

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ECONOMÍA



TESIS DE GRADO

TEMA:

**“EL CRECIMIENTO SOCIOECONOMICO DEL SECTOR
TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN
EL MUNICIPIO DE EL ALTO”**

POSTULANTE: Univ. Dennis Humberto Rojas Salinas
TUTOR: Lic. Adalid Gutiérrez Cabás
RELATOR: Lic. Marcelo Montenegro Gómez García

LA PAZ – BOLIVIA

2020

DEDICATORIA

MI ESFUERZO, MI TRABAJO Y TRIUNFOS VAN DEDICADOS A DIOS, SAN JUDAS TADEO Y A TODA MI FAMILIA.

A DIOS Y A SAN JUDAS TADEO POR LOS FAVORES Y MILAGROS QUE HICIERON QUE TODO ESTO SEA POSIBLE.

A MIS PAPÁS POR EL APOYO, EL AMOR, EL TRABAJO Y EL SACRIFICIO QUE HICIERON DURANTE TODOS ESTOS AÑOS. GRACIAS A USTEDES LOGRÉ LLEGAR HASTA ACÁ Y CONVERTIRME EN QUIEN SOY Y TENER GANAS DE SER MEJOR CADA DÍA.

A MIS HERMANAS POR EL APOYO, LAS PALABRAS, LA FUERZA Y LAS GANAS QUE SIEMPRE ME DIERON PARA SEGUIR ADELANTE.

A MI PÁLIZ PORQUE SÉ QUE DESDE ARRIBA ME BENDICES E IMPULSAS TODOS LOS DÍAS.

ESTO ES PARA TODOS ELLOS POR SIEMPRE ESTAR AHÍ Y SER PARTE DE MI VIDA..., MIL GRACIAS!!!

AGRADECIMIENTOS

DIOS Y SAN JUDAS TADEO, POR LAS BENDICIONES QUE DERRAMADAS SOBRE MI VIDA Y LA DE TODA MI FAMILIA.

A MI FAMILIA, POR LA CONFIANZA, GUÍA, APOYO, CONSEJOS E INSPIRACIÓN QUE ME DIERON DURANTE TODOS ESTOS AÑOS.

A LOS DOCENTES, A LA CARRERA DE ECONOMÍA Y ESPECIALMENTE A MI TUTOR, LIC. ADALID GUTIERREZ CABAS, POR LA ENSEÑANZA, CONOCIMIENTO Y COLABORACIÓN BRINDADA PARA EL DESARROLLO DE ESTA INVESTIGACIÓN PARA FORMARME COMO PROFESIONAL.

ESTO ES PARA TODOS ELLOS POR SIEMPRE ESTAR AHÍ Y SER PARTE DE MI VIDA..., MIL GRACIAS!!!

TABLA DE CONTENIDO

<i>TABLA DE CONTENIDO</i>	3
<i>INDICE DE GRÁFICOS</i>	10
<i>INDICE DE ILUSTRACIONES</i>	12
<i>INDICE DE TABLAS</i>	13
<i>INDICE DE ANEXOS</i>	14
<i>RESUMEN</i>	15
<i>INTRODUCCIÓN</i>	16
<i>CAPITULO I</i>	18
1.1. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.2.1. Temporal.....	20
1.2.2. Espacial	20
1.3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Causas del Problema	21
1.3.2. Planteamiento del Problema.....	21
1.4. JUSTIFICACION DEL TEMA	21
1.5. PLANTEAMIENTO DEL OBJETIVO	22
1.5.1. Objetivo General	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22
1.6. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS	22
1.7. DELIMITACIÓN DE CATEGORIAS Y VARIABLES ECONOMICA	22
1.7.1. Categoría.....	22
1.7.2. Variables	22
1.8. OPERALIZACION DE VARIABLES	23
1.8.1. Cuadro de Operacionalización de Variables	24

