discontinua. Si consideramos estas estimaciones de las llegadas de estos turistas las proyecciones continúan para estimar el perfil de los mismos, las vacaciones siguen siendo el principal motivo de viaje, sin embargo la estadía promedio puede llegar de 5 a 6 días en La Paz, de los 11 días promediados en el país. Pero en el Municipio mismo, según el sondeo en agencias de viajes, la estadía promedio es solo de 2 días, ya que deciden recorrer destinos dentro del departamento.

Su gasto promedio ascenderá en un 2 % aprox. Lo que su gasto total sobrepasará los 600 \$us., de los cuales 300 \$us serán empleados en La Paz, nuevamente en el municipio se destinara no más de 100 \$us, esto en el caso de los turistas extranjeros.

En los visitantes nacionales se ha estimado un aumento del menos del 2 % de su gasto total lo que representaría un aumento de 80 Bs. Será bueno apuntar a la información y promoción vía internet, ya que las condiciones de viaje continuaran siendo independientes, con búsqueda vía webs, con respeto al viaje organizado vía agencias de viajes.

El tipo de alojamiento seguirá manteniendo la línea de acuerdo al segmento de mercado, las proyecciones aunque sean positivas, el tipo de segmento es a lo que debemos apuntar, es decir en el caso de Hoteles 5 estrellas, el turista de negocios y congresos, y alojamientos el turista joven mochilero, y en caso de residenciales y hoteles de menos categoría, turistas con familia, lo mismo para con las hostales. La mayoría de este tipo de turistas seguirán apuntando a las

actividades recreacionales, más en el caso del turista nacional, y los extranjeros vecinos, es decir los de la región, que aprovechara sitios naturales para programar sus vacaciones familiares.

El comportamiento del visitante nacional, con respecto a la designación de gastos, por lo general buscará casas de amigos o familiares y preferirán designar mayor gasto en alimento y sobre todo recreación, cabe destacar que toman a la ciudad de La Paz como lugar de encuentro o partida para sus recorridos internos a destinos municipales como Coroico y Copacabana. Estos suelen usar transporte propio. Como hasta aquí se ha visto, se puede concluir diciendo, que en la ciudad de La Paz, existe una gran cantidad de turistas tanto. Los cuales ingresan por vía aérea o carretera, por lo que se ve necesaria la implementación de Centros Virtuales de Información Turística, de manera completa, actualizada y fidedigna, aspecto que ayudara a posicionar de mejor manera a La Paz como centro turístico, así mismo elevará un ambiente amigable respecto al buen trato al turista.

5.11. Antecedentes del flujo turístico en el Municipio de La Paz

En el marco global de la estrategia de desarrollo turístico de Bolivia, el Municipio de La Paz tiene una interesante y a la vez desafiante posición como una de las principales puertas de ingreso o salida de visitantes extranjeros del país. Territorialmente, está ubicado en un área de distribución de diferentes destinos turísticos, de occidente, como el Lago Titicaca, el Madidi y el Salar de Uyuni y de oriente, como el Trópico de Cochabamba y las Misiones Jesuíticas, lo que hace que cuente con una gran cantidad de atractivos con actividades turísticas de recreación, de aventura o culturales.

De acuerdo a las nuevas competencias asignadas a los gobiernos municipales, éstos son encargados de emitir las políticas de turismo de su jurisdicción, es decir las políticas y el desarrollo del turismo local.

Si tomamos en cuenta que el flujo de viajeros internacionales a Bolivia se triplicó en un lapso de diez años, pasando de 597.144 personas el 2002 a 1.997.792 el 2012⁴, y que en este último

año 524.783 personas (es decir, un poco más de un cuarto del total) fueron viajeros que ingresaron a hospedajes en la ciudad de La Paz, tenemos una idea del potencial turístico del Municipio. Si bien los recursos turísticos paceños no son únicos internacionalmente, la topografía de la ciudad y la identidad cultural paceña constituyen importantes insumos de ventaja competitiva y característica singular.

La promoción del Turismo se encuentra entre los 59 programas del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz como instrumentos estratégicos que operativizan el Programa de Gobierno 2010/2015. Así mismo, el desarrollo turístico es uno de los Sub-Ejes del Eje: “La Paz: Emprendedora, Innovadora, Próspera y Acogedora” del Plan Integral de Desarrollo “La Paz 2040”.

La Oficialía Mayor de Promoción Económica, a través de la Dirección de Promoción Turística es la encargada de la gestión del desarrollo turístico del Municipio. La estructura organizacional es la siguiente:

Aunque la actividad turística siempre formó parte de las actividades del Municipio de La Paz, es a partir de la década del 2000 que el Municipio promociona de manera institucionalizada el impulso del sector. En mayo de 2003 se lleva a cabo el Primer Evento de Promoción Turística en el Distrito de Mallasa, creándose en agosto del mismo año el Circuito Turístico Cultural Mallasa que comprende las siguientes áreas: Sendero del Águila, Peñones de Escalamiento, Cactario, Valle de la Luna, Zoológico Municipal, Muela del Diablo, Valle de las Flores, Mirador de Mallasa, Circuito Peatonal (Amor de Dios-Mallasa) y Mirador de Mallasilla⁵.

El año 2009 se implementa el proyecto “Desarrollo de Calidad y Conciencia Turística-Cultural en el Municipio de La Paz, Puerta de Ingreso del Turismo a Bolivia” con uno de los componentes más exitosos del proyecto, el Programa de Mejora Continua de la Calidad (PMCC). Dicho programa tiene el objetivo de distinguir a las micros, pequeñas y medianas empresas con el distintivo “Q” de Calidad Turística por las mejoras realizadas en los servicios

prestados, principalmente en los rubros de establecimientos de hospedaje, operadoras de turismo y/o agencias de viaje, restaurantes y artesanos (elaboración y venta).

Así mismo, el Plan de Desarrollo Municipal 2007-2011 (JAYMA) incorpora en su Eje 4 La Paz Competitiva, al turismo, con políticas de incentivos al sector basadas en tres programas: (i) promoción del turismo, (ii) servicios turísticos y (iii) construcción y mantenimiento de espacios turísticos del Municipio.

Por otro lado, el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP) elaboró la Estrategia de Desarrollo Económico Local del Sector Turismo 2011-2015 en el marco de la cual trabajó bajo una exitosa lógica de articulación público-privada. Uno de los instrumentos más relevantes es la creación de la Mesa de Turismo, instancia que está en funcionamiento permanente desde el año 2002, y cuya función es la de interactuar y dialogar con los diferentes actores que están directa o indirectamente vinculados a la actividad turística (Cámara Hotelera La Paz, Cámara de Operadores Turísticos La Paz, Asociación de Agencias de Viaje La Paz, Asociación de Líneas Aéreas, Viceministerio de Turismo y Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), entre otros). Al respecto, cabe destacar el posicionamiento alcanzado por la Dirección de Promoción Turística en el sector.

Entre los principales logros de gestión de los últimos doce años se encuentran: (i) Promoción de los atractivos turísticos paceños a nivel nacional e internacional; (ii) Mejora de la información turística con la creación de Centros de Información; (iii) Creación de la Mesa de Turismo; (iv) Mejora y creación de infraestructura turística; (v) Implementación del Programa de Mejora de la Calidad de los Servicios Turísticos y (vi) Creación y rediseño de la página web www.discoverlaoaz.com.

En cuanto al turismo comunitario señalar el Albergue Ecoturístico Pampalarama, los Circuitos Turísticos Comunitarios de Zongo y Chiaraque, el Refugio de Llaullini-Huayna Potosí y el Centro de Visitantes Cañaviri.

Actualmente, el Municipio de La Paz está elaborando una nueva Estrategia de Promoción Turística como parte de la Estrategia de Desarrollo Económico Local, en base a un diagnóstico de los problemas y cuellos de botella del turismo paceño, bajo la premisa general del turismo sostenible. Entre los principales objetivos de gestión están:

- Posicionar a La Paz como capital integradora de la región andina, puerta de ingreso a Bolivia.
- Lograr que la Industria turística paceña sea competitiva, creativa e innovadora en el mercado nacional y sudamericano.
- Promover la calidad de los servicios turísticos públicos y privados de La Paz.

5.12. Recursos turísticos en el municipio de La Paz

Normativa insuficiente para la generación de nuevas inversiones en el municipio; información insuficiente para la toma de decisiones; desconocimiento de los beneficios que tiene la inversión turística.

Diseñar políticas que permitan otorgar facilidades e incentivos para impulsar el crecimiento de la actividad privada en el Municipio de La Paz, área Metropolitana y municipios con vocación turística del Departamento.

En el entendido de que los recursos turísticos no se conforman la atracción turística y por lo tanto se requiere generar las condiciones para poder aprovechar esos recursos y promocionarlos como oferta turística, la normativa para el sector turismo juega un rol fundamental como eje articulador del desarrollo del sector. La actividad turística tiene una interesante lógica, por un lado de coordinación entre los distintos niveles de gestión pública - nacional, regional y municipal- y la empresa privada, y por otro como actividad que involucra a varios sectores de la economía. En este sentido, la intervención del sector público debe plantearse desde un enfoque multisectorial, interdisciplinario y participativo.