1.9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.9.1. Tipo de investigación.....	25
1.9.2. Método de investigación.....	25
1.10. HERRAMIENTAS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.11. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	27
<i>CAPITULO II</i>	28
<i>MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....</i>	28
<i>2.1. MARCO CONCEPTUAL.....</i>	29
2.1.1. Socioculturales.....	29
2.1.2. Socioeconómica.....	29
2.1.3. Desarrollo turístico.....	30
2.1.4. Desarrollo urbanístico- geográfico.....	30
2.1.5. Desarrollo socio- antropológico.....	30
2.1.6. Desarrollo socio- económico.	31
2.1.7. Turismo esotérico	31
2.1.8. Turismo local	31
2.1.9. Atractivo Turístico	32
2.1.10. Oferta Turística	32
2.1.11. Demanda Turística	33
2.2. MARCO TEORICO.....	34
2.2.1. EL SECTOR TURISMO	34
2.2.2. Composición del Sistema Turístico	35
2.2.2.1. Enfoque de la demanda.....	36
2.2.2.2. Enfoque de la oferta	38
2.3. ECONOMIA DEL TURISMO	41
2.4. LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMIA	43
2.5. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y TURISMO SUSTENTABLE.....	44
2.6. COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO.....	47
2.6.1. Primer diamante: condiciones de los factores	47
2.6.2. Segundo diamante: condiciones de la demanda	49

*EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO*

2.6.3. Tercer diamante: sectores de apoyo y relacionados.....	49
2.6.4. Cuarto diamante: estrategia, estructura y rivalidad	51
2.7. SOCIOECONOMÍA	51
CAPITULO III.....	58
MARCO INSTITUCIONAL, POLÍTICO Y NORMATIVO	58
3.1. MARCO NORMATIVO	59
3.1.1. Constitución Política del Estado Plurinacional	59
3.1.2. Ley 292, Ley General De Turismo Bolivia Te Espera.....	59
3.1.3. Decreto Supremo N° 2005 de 21 De Mayo De 2014 de Creación De La Empresa Publica Boliviana De Turismo.....	62
3.2. MARCO INSTITUCIONAL	63
3.2.1. Viceministerio de Turismo.....	63
3.2.2. Gobiernos Departamentales	64
3.2.3. Gobiernos Municipales	65
3.3. MARCO POLITICO.....	66
CAPITULO IV	67
MARCO PRÁCTICO.....	67
4.1. CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS MUNICIPIO DE EL ALTO	68
El Alto establecimiento para inmigrantes del resto del país, en especial de las áreas rurales. Debido a este factor migratorio, la ciudad del El Alto se considera una urbe moderna.....	68
4.1.1. Territorio	68
4.1.2. Población.....	69
4.1.3. Educación.....	70
4.1.4. Tasa de Analfabetismo	71
4.1.5. Situación Ocupacional.....	71
4.1.6. Empleo formal e informal.....	73
4.2. CARACTERISTICAS DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO	74
4.2.1. Inversión Pública.....	74
4.2.2. Inscripción de Empresas.....	75
4.2.3. Categoría 1: Sitios naturales.....	76

4.2.4. Categoría 2: Patrimonio Urbano Arquitectónico.....	80
4.2.5. Categoría 3: Etnografía y Folclore.....	81
4.2.6. Categoría 4: Realizaciones Técnicas y Científicas	82
4.2.7. Categoría 5: Acontecimientos Programados	83
4.2.8. Atractivos Turísticos Del Casco Urbano	84
4.2.8.1. Arquitectura Alteña – CHOLETS	84
4.2.8.2. Lucha Libre de Cholitas.....	87
4.2.8.3. Rutas de Teleférico del Municipio de El Alto	88
4.2.8.4. Miradores.....	88
• Mirador Corazón de Jesús. Este mirador se encuentra a los 4.087 msnm., permite una vista panorámica de toda la Cordillera Real y el casco urbano de la ciudad de La Paz. El Cristo fue colocado se encuentra al borde de El Alto en señal de protección. Ubicado en la Av. Panorámica, la calle que conecta con el mirador es conocida también como la calle de los Amawtas y Yatiris, caracterizada por la fuerte manifestación de práctica de usos y costumbres.	88
• Mirador Faro Murillo. Inaugurado en Julio del 2009, en conmemoración al bicentenario de la Ciudad de La Paz. Para las fiestas julias se realizan actos cívicos por parte del G.A.M.E.A. Se encuentra ubicado en la zona Faro Murillo Av. Panorámica (calle 9 av. Antofagasta) a 10 minutos de la ceja.	89
• Mirador Virgen Blanca. Ubicado en Ciudad Satélite a 4.050 m.s.n.m. colindando al este con el Municipio de La Paz, con un panorama de 180°, observando la cordillera Real como ser: Nevado Huayna Potosí, Chacaltaya, Mururata y el Illimani. Con una vista parcial de la ciudad de La Paz en especial la zona Sur, el norte del Municipio de Achocalla. El nombre del mirador Virgen Blanca se debe al monumento que representa a la Virgen Morena de Copacabana, esta mirado a la ciudad de El Alto en señal de protección.	89
• Mirador Atipiris. El mirador Atipiris es uno de los mejores miradores del Municipio Alteño por su infraestructura y paisajes se encuentra a una altura de 3.960 a 3.970 m.s.n.m. cuenta con una infraestructura adecuada, existen áreas de recreación para los niños, cabañas, parrilleros, áreas verdes tiene una terraza la cual da un panorama amplio de 270° se observa al norte el nevado Huayna Potosí, la ciudad del	