Históricamente, en Bolivia el turismo fue uno de los menos favorecidos entre los diferentes sectores de la economía. Si bien la normativa turística se remonta a los años treinta, es recién en los años noventa cuando se empieza a tomar conciencia del potencial como país por los diferentes atractivos turísticos tanto en occidente como en oriente, y por ende a promover el impulso del sector.

Entre las primeras normas legales a nivel nacional podemos mencionar el Decreto Ley de 25 de febrero de 1931 que crea el Servicio de Fomento al Turismo, cuya función principal era el apoyo financiero a las Oficinas de Turismo, propaganda y publicidad. Ocho años más tarde, el Decreto Ley de 24 de noviembre de 1939 promulga un Reglamento General de Turismo, el cual especifica las atribuciones de la Dirección General de Turismo. Dicha norma legal abarca una amplia gama de temas que van desde infraestructura hotelera, conservación del patrimonio histórico, funcionamiento de las agencias de turismo, hasta la divulgación del acervo nacional, visas y régimen económico.

A principios de los años noventa se elabora el Plan Estratégico de Turismo 1993-1997, diseñado en el contexto de reformas descentralizadoras de la época como la Ley de Participación Popular, plan que da las líneas directrices para la promoción del turismo y vincula los atractivos turísticos con temas de infraestructura, servicios, capacidad institucional y comunitaria. Posteriormente, en el año 2000, se promulga la Ley 2074 de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y un conjunto de Reglamentos Específicos de Guías de Turismo, de Empresas Operadoras de Turismo Receptivo y de las Empresas de Viaje y Turismo, de Hospedaje Turístico y de la Policía Turística.

Sin embargo, la Constitución Política del Estado de 2009 y la Ley Marco de Autonomías y Descentralización "Andrés Ibáñez" de 2010, generaron un nuevo marco de competencias entre los diferentes niveles de gobierno (central, departamental, municipal, regional e Indígena originario campesino), que requería una adecuación de los modelos vigentes de gestión del turismo. Es así que el 25 de septiembre de 2012 se promulga la Ley 292 Ley General de Turismo "Bolivia Te Espera", que rige el marco normativo vigente. Si bien la Ley 2074 ya

reconocía al turismo como una actividad económicamente estratégica, la nueva ley complementa dicha premisa con los conceptos de sostenibilidad y turismo comunitario, ambos Instituidos en la nueva Carta Magna (Art. 337). Es decir, por un lado se establece que el turismo deberá desarrollarse de manera sustentable y por otro se impulsa la promoción del turismo comunitario. Así mismo, se Introduce el tema transversal del respeto y conservación del medio ambiente.

De acuerdo a la nueva división de competencias, el nivel central del Estado es el encargado de emitir las políticas generales de turismo, y las entidades territoriales autónomas aquellas correspondientes a su respectiva jurisdicción (políticas departamentales y políticas de turismo local), desarrolladas e implementadas en el marco del Plan Nacional de Turismo. Actualmente el Viceministerio de Turismo está trabajando en la elaboración del Plan Nacional de Turismo 2025, el Reglamento General a la Ley 292, el Reglamento al Sistema de Registro, Categorización y Certificación de Prestadores de Servicios Turísticos, el Reglamento del Sistema de Información y el Reglamento del Modelo de Gestión de Turismo Comunitario.

5.13. Servicios turísticos en el municipio de La Paz

5.13.1. Operadores de servicios de hospedaje

Según la clasificación aún vigente, en Bolivia existen nueve diferentes establecimientos de hospedaje, sin embargo por motivos prácticos para el presente documento se tomaron en cuenta solamente los siguientes:

Hoteles: Aquellos que prestan el servicio de hospedaje en unidades habitacionales. Deben contar con un mínimo de veinte habitaciones (diez departamentos en el caso de apart hoteles y quince suites en el caso de hoteles suites), contar con el servicio sanitario privado y/o común según su categoría y disponer de los servicios de alimentos y bebidas según su categoría. La infraestructura, mobiliario, el equipamiento y los servicios deben estar acordes a su categoría.

Hostales o residenciales: Establecimientos que prestan el servicio de hospedaje en unidades habitacionales. Deben contar con un mínimo de diez habitaciones, servicio sanitario privado

y/o común según su categoría y disponer de restaurante o cafetería para brindar el servicio de desayuno. La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios, deben estar acordes a su categoría.

Casas de huéspedes: Establecimientos que prestan el servicio de hospedaje en unidades habitacionales. Deben tener un mínimo de seis habitaciones, contar con el servicio sanitario privado y/o común según su categoría y disponer de restaurante o cafetería para brindar el servicio de desayuno. La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios, deben estar acordes a su categoría, constituyéndose en un ambiente familiar.

Alojamientos: Establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de hospedaje en unidades habitacionales. Deben contar con un mínimo de diez habitaciones y servicio sanitario común de acuerdo a un número determinado de habitaciones. La infraestructura, el mobiliario, el equipamiento y los servicios, deberán estar acordes a su categoría.

5.13.2. Establecimientos turísticos de alimentación

Los establecimientos turísticos de alimentación son aquellos que se dedican a la prestación de alimentos y bebidas preparadas en el mismo local y que pueden desarrollar actuaciones artísticas propias del país, que se consideren atractivas para los turistas. Además, generalmente se dedican a la gastronomía de una región determinada del país o de otros países, destinada principalmente a los turistas.

De acuerdo a información de la Dirección de Promoción Turística del GAMLP, existen 450 establecimientos que ofrecen el servicio de alimentación en el Municipio de La Paz, los cuales cuentan con Licencia de Funcionamiento de Actividad Económica, donde el 87,6% se encuentra en el área urbana, 10,4% están ubicados en Mallasa, Mallasilla, Jupapina y Amor de Dios que se considerarán como los alrededores del área urbana y el 2% son catalogados como peñas o restaurantes turísticos.

5.13.3. Empresas Operadoras de Turismo

Según datos del Viceministerio de Turismo y la Gobernación de La Paz en el Municipio de La Paz existen 328 empresas operadoras de Turismo, que se dividen entre agencias de viaje y turismo (47,0%), operadoras de turismo receptivo (40,3%), operadora y agencia de turismo (14,4%) y agencia mayorista de turismo (5,3%).

Si bien la normativa nacional establece una diferenciación entre los diferentes tipos de operadores, en los hechos todos se dedican a la organización, promoción, representación y comercialización del servicio turístico, bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos, tanto nacionales como Internacionales.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6. PROPUESTA DEL PROYECTO DE GRADO

Es un sistema de información a través de medios virtuales tecnológicos desarrollados en tres idiomas el mismo que brinde información turística general y específico del Municipio de La Paz y sus alrededores.

Existe una gran cantidad de turistas extranjeros ya sean del interior como del exterior que desean conocer los atractivos de la ciudad de La Paz, donde se encuentran a primera vista perdidos y sin rumbo, al encontrar una caseta turística pretenden recopilar información y datos de los diferentes lugares a los que puedan visitar, lamentablemente se encuentran con un panorama poco agradable al no encontrar información actualizada y en el caso de personas del extranjero que no hablen el idioma español tienen dificultades al comunicarse y percibir dicha información audiovisual y que pueda ser comprendido en los idiomas más usuales del planeta.

6.1. Metodología

La organización de la encuesta, se trabajó con la Dirección de Investigación e Información Municipal dependiente de la Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo en coordinación con la Dirección de Promoción Turística de la Oficialía Mayor de Promoción Económica del GAML, a través de un Equipo Técnico Municipal, bajo los siguientes parámetros:

Tabla 1 - Gobierno Autónomo Municipal de La Paz: Metodología utilizada en la Encuesta Municipal de Turismo, 2013

DETALLE OFERTA	DESCRIPCIÓN
Tipo de datos	Encuesta por muestreo
Unidad de muestreo	Establecimientos de Hospedaje Operadoras de Turismo Agencias de Turismo Establecimientos de Alimentación
Unidad de observación	Establecimientos de Hospedaje Operadoras de Turismo Agencias de Turismo Establecimientos de Alimentación
Unidad de análisis	Establecimientos de Hospedaje Operadoras de Turismo Agencias de Turismo Establecimientos de Alimentación
DEMANDA	
Tipo de datos	Encuesta por muestreo
Unidad de muestreo	Turistas nacionales Turistas extranjeros
Unidad de observación	Turistas nacionales Turistas extranjeros
Unidad de análisis	Turistas nacionales Turistas extranjeros

Fuente: Encuesta Municipal de Turismo 2016

Elaboración: Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo - Dirección de Investigación e Información Municipal

El diseño de la implementación de centros virtuales, se ha sujetado a guías estructuradas para obtener las distintas variables. De este modo, para garantizar la calidad de la información recolectada se ha implementado un cronograma de supervisión al operativo de campo, además de un proceso de crítica de las boletas y la validación de los datos tabulados en cada uno de los hitos del estudio.

6.2. Beneficiarios del Proyecto

Mediante la ejecución del proyecto se pretende que se consolide 3 Centros Virtuales de Información Turística en La Paz con sus respectiva oficina.

- a) La sociedad de la ciudad de La Paz, se convierte en beneficiario directo del proyecto, pues a partir de la implementación del proyecto se tendrá a una ciudad mucho más organizada en relación al que hacer turístico de la ciudad y del Municipio mismo.
- b) El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz será un beneficiario directo de este proyecto, pues contara con 3 Centros de Información Turística Virtual modelos más con su oficina bien equipada se harán cargo de la administración.
- c) Turistas nacionales y extranjeros que lleguen a la ciudad de La Paz, serán los principales beneficiarios de estos centros de información turística, pues serán los usuarios principales de los centros, por lo que facilitara su desplazamiento y estadía en esta ciudad.
- d) Los prestadores de servicios turísticos, como las operadoras, agencias de viajes, tendrán puntos específicos para difundir y promocionar los productos turísticos a ser comercializados por ellos.

6.3. Descripción del Proyecto

El Proyecto plantea de acuerdo al problema y para hacer que la información sea más accesible para todo aquel que desee conocer la ciudad de La Paz es la Implementación de 3 Centros Virtuales de Información Turística (CVIT). Sin embargo, la propuesta se centra en la creación de una base de datos como un conjunto de información fidedigna organizados para su almacenamiento en la memoria de un ordenador u computadora, diseñado para facilitar su mantenimiento y acceso de una forma estándar.

Los datos aparecerán en forma de texto, números o gráficos por tanto debe contener información de la oferta Turística a partir de la identificación de atractivos y servicios, incluidos en todas referencias generales, horarios de atención, precios y capacidad instalada.

El encargado de hacer la base de datos debe ser un profesional entendido en programas es decir un Ingeniero de Sistemas el cual trabajara de acuerdo a la información seleccionada.

6.3.1. Estructuración del Servicio

Si bien la información sobre atractivos turísticos del Municipio de La Paz se encuentra en diferentes formas y por distintos medios, como ser en la red de Internet o en panfletos y libros que deberían tener las casetas informativas, son dispersas y con poco contenido, siendo algunos así con solo información que le convenga mostrar como en el caso de las agencias turísticas, es por eso que a su par el sistema de información virtual no hace ninguna clase de discriminación tomando en cuenta a todos los atractivos y recursos turísticos que contempla el Municipio de La Paz . La posibilidad de promocionarse y hacerse conocer ante el mercado turístico por este medio hace una nueva forma innovadora y eficaz para que las empresas de servicios turísticos puedan ser parte de ello.

El servicio que se ofrecerá está destinado para dos diferentes usuarios

- a) Turistas nacionales y extranjeros, que se beneficiarán con la información a mano en un idioma comprensible para él.
- b) Agencias de turismo, hoteles, restaurantes y Pubs que desean promocionarse y hacerse conocer por nuestros medios.

6.3.2. Comparación con precios que se encuentran en el mercado

No existe un sistema similar al propuesto pero se hace una comparación con sistemas parecidos, el que tiene mayor similitud es la implementación de una página WEB en la red de Internet, los precios que se muestran contemplan la implementación de los mismos más el servicio de Internet y componentes para su realización, los servicios ofrecidos en el mercado cuentan con una serie de servicios como correos, Transferencia de archivos FTP. Que son poco usados por los que tienen una página WEB dando una oportunidad desaprovechada por los que adquieren este tipo de servicio y solo desean estar en la red para promocionar sus servicios, lo que el precio no justifica a sus necesidades que son pocas.

CUADRO 34. Servicios Virtuales Semejantes

HOSTING BOLIVIA		NEOTHEK	
<ul style="list-style-type: none"> • 1500 MB de espacio • 15 Gb/mes de trafico • 500 Ctas Email POP3, Webmail • Autorespondedores • Backup integrado • Panel de control español • PHP, CGI Y PERL • 5BD MySQL • Librería GD para PHP • Macromedia Flash • Archivos MIME • Acceso <u>FTP 24/7</u> • Estadísticas Web • Servidor Dual XEON • Conexión OC- 48 	10\$	Gratis Registro de dominio (.com.,net.,org) Almacenamiento web de 1000 MB 20 GB Transferencia 15 Subdominios incluidos 10 Base de datos My SQL 15 Cuentas FTP WBMAIL disponible Servidores SMTP, POP3,IMAP Estadísticas de sitio Panel de control 15\$	
Banda ancha de Internet	148\$	Banda ancha de Internet	185\$
Total mensual	194\$	Total mensual	199\$

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 35. Costo de Equipo 1500\$

IP dedicado	\$5.- mensual
Certificado SSL	\$ 130.- anual
Trafico adicional (Giga)	\$ 5.-mensual
Soporte Técnico Premium	\$ 8.- por visita
Desarrollo de página web	\$250

Fuente: Internet www.neothec.com;hostingboli

6.3.3. Comercialización del Producto

6.3.3.1. Espacio

El espacio disponible en el sistema estará destinado a empresas legalmente turísticas establecidas que deseen promocionar, difundir sus servicios, actividades y productos.

6.3.3.2. Ubicación

La ubicación de los Centros Virtuales de Información Turística en la ciudad de la Paz, estarán en los lugares más afluentes de turistas. Los Centros Virtuales de Información Turística, estarán instalados en casetas visibles y señalizadas en puntos estratégicos de los lugares señalados.

CVIT. 1. Terminal de Buses; es en este lugar donde acuden con mayor frecuencia los turistas nacionales y extranjeros, ahora este centro funcionara los 330 días del año haciendo el respectivo descuento de los feriados, mantenimiento y actualización de los equipos

CVIT. 2.- Correos de Bolivia; Es un lugar donde acuden visitantes tanto extranjeros como nacionales. Y funcionara los 265 días hábiles considerando Domingos, feriados, mantenimiento y actualización.

CVIT. 3.- Sagarnaga Edificio Michel; Es un punto estratégico puesto que acuden la mayoría de los Turistas extranjeros y También Nacionales funcionara los 330 días hábiles considerando los feriados, mantenimiento y actualización del Centro.

Oficina Virtual Tour .- Estará ubicado en el Prado Edificio San Pablo piso 3 of. 7.

6.3.3.3. Tamaño Óptimo

La implementación de las centros virtuales de información deberán contar con un espacio suficiente para que varias personas puedan ser partícipes de las elecciones que el usuario quiera seleccionar, por lo que se recomienda un lugar amplio y que contenga buena

ventilación, en el caso de ECOBOL, Correos de Bolivia se tendrá en la planta baja lado derecho de la entrada principal, en la Terminal de Buses lado retén policial ya que se cuenta con buena seguridad y es donde generalmente las personas buscan información, en el caso de la Calle Sagarnaga estará en Edificio Michel planta baja mano derecha en esa calle se cuenta con cámaras de seguridad.

✓ **Capacidad Nominal**

El sistema tiene una capacidad de hospedaje para 500 empresas que quieran alojarse con información vital, como ser sus actividades, dirección, contactos, a la vez cuenta con espacio suficiente en disco duro (**1 TG**) para la información de las actividades del Municipio de La Paz así como la velocidad necesaria (8 Gigabites de memoria RAM) para la ejecución del sistema (Videos, Audio, fotos, presentaciones, flash).

La estructura física de las casetas virtuales tendrá las medidas promedio a los cajeros automáticos de servicio de la Banca.

FIGURA 13 Modelo (medidas) de CVIT a implementar



Fuente: Elaboración propia

6.4. Ingeniería del Proyecto

El sistema virtual de información turística del Municipio de La Paz deberá contar con tecnología de punta, la evaluación de la tecnología se la realizará en dos fases por una parte el hardware donde comprende el equipo propiamente dicho, compuesto por los monitores, componentes del CPU, discos duros, memoria, microprocesador, por otra parte el Software donde se evalúa el costo de desarrollo e implementación del programa virtual de información de turismo y el sistema operativo en el que será implementado.

6.4.1. Activos fijos

**CUADRO 36. Hardware Para Centros Virtuales
(expresado en Dólares y Bolivianos)**

ITEM	CARACTERISTICAS	PRECIO UNITARIO
PANTALLA TACTIL	Monitor Touch Screen LCD 20 pulgadas Modelo 1938 Compatible con Windows 2000/xp/Vista (32 Bit) Windows XP Embedded Widows CE Embedded Macintosh Linux Conexion USB Y SERIAL	300.00
Disco Duro	1 TG HITACHI	72.00
Tarjeta Madre	INTEL DP35DP	126.00
Microprocesador	CORE 2 Dual Intel 2.33 GHZ	186.00
Memoria RAM	DDR II 2 GHZ	53.00
TARJETA DE VIDEO	PCI EXPRESS GETFORCE 512	84.00
CASE	TORRE(MOUSE,TECLADO)	60.00
UPS		50.00
	T O T A L \$.	931.00
	TOTAL BS.	6.517,00

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 37. Software Para El Centro Virtual (Expresado en Dólares americanos)

ITEM	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Sistema Operativo Centros	Windows Corporation XP	4	98.00	392.00
Sistema Operativo Servidor	Windows Server 2005	1	200.00	200.00
(*)Sistema virtual	Desarrollado por empresa de sistemas	1	200.00	200.00
TOTAL \$US		3		792.00
TOTAL BS.				5.544,00

Fuente: Elaboración propia

(*) El sistema deberá ser desarrollado en un entorno grafico de 32 a 64 bites soportable para Windows XP y Vista, en tres idiomas con soporte HTML o FLASH y posibilidad de expansión por lo que deberá ser modular y código abierto con documentación de desarrollo. El sistema es exclusivo para la empresa VIRTUAL TOURS, donde los derechos son reservados y se obtendrá la licencia y patentes respectivas para evitar su plagio.