El Alto, al este el nevado Illimani y Mururata y al sur de la ciudad de La Paz, la laguna del Municipio de Achocalla y al sur parte de la comunidad de Amachuma. La Arquitectura del mirador se relaciona con la arquitectura chola y andina, que cuenta con terraza y las áreas verdes en forma de la cruz andina (Chakana). Ubicada en ciudad Satélite sobre la Av. Panorámica a inicios Av. Llojeta y entre Av. Del Policía.....	89
4.3. TURISMO RECEPTOR DEL MUNICIPIO DEL ALTO	90
4.3.1. Llegada de turistas por vía aérea, Aeropuerto Internacional de El Alto	90
4.3.2. Estadía de viajeros en el Municipio de El Alto	92
4.3.3. Salida de viajeros por vía aérea mediante el Aeropuerto Internacional de El Alto.....	94
4.4. CONFLICTOS SOCIALES.....	95
4.3. SEGURIDAD CIUDADANA.....	96
<i>CAPITULO V.....</i>	98
<i>ANALISIS DE ENCUESTAS</i>	98
<i>5.1. ANALISIS DE ENCUESTAS</i>	99
5.1.1. Operadoras de turismo	101
5.1.2. Características Sociodemográficas.....	101
5.1.2.1. Edad.....	101
5.1.2.2. Sexo.....	102
5.1.2.3. Estado Civil.....	103
5.1.2.4. Ocupación	103
5.1.3. Datos de Opinión	104
5.1.3.1. Conocimiento de los operadores de los Atractivos Turísticos del Municipio de El Alto	105
5.1.3.2. Apoyo al Turismo del Municipio de El Alto	105
5.1.3.3. Participación de las Operadoras de Turismo en cooperación con otras empresas del Rubro Turístico	108
5.1.4. Datos de Valoración	109

5.1.4.1.	Agencias Turísticas que ofertan paquetes turísticos del Municipio de El Alto.....	109
5.1.4.3.	Tarifa de los Servicios Turísticos ofertados del Municipio de El Alto por las operadoras de turismo.....	112
5.1.4.4.	Temporada alta de demanda de servicios turísticos del Municipio de El Alto.....	114
5.1.4.5.	Personal fijo contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto	115
5.1.4.6.	Personal eventual contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto	116
5.1.4.7.	Motivo por el cual no ofrecen servicios turísticos del municipio de El Alto.....	117
5.2.	PROPIETARIOS DE CHOLETS	118
5.2.1.	Características Socio demográficas.....	119
5.2.1.1.	Edad.....	119
5.2.1.2.	Sexo.....	119
5.2.1.3.	Estado Civil.....	120
5.2.1.4.	Ocupación	121
5.2.2.	Datos de Opinión	122
5.2.2.1.	Conocimiento de la población encuestada de los Atractivos Turísticos del Municipio de El Alto	122
5.2.2.2.	Apoyo al Turismo del Municipio de El Alto	122
5.2.2.3.	Participación de Propietarios de Cholets en cooperación con otras empresas del Rubro Turístico	123
5.2.3.	Datos de Valoración	124
5.2.3.1.	Propietarios de Cholets que ofertan paquetes turísticos del Municipio de El Alto.....	124
5.2.3.2.	Oferta y Demanda de Servicios Turísticos del Municipio de El Alto.....	125
5.2.3.3.	Tarifa de los Servicios Turísticos ofertados del Municipio de El Alto por las operadoras de turismo.....	127
5.2.3.4.	Temporada alta de demanda de servicios turísticos del Municipio de El Alto.....	128

*EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO*

5.2.3.5. Personal fijo contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto	129
5.2.3.6. Personal eventual contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto	130
<i>CAPITULO VI</i>	131
<i>VALIDACION DE LA HIPOTESIS</i>	131
6.1. <i>VALIDACION DE LA HIPOTESIS</i>	132
<i>CAPITULO VII</i>	141
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	141
7.1. CONCLUSIONES.....	142
7.2. RECOMENDACIONES.....	144
8. BIBLIOGRAFIA	145
9. ANEXO	146

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ciclo de vida de un destino turístico según Butler	47
Gráfico 2: Sectores de apoyo y relacionados del sistema turístico	50
Gráfico 3: Población del Municipio de El Alto	69
Gráfico 4: Distribución Porcentual Nivel de Instrucción, Censo 2001 – 2012	70
Gráfico 5: Tasa de Analfabetismo Censo 2001 - 2012	71
Gráfico 6: Actividad Ocupacional de la Población Municipio El Alto	72
Gráfico 7: La Paz: Empleo Formal, Informal y Domestico (En % del Total)	73
Gráfico 8: Inversión Pública Municipio El Alto (bolivianos)	74
Gráfico 9: Inscripción de Empresas por Gestión (Cantidad empresas)	75
Gráfico 10: Llegada de visitantes al aeropuerto internacional de El Alto (en número de personas)	91
Gráfico 11: Ingreso de Viajeros a establecimiento de hospedaje de la ciudad de El Alto por año (En número de personas).....	92
Gráfico 12: Pernoctación de Viajeros en establecimientos de Hospedaje de la Ciudad de El Alto (En número de personas)	93
Gráfico 13: Salida de Visitantes por el Aeropuerto Internacional de El Alto (En número de personas).....	95
Gráfico 14: Disturbios Civiles Registrados Departamento de La Paz	96
Gráfico 15: Denuncias de Hechos Delictivos Municipio El Alto.....	97
Gráfico 16: Edad de los encuestados operadoras de turismo (En porcentaje)	101
Gráfico 17: Genero de población operadoras de turismo (En porcentaje).....	102
Gráfico 18: Estado Civil de las personas operadoras de turismo (En porcentaje)	103
Gráfico 19: Ocupación de las personas de operadoras de turismo (En porcentaje)	104
Gráfico 20: Conocimiento de los operadores sobre los atractivos turísticos de El Alto (En porcentaje).....	105
Gráfico 21: Opinión de los operadores sobre el apoyo al rubro turístico de El Alto (En porcentaje).....	106
Gráfico 22: Entidades que apoyan al rubro turístico de El Alto (En porcentaje)	106
Gráfico 23: Convenios de servicio entre agencias de turismo (En porcentaje)	108
Gráfico 24: Oferta de Servicios de operadoras de turismo (En porcentaje)	110
Gráfico 25: Oferta y Demanda de atractivos turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje)	111
Gráfico 26: Tarifas ofertadas por operadoras de turismo de atractivos del Municipio de El Alto (En porcentaje)	113

Gráfico 27: Temporada alta de servicios turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje)	114
Gráfico 28: Empleados fijos involucrados en la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje por número de personas).....	115
Gráfico 29: Empleados eventuales involucrados en la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje por número de personas).....	116
Gráfico 30: Motivos por los que no se oferta servicios turísticos del municipio de El Alto (En porcentaje).....	117
Gráfico 31: Edad de los encuestados en Cholets (En porcentaje).....	119
Gráfico 32: Genero de población encuestada en Cholets (En porcentaje)	120
Gráfico 33: Estado Civil de las personas encuestadas en Cholets (En porcentaje)	120
Gráfico 34: Ocupación de las personas encuestadas en Cholets (En porcentaje) ..	121
Gráfico 35: Conocimiento de la población sobre los atractivos turísticos de El Alto (En porcentaje)	122
Gráfico 36: Entidades que apoyan al rubro turístico de El Alto (En porcentaje) .	123
Gráfico 37: Convenios de los cholets con servicios turísticos (En porcentaje).....	124
Gráfico 38: Oferta de servicios turísticos por parte de los propietarios de Cholets (En porcentaje).....	125
Gráfico 39: Oferta y Demanda de atractivos turísticos del municipio de El Alto (En porcentaje)	126
Gráfico 40: Tarifa de Alquiler de Salones de los Cholets (En porcentaje)	127
Gráfico 41: Temporada alta de demanda de salones de eventos de cholets	128
Gráfico 42: Personal fijo empleado por los propietarios de los Cholets (En porcentaje)	129
Gráfico 43: Personal eventual empleado por los propietarios de los Cholets (En porcentaje)	130
Gráfico 44: Comportamiento del Flujo Turístico y el Índice de Inestabilidad Social ...	133
Gráfico 45: Comportamiento de la tasa de empleo formal e informal.....	134
Gráfico 46: Comportamiento de la inversión pública y la cantidad de empresas dedicadas al turismo.....	134
Gráfico 47: Modelo econométrico MCO	136
Gráfico 48: Test de Normalidad Jarque - Bera.....	138
Gráfico 49: Test de Normalidad (Quantile - Quantile).....	139