Uno de los puntos más importantes para que se designe el lugar de implementación del sistema, las casetas de información virtual están designadas para el usuario en este caso los turistas, una de las características que sobresalen del proyecto y difieren de las páginas de información que existen en la red de Internet, consta en que el turista no necesita buscar la información en un café Internet donde se encontrara con un panorama confuso puesto que existen pocas páginas en idiomas extranjeros y el uso de palabras en los buscadores no les dan el dato correcto acerca de las actividades, atractivos e información turística del departamento de La Paz en Bolivia, porque aún les es confuso y obtienen bastantes paginas donde no pueden

elegir lo requerido, mientras el sistema propuesto busca al turista y le da la información turística precisa y además con opción de los idiomas de inglés y francés.

No se consideró el Aeropuerto puesto que no corresponde a nuestra jurisdicción es así que el presente Proyecto contempla solo a la Ciudad de La Paz. Pero en un futuro cercano se podría realizar un Proyecto pero como Mancomunidad incorporando a varios Municipios.

FIGURA 14 Ubicación de la Oficina” Virtual Tour”

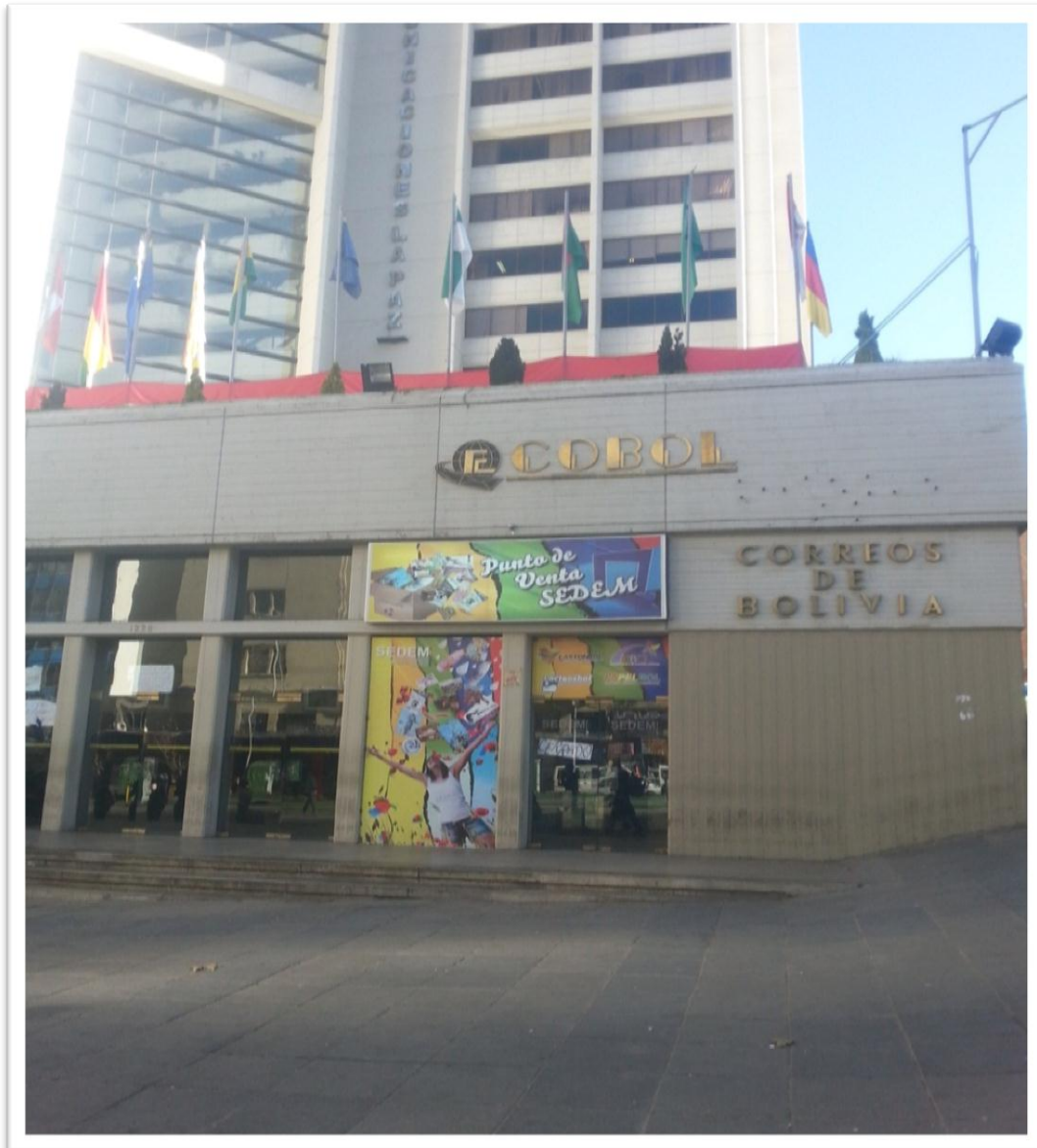


Fuente: Elaboración propia

Como ya mencionamos anteriormente esta oficina funcionara los 210 días hábiles

Descontando los sábados y Domingos, feriados y religiosos, vacaciones, prevención por enfermedades y capacitación.

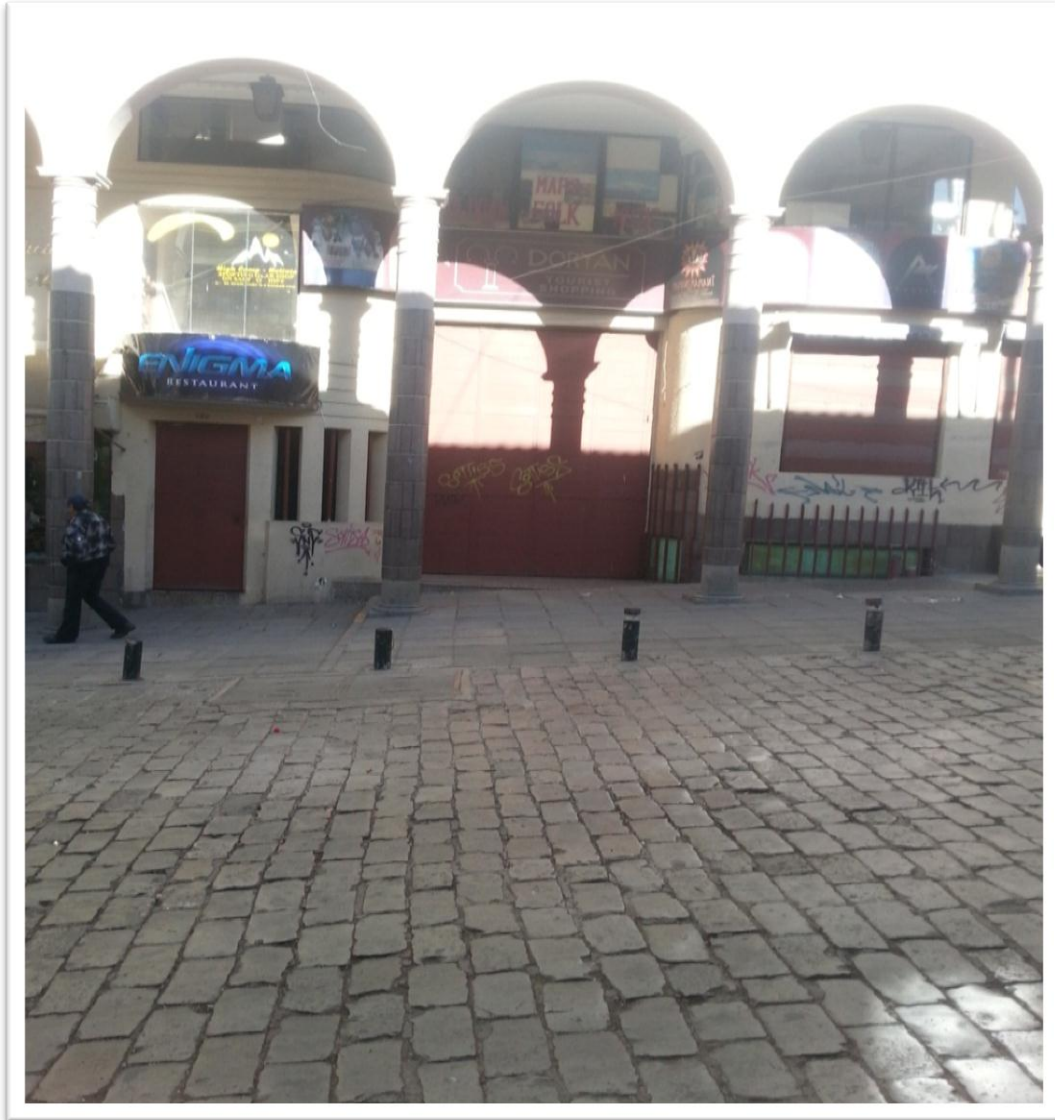
FIGURA 15 Ubicación del centro virtual de Información Turística uno



Fuente: Elaboración propia

El CVIT 1.- Funcionara los 265 días hábiles, descontando los feriados, mantenimiento y actualización.

FIGURA 146 Ubicación del Centro Virtual de Información Turística dos



Fuente: Elaboración propia

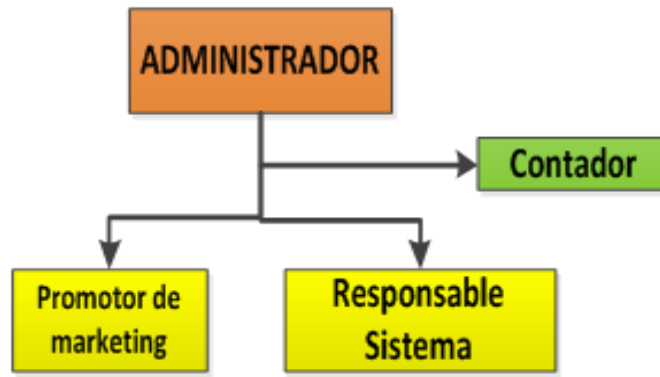
CVIT 2.- Funcionara los 330 días hábiles, considerando los feriados, actualización y mantenimiento del equipo

FIGURA 157 Ubicación de la Centro Virtual de Información Turística tres



CVIT 3.- Funcionara los 330 días hábiles. Descontandc **Fuente:** Elaboración propia
actualización.

FIGURA 18 Organigrama para el funcionamiento de los CVIT en la ciudad de La Paz



Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Manual de funciones

a) Nombre del puesto:

Administrador

▪ Requerimientos

Licenciado de administración de empresas, Lic. en Turismo, economista finanzas o afines con conocimientos del mercado interno, habilidad en el manejo de estrategias de negociación, manejo del personal.

❖ Tareas Específicas:

- ✓ Crear y mantener relaciones con las empresas de servicios turísticos.
- ✓ Coordinar con los encargados de las áreas en reuniones donde se tomen medidas sobre asuntos relevantes de las visitas a los CVIT.
- ✓ Supervisar las áreas operativas, revisando que realicen una óptima ejecución de sus actividades.

- ✓ Compra de accesorios de equipo de computación.

Contador

Funciones Principales:

- ✓ Registrar ingresos y egresos del CVIT
- ✓ Encargado de pagos de salarios y pagos tributarios
- ✓ Brindar información al Administrador de los estados de resultados y balances generales de la gestión.

Promotor de Marketing

Funciones Principales:

- ✓ Realizar nuevas formas de dar a conocer el servicio que se ofrece
- ✓ Realizar campañas publicitarias
- ✓ Captar nuevos clientes además de mantener una relación con los actuales.

Responsable en Sistemas

Funciones Principales:

- ✓ Gestionar eficaz y efectivamente la Administración de los programas para los CVIT.
- ✓ La creación de nuevos Usuarios y el respectivo monitoreo de los CVIT.
- ✓ Controlar y mantener actualizado los programas de los CVIT.

6.5. Base Legal para la constitución de los Centros Virtuales de Información Turística

El proyecto contempla un marco legal contemplado en el país, para lo cual se rige a Ciertas leyes; código de trabajo, código de comercio, derechos de autor, requisitos para la constitución de una empresa (RUC FUNDEMPRESA, Testimonio de Constitución de sociedad).

Derechos de Autor, En sentido de que el software que se utilizará es de propiedad única y no tiene dueño alguno este será elaborado y patentado en lo que la ley no ampara en su Art. Primero de la ley Regimiento del Soporte Lógico O Software Decreto Supremo N° 24582 "Artículo 1.- Objetivo.- De conformidad al inciso "I" artículo 6 de la Ley de Derecho de Autor, de 13 de abril de 1992, el presente reglamento regula los derechos de los autores y titulares de derechos de autor, y define el régimen de protección del soporte lógico y las relaciones de explotación del mismo. El derecho de autor nace con la creación de la obra, de acuerdo a lo previsto en el Art. 2 de la Ley 1322 De acuerdo al inciso "b", artículo 7, de la mencionada Ley, este reglamento protege también los bancos de datos, considerándolos análogos a las obras derivadas" Reglamento De! Soporte Lógico O Software DECRETO SUPREMO N° 24582 Art.

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual "SENAPI": Protege el contenido de las obras. Literarias, artísticas y científicas, que son producto del ingenio humano.

CUADRO 38. Equipamiento Centros Virtuales(expresado en Bs.)

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	3	12.061	36.183,00
Armazón de aluminio	3	2.000,00	6.000,00
Cables	3	150	450,00
TOTAL			42.633,00

Total Equipamiento: 42.633,00

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 39. Muebles y Enseres(expresado en Bolivianos)

ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	2	450,00	900,00
Sillas giratorias	2	800,00	1600,00
Sillas normales	4	50,00	200,00
Computadora	1	6458,40	6458,40
Servidor	1	6630,00	6630,00
Juego de Living	1	1000,00	1000,00
Teléfono	1	100,00	100,00
TOTAL			16.888,00

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 40. Otros Costos (expresado en Bs.)

Otros	PRECIO
Material de escritorio	500,00
Material de limpieza	100,00
Pasajes eventuales	500,00
TOTAL	1.100,00

Total muebles Enseres: 17.988,40**CUADRO 41. Activos Diferidos (expresado en Bs.)**

Constitución de la sociedad	62
Poder legal	160
Registro FUNDAEMPRESA	260
Seguros contra robos	50
Balance de apertura	50
Acción de línea telefónica	5.600
Imprevistos (8% a/f)	5779,48
Licencia	6.177,60

Total activos diferidos: 18.077,08

CUADRO 42. Gastos Pre Operatorios

ITEM	CONCEPTO		Valoración
Gastos Organización y puesta en marcha		1.100	
	impresiones		200.00
	notaria		450.00
	Asesoría legal		300.00
	Asesoría Contable		150.00
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION		400	
	Folletos		300.00
	Letreros		100.00
GASTOS DE INVESTIGACIÓN		850	
	Encuestas		500.00
	Otros Estudios		100.00
	Estudio de factibilidad		250.00
LOCAL(Se arrendara)		1.619	
	Mes anticipado		968.50
	Limpieza del local		50.00
	Remodelación del local		600.00
		TOTAL	3.968.50

Fuente: Elaboración propia

6.6. Gastos de operación

6.6.1. Costos fijos

INTERNET, si bien el sistema virtual en las casetas no está sujeto a Internet es requerido para las actualizaciones masivas no siendo un requisito, pero se toma en cuenta que el sistema también estará en línea y se tendrá un servidor WEB que muestre de la misma forma la

información ubicado en la oficina central donde el Internet de banda es requisito indispensable ya que estará conectado en línea las 24 horas.

SEGURIDAD, los equipos deberán contar con seguridad privada aparte de la pública esta se debe encontrar en los distintos puntos donde estén ubicadas las casetas.

MANTENIMIENTO, el servicio de mantenimiento es de suma importancia, se deberá contar con mantenimiento preventivo dos veces por mes para realizar la limpieza de los equipos, actualizaciones monitoreo del sistema y existirá también el mantenimiento correctivo en caso de que exista fallas técnicas en el sistema, estos deberán ser solucionados en no más de 24 horas.

CUADRO 43. Consumo de Internet(expresado en Bs.)