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Recorrido del paquete turístico “Valle Ecoturístico de Kaque Marca”</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 2: Cholet</i>	<i>84</i>
<i>Ilustración 3: Interior de un Cholet</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 4: Cholet B&B HAVANA</i>	<i>86</i>

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Extensión Territorial por Distritos.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 2: Sitios Naturales del Municipio de El Alto.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 3: Categoría 2: Patrimonio Urbano Arquitectónico Museos y Manifestaciones Culturales.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 4: Etnografía y Folclore.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 5: Realizaciones Técnicas y Científicas.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 6: Acontecimientos Programados.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 7: Características del Cholet B&B HAVANA.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 8: Tarifa promedio del evento de Lucha de Cholitas (En bolivianos).....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 9: Población Total de Análisis (En número de establecimientos).....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 10: Población Muestral de Análisis (En número de establecimientos).....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 11: Matriz de Correlación de Variables.....</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 12: Test de Wald.....</i>	<i>139</i>

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1: Distritos municipales en la actualidad</i>	<i>146</i>
<i>Anexo 2: Relieve del municipio de El Alto.....</i>	<i>147</i>
<i>Anexo 3: Tasa de Crecimiento Poblacional.....</i>	<i>148</i>
<i>Anexo 4: Encuesta.....</i>	<i>149</i>

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realiza un análisis el crecimiento socioeconómico del sector turismo como fuente de generación de empleo en el Municipio de El Alto.

Los recursos turísticos promocionados por el Municipio de El Alto, son aproximadamente 117 lugares entre riqueza natural y cultural. El municipio cuenta con tres segmentos: nevados, casco urbano y miradores. Los emprendimientos de empresarios, comerciantes generan fuentes de empleo y el Municipio como promotor de turismo, beneficiando a la población de manera directa e indirecta.

En el *CAPITULO I* desarrolla el marco metodológico referencial en el cual se plantea los objetivos, problemas e hipótesis de la investigación.

En el *CAPITULO II* hace referencia al marco teórico y conceptual, en el cual se desarrolla las teorías económicas utilizadas, así como conceptos y definiciones.

En el *CAPITULO III* Se muestra el marco institucional, político y normativo, en el cual se desarrolla la normativa empleada necesaria para la comprensión y análisis de la investigación.

En el *CAPITULO IV* se observa el marco práctico donde se realiza el desarrollo de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados.

En el *CAPITULO V* se desarrolla el análisis de la encuesta realizada a los turistas y a los propietarios de establecimientos turísticos del Municipio de El Alto

En el *CAPITULO VI* se realiza la validación de la hipótesis.

En el *CAPITULO VII* se presentan las conclusiones y recomendaciones planteadas después del análisis de la investigación.

INTRODUCCIÓN

El turismo como fenómeno social conlleva grandes impactos económicos, socioculturales y ambientales en las regiones visitadas. Estos impactos son generalmente observados a nivel local, antes que el regional o nacional. Siendo así que la incorporación del turismo dentro de la gestión municipal ha convertido en los últimos años en esencia vital para el desarrollo de los recursos existentes en cada región.

Por ende la planificación para el desarrollo turístico de un municipio puede ser determinante para consolidar la oferta turística y ésta a su vez sea atractiva para la demanda local, regional, nacional e internacional.

Solo 20 de los 117 lugares turísticos registrados en El Alto son visitados por alteños o por nacionales y extranjeros¹. El municipio está en promocionar los restantes y para ello elaboró un proyecto de ley para declarar septiembre de cada año como “mes del turismo”.