PUNTOS INSTALADOS	VELOCIDAD	PRECIO POR PUNTO	TOTAL PRECIO
1.00	512.00	396.00	396.00

Fuente: Elaboración Propia

Precio Anual 512kb Velocidad=396*12= 4.752.00 Bs. **Mes 396 Bs.**

CUADRO 44. Mano De Obra Administración

DETALLE	Nº DE PUESTOS	SUELDOS MES	DESCUENTOS AFP's 12%	PRECIO TOTAL
Administrador	1	3.000,00	12%	2.640,00
Contador	1	2.000,00	12%	1.760,00
Marketing	1	2.000,00	12%	1.760,00
Sistemas	1	2.000,00	12%	1.760,00
TOTAL				7.920,00

CUADRO 45. Total fijos

Costo total fijos	
Gasto de Administración	7.920,00
INTERNET	396
TOTAL	8.316,00

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Costos Variables

CUADRO 46. Días hábiles

Caso correos	
Días hábiles	365
Domingo	52
Feriados y religiosos	12
Mantenimiento	24
Actualización	4
varios	4
Total días Hábiles	265

Fuente: Elaboración propia

DÍAS HÁBILES

Caso terminal de buses y Sagarnaga	
Días hábiles	365
Feridos y religiosos	3
Mantenimiento	24
Actualización	4
Varios	4
Total días Hábiles	330

Fuente: Elaboración propia

DÍAS HÁBILES

Caso oficina	
Días hábiles	365
Sábados y Domingo	104
Feridos y religiosos	12
Vacaciones	20
Prevención por enfermedades	5
Capacitación	10
Total días Hábiles	210

Fuente: Elaboración propia

6.7. Servicios

Para el funcionamiento del proyecto es de vital importancia contar con ciertos servicios:

- a) **Energía Eléctrica**, el uso de componentes informáticos para el sistema virtual (computadora, pantallas táctiles) requiere del suministro de energía el lapso que está dispuesto hacia el público, por lo que se quiere un voltaje de 210-230 v.

CUADRO 47. Costo de Energía Eléctrica

EQUIPO	UNIDAD DE MEDIDA	KW	CONSUMO	HORAS/DIA	CONSUMO KW*HORAS DIA
EQUIPO COMPUTACIONAL	2	0.15	0.3	15	4.5

Terminal de buses y Sagarnaga CVIT 1 Y 3

Consumo Kw Horas/Día*Días Hábiles

$$4.5 * 330 = 1485 \text{ KW}$$

CUADRO 48. Correos

EQUIPO	UNIDAD DE MEDIDA	KW	CONSUMO	HORAS/DIA	CONSUMO KW*HORAS DIA
EQUIPO COMPUTACIONAL	1	0.15	0.15	15	2.25
T	O	T	A	L	2.25

Fuente: Elaboración propia

$$\text{Consumo Kw Horas/Día*Días Hábiles } 2.25 * 269 = 605.25 \text{ KW}$$

CUADRO 49. Oficina

EQUIPO	UNIDAD DE MEDIDA	KW	CONSUMO	HORAS/DIA	CONSUMO KW*HORAS DIA
COMPUTADOR	1	0.15	0.15	8	1.20
LUZ	1	0.11	0.11	8	0.88
T	O	T	A	L	2.08

Fuente: Elaboración propia

Consumo Kw Horas/Día*Días Hábiles $2.08 * 210 = 436.8$ Kw.

CUADRO 50. Servidor

EQUIPO SERVIDOR	1	0.15	0.15	24	3.6
T	O	T	A	L	3.6

Fuente: Elaboración propia

CONSUMO KW HORAS/DIA * DIAS HABLES $3.6 * 365 = 1314$ KW

TOTAL KW

$1485 + 605.25 + 436.8 + 1314 = 3841.05$

TOTAL Kw.*1.20 \$u(precio por Kw. consumido)

$3841.05 * 1.20 = 4609.26$ \$u\$

$35.952,228$ Bs.(tipo de cambio 7) Anual= $32.264,82$ Mes=**2.688.73**

b) Agua

CUADRO 51. Consumo de Agua

TOTAL No PERSONA	LITROS DE AGUA	TOTAL
3.00	2.00	6.00

Fuente: Elaboración propia

c) Limpieza diaria de la empresa 2litros

Consumo diario 8 lts.

8lts*210 días hábiles = 1.680

1.680 lts/1000=1.68 m³

1.68 m³ de agua* 1.18 \$u\$= 1.98 \$u\$ (7.8 tipo de cambio)

15.46 Bs.

El consumo es mínimo, por lo que se deberá pagar el monto básico establecido por EPSAS (9.20)

9.20 * 12= 110.45 Bs. Anual Mes 36 Bs.

d) Teléfono

CUADRO 52. Consumo de Teléfono

TOTAL No PERSONA	No DE LLAMADAS	Duración promedio minutos	TOTAL Min/día
120.00	120.00	5.00	600.00

Fuente: Elaboración propia

$$600 \times 210 = 126.000$$

$$126.000 - 1200 = 124.800 \text{ min.}$$

$$124.800 \times 0.2 = 24960.00 \text{ Bs. Anual } 2.080 \text{ Mensual}$$

CUADRO 53. Costo Alquiler Expresado en Bolivianos

LUGAR	PRECIO ALQUILER
Terminal de buses	936.00
Correos de Bolivia	390.00
Galería c/Sagarnaga	936.00
Oficina	9.360.00
TOTAL	11.622.00

Fuente: Elaboración propia

6.8. Costo de acondicionamiento del lugar

Se adecua el lugar y se acondiciona para que los centros virtuales tengan un funcionamiento óptimo donde se toma en cuenta que no exista humedad para que no interfiera con los equipos electrónicos y la buena distribución de la energía eléctrica, se toma en cuenta que exista energía eléctrica en el lugar o realizar un cableado desde el lugar más próximo donde se realizar u aislado de los cables ya sea dentro la pared por ductos internos o con ductos de pared no se requiere la perforación de la pared, se toma en cuenta el empotre de los equipos en el piso o en la pared para su estabilidad y seguridad.

CUADRO 54. Mano de Obra

DETALLE	Nº DE PUESTOS	SUELDO JORNAL POR 3 DIAS HABILES	PRECIO TOTAL BS.
Cableado Eléctrico	1	200*3	600
Cableado de Datos	1	200*3	600
Empotrado de Casetas	2	150*3	900
TOTAL			2.100.00

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 55. Diseño de la web

DETALLE	Nº DE PUESTOS	SUELDO	PRECIO TOTAL Bs.
DISEÑO DE LA PAGINA WEB	1	2.093	2.093

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 56. Total Variables

COSTOS TOTAL VARIABLES	
ENERGÍA ELÉCTRICA	2.688.73
AGUA	36
TELÉFONO	2.080
OTROS	15.815,00
TOTAL	20.619,73

Fuente: Elaboración propia

La empresa “VIRTUAL TOURS” se financia de la siguiente manera:

CUADRO 57. PLAN DE INVERSIÓN

Expresado en Boliviano Gestión 2017

DETALLE	TOTALES
Activos fijos	60.621,4
Equipos	42.633,00
Muebles y enseres	17.988,00
Activos diferidos	21.115,8
Poder legal	160
Registro FUNDAEMPRESA	260
Seguros contra robos	50
Balance de apertura	50
Acción de línea telefónica	5.600
Imprevistos (8% a/f)	4.849,7
Licencia	6.177,60
Gastos pre - operatorios	3.968,50
Gastos de operación	28.935,7
Costos fijos	8.316,00
Costos variables	20.619,7
Total inversiones	110.672,9

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 58. Total Presupuesto Plan de Inversión de Proyecto

DETALLE	PRECIO TOTAL
Casetas virtuales	42.633,00
Oficina	17.988,40
Otros	50.051,5
Total	110.672,9

Fuente: Elaboración propia

6.9. Fuente de Financiamiento

La empresa se financia a través de la siguiente forma:

CUADRO 59. Expresado en boliviano julio 2016

FINANCIAMIENTO	%	DETALLE DEL FINANCIAMIENTO	MONTO
GAMLP.	50	EL 50 % Se Hará cargo El Municipio de La Paz	55.336,45
ONG M.A.N.B.	50	Los otro 50% se hará cargo una organización no gubernamental con la misión de a poyo al desarrollo de la Actividad Turística en países en vías de Desarrollo.	55.336,45
TOTAL			110.672,9

Fuente: Elaboración propia

El período a financiar, el producto ofrecido y terminado para su comercialización pasa por tres procesos:

6.10. Periodo a Financiar

El producto ofrecido y terminado para su comercialización pasa por tres procesos

Comercialización

Se contrata personal para que demuestre y promocioe los centros virtuales de información turística, donde empresas y micro empresas puedan publicarse en el sistema. Los espacios estarán disponibles a empresas que estén afines con el Turismo, Hoteles, Pubs, Restaurantes, agencias de turismo el personal contratado se dirigirá a estos establecimientos para obtener cuentas contratos para que sean agregados al sistema, donde se tomará 50 días hábiles para dicho procedimiento.

Producción

La elaboración de una página virtual toma un periodo corto ya que se sigue un esquema único para esquematizar el sistema de forma uniforme y exista las mismas oportunidades de publicidad para diferentes empresas salvo el caso que carezca de información (Fotos, datos) El tiempo estimado de elaboración es de 4 sitios por día.

Cobranza

La cobranza se realiza con tres diferentes modalidades:

- Contado, con dinero en efectivo y al día.
- Cheque, donde se requiere un lapso de 5 días para su cobranza.
- Tárjela de crédito, se recibirá pagos por tarjeta de crédito donde es necesario contar con una cuenta, para ello se tiene una cuenta en el Banco Mercantil Santa Cruz número 400-12345678 y el desembolso por motivos de tramites es de 9 días.

El pago del servicio con cheque representa el mayor porcentaje con un resultado de 70% ya que se trata con empresas establecidas y su pago es por banco, siendo así el pago en efectivo es de un 20% y solo un 10% pagan con tárjela de crédito.

6.11. Cronograma

ACTIVIDAD	1ER MES SEMANA 1	1ER MES SEMANA2	1ER MES SEMANA3	1ER MES SEMANA4	2DO MES SEMANA 1	2DO MES SEMANA2	2DO MES SEMANA 3	2DO MES SEMANA 4	3ER MES SEMANA 1	3ER MES SEMANA2	3ER MES SEMANA3	3ER MES SEMANA4	4TO MES SEMANA 1
SISTEMA DE PLANIFICACIÓN													
TRABAJOS PREPARATORIOS													
Estudios de factibilidad geográfica	X												
Estudios de desarrollo informático	X												
Estudios de factibilidad económica		X											
Estructura de planificación y cronograma		X											
Gestiones de desarrollo GAMLP.			X										
DESARROLLO DE SISTEMA													
Análisis	X												
Diseño		X											
Programación			X	X	X								
Base de Datos						X							
Pruebas							X						
IMPLEMENTACIÓN													

Compra de equipos					X								
Implementación del programa					X								
Preparación de los lugares designados						X							
Cableado eléctrico						X							
Cableado informático							X						
Medidas de seguridad						X	X						
Empotrado de caseta						X	X						
Incorporación de equipos							X						
Pruebas								X					
MARKETING													
Demostraciones del Sistema a hoteles, restaurantes, agencias, pubs								X	X				
Contratos de alquiler de espacios										X			
Desarrollo de espacio Virtual										X			
Implementación al sistema											X		
MONITOREO Y ACTUALIZACIONES													
Monitoreo de casetas												X	
Actualizaciones												X	
Mantenimiento													X

CAPITULO VII

EVALUACIÓN DE PROYECTO

7. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

7.1. Ambiental

- ✓ Contribución a la conservación y preservación de los diferentes sitios Naturales y Culturales del Municipio de La Paz.
- ✓ Vigilar la capacidad de carga de los atractivos turísticos Naturales en el Municipio de La Paz.
- ✓ Mantener el Patrimonio Cultural edificado según las Ordenanzas Municipales de La Paz.

7.2. Social

- ✓ Los visitantes y turistas están bien informado acerca de los atractivos turísticos y los servicios turísticos existentes en la ciudad de La Paz y Municipio.
- ✓ Participación de la Población local respecto a los valores culturales
- ✓ Revalorización de las tradiciones del Municipio de La Paz.
- ✓ Incremento de la Demanda turística Nacional e Internacional en el Municipio de La Paz

7.3. Técnica

- ✓ La realización del proyecto Implementación de Centros Virtuales de Información Turística en la ciudad de La Paz desde el aspecto técnico se cuenta con profesionales calificados para la puesta en marcha de los centros virtuales. Asimismo se cuenta con la infraestructura y el equipamiento adecuado. Instalados en los diferentes lugares de afluencia turística. En cuanto al

mantenimiento de los equipos se realizará dos veces por mes, toda actualización de los datos se realizará desde la Oficina Central.

7.4. Económica

- ✓ Mayores ingresos económicos al Municipio de La Paz por parte de los prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Mayor ingresos para el Municipio, gracias al incremento del flujo de turistas tanto Nacionales como Extranjeros.
- ✓ Crear nuevas oportunidades de negocios para los involucrados en la actividad turística.
- ✓ Ya que el presente proyecto tiene una inversión de 110.672.9 Bs se constituye una empresa Unipersonal que aportara con los respectivos Impuestos Nacionales las cuales son : IT (Impuestos a las Transacciones) 3%, IVA (Impuesto al valor agregado) 13% se pagara el en total el 16% sobre las utilidades de la empresa.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En los últimos tiempos, en nuestro país se ha percibido un notable crecimiento de la actividad turística, debido a la contribución que ésta realiza por generar un movimiento económico constante y dinámico a través de los distintos destinos, servicios y actividades turísticas.

Con la aplicación de esta propuesta se pretende mejorar el servicio de información turística que se brinda al visitante y la persona que desea conocer los atractivos con los que cuenta el Municipio de La Paz y sus alrededores. Así mismo motivara a los visitantes extranjeros y nacionales a incrementar su estadía en la ciudad lo que genera recursos económicos para los diferentes sectores involucrados en la actividad Turística.

Con los Centros de información se van ha logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de (CCU) cliente, consumidor usuario y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia de los prestadores de servicios Turísticos.

8.1. RECOMENDACIONES

La elaboración del presente proyecto turístico para el municipio de La Paz, debe ser un documento de gran importancia, constituyéndose para las autoridades correspondientes como un documento base para coadyuvar al desarrollo adecuado de los Centros de Información virtual a través de capacitaciones continuas y futuras que son necesarias para su mejor funcionamiento.

También, se recomienda, la continuidad del presente proyecto, que necesariamente será El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz la directa y principal responsable de dar continuidad a la presente propuesta que son los Centros Virtuales de información Turística contemplando en su Plan Operativo Anual los distintos costos que son necesarios para su ejecución posterior, con la participación a la vez de la ONG, M.A.N.B. Misión Alianza de Noruega en Bolivia para el Desarrollo. Por ser una institución financiadora de emprendimientos que apoyan y benefician al municipio y a la actividad turística. Beneficios que se traducen económicamente en mayores oportunidades de empleo e ingresos tanto para los profesionales en Turismo como para los prestadores de servicios (Restaurante, Hoteles, Agenciad de viaje, discotecas y transporte) como para el Municipio de La Paz, una vez logrado el funcionamiento óptimo del Centro Virtual.

Así mismo como recomendación final impulsamos a las distintas entidades públicas y privadas a trabajar de manera conjunta, para lograr de esta manera beneficios mutuos y el desarrollo turístico desde una perspectiva sostenible.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS Pérez, Dorys (1997) “Fundamentos Básicos del Turismo”, en documentos de compilación, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Humanidades y Cs. De la Educación, La Paz-Bolivia,
- ARIAS Pérez, Dorys (2006) “Teoría del Turismo”, Análisis comparativo, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Humanidades y Cs. De la Educación, La Paz-Bolivia,
- ARIAS Pérez, Dorys (2013) “Análisis y Desarrollo de Destinos – Productos Turísticos Emergentes” Primera edición La Paz-Bolivia
- ASENJO R. Rabassa (1981) “Diccionario de Marketing”, Editorial Pirámides S.A., Madrid – España.
- ACERENZA Miguel, Ángel (1999) “Administración del turismo”, Primera edición Editorial Trillas, México D.F.
- ACERENZA Miguel, Ángel (2012) “Conceptualización origen y evolución del Turismo”, Segunda edición marzo, Editorial Trillas, México D.F.
- BULLON Roberto, (1986) “Turismo-historia” segunda edición, Editorial Trillas, México D.F.
- BULLON Roberto, (2006) “Planificación Física del Turismo”, Editorial Trillas, México D.F.
- CAERO Miranda, Dante (2000) “Cursos de actualización, Exámenes de Grado en documento de compilación, Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Humanidades y Cs. De la Educación, La Paz Bolivia.
- CURIEL, Anaya, Arturo (2001) www.uach.edu.mx/docencia/tesis/icbi. ”Centro virtual de capacitación en la elaboración de productos lácteos orientados a web)
- DURAND Jean, (1985) “Las formas de comunicación” Editorial Mitre. Barcelona, España.
- FERNANDEZ Fuster, Luis (1988) “Introducción a la teoría y técnicas del turismo” Tomo I y II, Editorial Alianza, Madrid-España,
- FFERNANDEZ Fernando (1989) “Ciencias de la Información” Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- GOBIERNO AUTONOMO DE LA PAZ – GAMLP. (2015) “Anuario Estadístico del Municipio de La Paz”.
- GURRIA DI Bella, Manuel (1997) “Introducción al Turismo”, segunda reimpresión, Editorial Trillas, Talleres Impremax S.A. México D.F.
- HERNANDEZ Díaz Edgar (1997) “ Planificación Turística”, Ed. Trillas México.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE-2007) “Gastos de Turismo Receptor” La Paz -Bolivia
- KOTTELER, Philpp (1997) “Mercadotecnia para la hotelería y Turismo”. Editorial Holl Hispanoamérica, México.
- MARTINEZ Coll, Juan, Carlos (2002:) “Las flechas, Economía del Tiempo y la Información” Editado por el Autor Malaga, España Version Beta
- MILLAN, José Antonio, 1998:2 [www.http://jamillan.com/v_virtu.htm](http://jamillan.com/v_virtu.htm)
- “ OFERTA Y DEMANDA en el Municipio de La Paz (2014) La Paz - Bolivia
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO, OMT. (1998) Introducción al Turismo, Ed. Egraf, 1ra Edición, Madrid España
- PÉREZ, Millares Carlos Daniel (2009:) “Recursos Virtuales para la Investigación y Formación en Turismo” IICSTUR.
- PIGNATARI, Decio (1980) “Información, Lenguaje, Comunicación” Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, España.
- QUISPE, Emilio Flores y otros (2001) “Sistema de información catastral y seguimiento de tramites orientado a portales Virtuales” en Universidad de Aquino UDABOL Facultad de Ciencias y Tecnología.
- RAMIREZ, Ricardo. (2002) “Definición del Turismo” En los Artículos <http://www.venezuelatuya.com>. El 13 de agosto
- RINCÓN, Córlnes, Antonio y otros (2008) “Turismo Virtual” Primera Edición, Editorial Alfa omega S.A. de C.V. México
- RODRIGUEZ, Ricardo (2002) www.uh.cu/cetur”Proceso de Información Turística)
- STANTON, William (1980) “Fundamentos de Marketing” Editorial Pionera, São Paulo- Brasil.
- VICEMINISTERIO DE TURISMO –VMT. (2006) “Plan Nacional de Turismo”, La Paz Bolivia
- VICEMINISTERIO DE TURISMO –VMT. (2006-2011)“ Plan Nacional de Turismo-Ministerio de Producción y microempresa”
- VICEMINISTERIO DE TURISMO –VMT. (2011)“ Metodología para la Investigación, Jerarquización y Categorización de los Atractivos Turísticos”
- VICEMINISTERIO DE TURISMO –VMT. (2015) primera edición Manual para el Desarrollo de productos turísticos para el Mercado Nacional.
- VIZCAYA Alonso, D, (1997) “Lenguaje e Información, Ciencia de la Información”
- TELLEZ Flores, José Rodolfo (2002) “Legislación Turística de Bolivia” Tercera edición, Editorial G.B.T. La Paz-Bolivia.