Según el inventario de atractivos realizado por la Unidad de Turismo de El Alto, esta ciudad se cuenta con al menos 117 lugares turísticos, donde los alteños desconocen la riqueza natural y cultural de esta urbe.

El municipio cuenta con tres segmentos: el norte donde se halla el nevado Huayna Potosí, las lagunas de colores, el cementerio y la mina de Milluni; el segundo es el casco urbano central ubicado entre los distritos 1 y 6, donde también se pueden hallar los miradores, las ferias, los yatiris y curanderos, las estaciones de las líneas Roja, Amarilla y Azul del teleférico; y el sector sur, donde se pueden apreciar los miradores Atipiris, el balcón turístico de Ventilla y valle de Kaquemarca, entre otros. Donde el emprendimiento, de empresarios, comerciantes y turistas, para lograr un mejor conocimiento de los sectores atractivos de la ciudad de 4.000 m.s.n.m. El sector de hospedajes de El Alto tiene registrado a 120 afiliados, quienes año a año apuestan por la generación de nuevos empleos.

¹ Según fuente Hidelberto Márquez – Jefe Unidad de Turismo

*EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO*

La urbe alteña promociona los atractivos turísticos y su desarrollo: Ubicación, rutas, transporte, vías de acceso, hoteles, restaurantes y otros prestadores de servicios.

Los únicos datos con los que cuenta la Oficialía Mayor de Desarrollo Económico Productivo con respecto al flujo turístico señalan que en 2008 pasaron por El Alto entre 12.000 y 14.000 visitantes. El Instituto Nacional de Estadística (INE) reportó que en 2012 fueron 91.344 los viajeros que arribaron a la urbe, mientras que el año pasado llegaron 167.658 personas en vuelos regulares al aeropuerto internacional. Lo que indica que se trata de un lugar de paso².

² Instituto Nacional de Estadística (INE)

CAPITULO I

MARCO – METODOLOGICO

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) más del 80% de la población alteña es aymara³. Este municipio es la capital de indígenas de Sudamérica. Esto le permite ofrecer "turismo esotérico", relacionado al espíritu y costumbres milenarias. Los amautas y yatiris explican a los visitantes los usos y costumbres. Normalmente se hacen rituales aymaras de la cosmovisión, manejan energía. En el recorrido por 17 apachetas y wak'as (lugares sagrados) se enriquece al espíritu.

Las actividades están orientadas sobre todo al turismo local. El casco urbano de la ciudad también tiene atractivos. Entre ellos están los templos construidos por el difunto sacerdote Sebastián Obermaier y los edificios característicos de la arquitectura alteña denominados "Cholets", se refieren a edificios multicolores. "Como esta casa hay más de 60 edificios en la ciudad. Son salones de eventos que se caracterizan por los colores vivos que usan las mujeres de pollera". La zona de Alto Lima el escudo esculpido en roca. Data de 1849 y es "el más antiguo de Bolivia". Ahí, la heroína indígena aymara Bartolina Sisa fue humillada por los conquistadores.

El "City tour", que incluye visitas al planetario observatorio astronómico de Ciudad Satélite, el museo de Arte Antonio Paredes Candía y la Feria 16 de Julio. La feria nació como un sector de trueque, entre campesinos de las provincias. Eran dos cuadras y ahora abarca 33 hectáreas. El show de las cholitas luchadoras es un importante atractivo. Es mundialmente conocido y netamente alteño. Mujeres de pollera, patrimonio de la ciudad. Se encuentran en el Teatro Andino todos los domingos a las 15:00. La aventurera, El Alto ofrece deportes extremos: rápel urbano⁴ en Faro Murillo a 25 metros de altura, ciclismo y escalada⁵.

³ Censo Nacional de Población y Vivienda 2012 - Instituto Nacional de Estadística - INE
www.censosbolivia.bo, Fichas Estadísticas Municipales De Información - FEMI (*)

⁴ Es un sistema de descenso por superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado o inseguro.

⁵ Gobierno Autónomo Municipal de El Alto

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Temporal

La investigación se realizará en los años 2007 – 2017 específicamente en la Ciudad de El Alto, tomando en cuenta los atractivos turísticos que son ofrecidos, donde se complementa con el levantamiento de la información mediante encuestas.

1.2.2. Espacial

El presente trabajo de investigación se centra en el sector turismo como generador de fuentes de empleos en la ciudad de El Alto, tomando de referencia específica el turismo en el casco urbano alteño, el trabajo de campo desarrollado por las encuestas se centrara en las empresas de turismo y la población directamente relacionada con los atractivos.