- TURMERO, Iván, 2011:8 <http://www.buenastareas.com/ensayos/Sistema-De-Informacion-Turistica/60740971.html>
- TORREZ Saravia, Edgar y otros (2001) “Manual de Gestión Turística” Vice ministerio de Turismo La Paz-Bolivia
- TORRICO, Elena (1989) “Periodismo Apuntes Teóricos Técnicos” Editorial Andina La Paz-Bolivia
- WACHTEL de la Quintana, Karen (1988) “Teoría General de Turismo, Origen y su desarrollo histórico.” La Paz – Bolivia, s/e
- WACHELL, Karen. (1993) “Manual de introducción al turismo” Primera Edición La Paz-Bolivia.
- ([www.http://toolkit.org/modulo-1-planificación-gerencial-de-un-centro información](http://www.toolkit.org/modulo-1-planificación-gerencial-de-un-centro-información))
- <http://www.definicionabc.com/general/centro.php>
- [www.http://www.eumed.net/ce/2011a/pvrf.htm](http://www.eumed.net/ce/2011a/pvrf.htm)

ANEXOS

E N C U E S T A

EDAD.....

NACIONALIDAD.....

1.- ¿Cuál es el motivo de su visita al Departamento de La Paz?

- a) viaje de negocios
- b) turismo
- c) otros

2.- ¿Dónde recaba información acerca del turismo del Departamento de La Paz?

- a) Internet
- b) Libros
- c) Caseta de Información
- d) Agencia de Viajes
- e) Aerolíneas
- f) otros

.....

3.- ¿Utiliza los servicios de los centros de información turística?

SI ()

NO ()

4.- ¿Considera Usted que los servicios de los centros de información turística deben ser de calidad?

- a) Optimo, vital ()
- b) relativamente bueno ()
- c)indiferente ()
- d)ninguna importancia ()

5.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse de los atractivos turísticos del municipio de La Paz?

- a) Telecomunicaciones ()
- b) Persona a persona ()
- c) Anuncios escritos ()
- d) Señalización de ambientes ()
- e) todos ()
- f) otros ()

6.- ¿En que aspectos del servicio de los centros de información ha notado mayores falencias?

- a) Amabilidad con el cliente ()
- b) dotarles de mejores equipos ()
- c) conocimiento del trabajo ()
- d) orientación al cliente ()
- e) atención rápida y eficiente ()
- f) ninguno ()
- g) el idioma ()

7.- ¿Qué tipo de información le gustaría conocer en su visita a La Paz ?

- a) Lugares turísticos ()
- b) Hospedaje ()
- c) Agencias de viaje ()

d) Rutas y medios para llegar a lugares turísticos

e) Números de emergencia

8.- ¿Cuáles son los lugares que Ud. ha visitado en La Paz y sus alrededores?

a) Coroico ()

b) Tiwanaku ()

c) Los Caminos Precolombinos ()

d) Copacabana ()

e) Otros ()

9.- ¿Le gustaría contar con un sistema audiovisual donde usted tendría a la mano toda la información turística del Municipio de La Paz y sus alrededores?

SI ()

NO ()

10.- Cree usted que este sistema audiovisual debe estar ubicado en:

a) Aeropuerto de El Alto ()

b) Terminal de buses ()

c) Correo ()

d) Plaza principal ()

e) Calle Sagarnaga ()

f) paseo el Prado

f)

otros.....

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE LA PAZ



SITIOS NATURALES

❖ El Valle de la Luna



❖ Cañón de Palca



❖ CORDILLERA REAL DE LOS ANDES

Illimani



Valle de Zongo



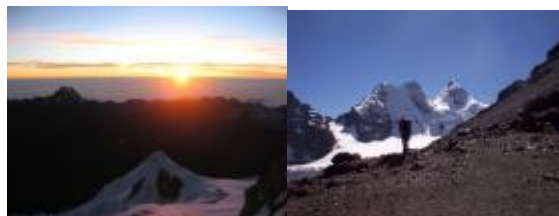
Illampu



HuynaPotosi



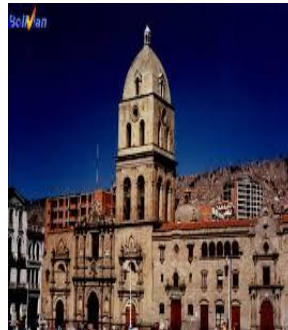
TuniCondoriri



❖ La muela del diablo



❖ EDIFICIOS Y MUSEOS HISTÓRICOS



CAMINOS PRECOLOMBINOS

Takesi



Yunga cruz

Camino del oro



MÚSICA, DANZA Y COMIDA



MERCADOS



❖ **PASEOS**



❖ **ACTIVIDADES ALREDEDOR DE LA PAZ**

Tiwanaku



Huatajata



Pampalarama



Comanche



Coroico



❖ **HOTELES EN LA CIUDAD DE LA PAZ**

Hotel Sagarnaga **

Ritz Apart Hotel *****

Camino Real Aparthotel&

Spa



Hotel Rosario La Paz ***

Hotel Presidente *****

Suites camino Real *****



❖ **AGENCIAS DE VIAJES**



QUEEN TRAVEL & REPRESENTATIONS S.R.L.

a. Julio Patiño Nro. 1366, Edif. LopezAzero, 4to Piso Of. 403, entre c. 19 y
20 (Calacoto) - La Paz, **LA PAZ(591-2) 2795450**

b.



BEAUTY TOURS BOLIVIA

Sagárnaga Nro. 189 Shopping Doryan Piso 1 Of. 20 (Central) - La Paz, **LA PAZ**
(591-2) 2901035



FULL TURISMO

Pasaje Juan XXIII, Nro 190 entre c. Illampu y Linares, Hotel Condeza (Central) - La

Paz, **LA PAZ**

(591-2) 2316885



TURISMO BIOCULTURAL APOLOBAMBA

Av. Arce Nro. 2942, San Jorge (al frente del colegio Amor de Dios) - La Paz, **LA PAZ**

(591-2) 2431528



MAGRI TURISMO

Av. Velarde No. 49, entre Av. Irala y C. La Riva - Santa Cruz de la Sierra, **SANTA**

CRUZ

(591-3) 3344559



INCA LAND TOURS

c. Sagárnaga Nro. 233 (El Rosario) - La Paz, **LA PAZ**

(591-2) 2316760

TRANSPORTE.



TELEFONOS: ZONA ESTACION BASE

- RADIO MÓVIL BOLIVIAN'S PATTY, 2470471CHAMOCO CHICO
- RADIO TAXI EL SAPITO SRL, 2751616 – 2750707BAJO SEGUENCOMA
- RADIO TAXI AMOR DE DIOS, 2751111 - 2782626 – 2782525BELLA VISTA
- RADIO TAXI EMPERADOR, 2220165MIRAFLORES
- RADIO MÓVIL CHUQUIAGO,2215215BARRIO GRAFICO
- RADIO MÓVIL VCS, 2231313VILLA COPACABANA
- RADIO TAXI TRANS DIPLOMÁTICO, 2224343MIRAFLORES
- RADIO MÓVIL EL MAGISTRADO, 2220101, MIRAFLORES
- RADIO MÓVIL REAL, 2731515ALTO OBRAJES
- RADIO MÓVIL MATRIX DEL SUR, 27111111 - 2792220 - 2792222 - 2795555
- 2782828 – 2787070 LA FLORIDA OBRAJES
- RADIO TAXI SER JIUS, 2796969CALACOTO

DISCOTECAS EN LA PAZ