1.3. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El turismo es uno de los sectores dinámicos de la economía que se encuentra en permanente transformación, exigiendo una elevada capacidad de adaptación por parte de la industria para poder seguir avanzando en competitividad y valor social. El Municipio de El Alto en la actualidad no cuenta con una notoriedad en el ámbito turístico por su falta de seguridad, caos y la poca información. Los problemas de percepción, en gran parte no se cuentan con infraestructura para alojamientos turísticos por la falta de conocimiento de sus condicionantes estructurales. La falta de promoción de los atractivos a nivel municipal es una de las deficiencias del sector. La imagen del municipio muestra contaminación urbana (basura), desorden de comercio informal y transporte en sus diferentes arterias, paros y bloqueos de los diferentes sectores sociales. El transporte y comunicación tienen problemas que evitan el desarrollo del turismo en el municipio, donde la oferta de los servicios y conciencia turística de la población no es de las mejores, tomando en cuenta que en el municipio la mayor parte hacen turismo de paso o mochileros.

La debilidad institucional, la falta de información disponible sobre los lugares turístico, la inseguridad en el municipio las zonas rojas donde existe mucha inseguridad.

1.3.1. Causas del Problema

- ❖ Inestabilidad social
- ❖ Inseguridad ciudadana
- ❖ Falta de infraestructura
- ❖ Desorden en la ciudad
- ❖ Sector transporte inseguro
- ❖ Deficiencia en la atención a los clientes
- ❖ Indiferencia por parte de la población alteña hacia el sector

1.3.2. Planteamiento del Problema.

Los conflictos sociales del Municipio de El Alto, afectan al crecimiento socioeconómico del sector turismo con la disminución del flujo turístico y en la generación de nuevos empleos.

1.4. JUSTIFICACION DEL TEMA

La presente investigación pretende analizar la importancia que tiene el turismo para el Municipio de El Alto, tanto en la generación de empleo y la oferta turística, también se analiza la inestabilidad social que causa efectos negativos en gran medida a este sector y otras actividades específicas para las rutas turísticas del Municipio.

En el sector turístico participan todos los actores del ciclo económico, dado que se involucra el municipio como promotor de turismo, la población que se beneficia de este sector de manera directa e indirecta, tal es el caso de los dueños de ciertos atractivos, las agencias turísticas así como la población aledaña, y la población consumidora de este servicio que representa la demanda turística.

A su vez es necesario denotar que es uno de los sectores más relegados a nivel nacional y municipal y por el contrario es una fuente de ingresos importante tanto en el sector público como privado.

1.5. PLANTEAMIENTO DEL OBJETIVO

1.5.1. Objetivo General

Determinar los efectos de los conflictos sociales del Municipio de El Alto sobre el crecimiento socioeconómico del sector turismo y la generación de empleos.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar las características socioeconómicas del Municipio de El Alto.
- ❖ Analizar las características del sector turismo del Municipio de El Alto.
- ❖ Identificar el turismo receptor del Municipio de El Alto.
- ❖ Analizar conflictos sociales en el Municipio de El Alto.
- ❖ Analizar la seguridad ciudadana en el Municipio de El Alto
- ❖ Determinar espacios de generación de fuentes de empleo y los flujos turísticos del Municipio en base a la elaboración de encuestas.

1.6. PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

“Los conflictos sociales del Municipio de El Alto influyen negativamente en el crecimiento socioeconómico del turístico y la generación de nuevos empleos”.

1.7. DELIMITACIÓN DE CATEGORIAS Y VARIABLES ECONOMICA

1.7.1. Categoría.

- Sector turismo

1.7.2. Variables

- Ingresos por la actividad turística
- Tasa de Empleo Formal

- Tasa de Empleo Informal
- Inversión Pública destinada a Cultura y Turismo
- Cantidad de empresas que promocionan los atractivos
- Inestabilidad Social

1.8. OPERALIZACION DE VARIABLES

$$F_{tur} = E_{FORM} + E_{INF} + IIS + INV_{PUB} + Q_{EM} + u$$

Dónde:

F_{TUR} = Flujo Turístico

E_{FORM} = Tasa de Empleo Formal

E_{INF} = Tasa de Empleo Informal

IIS = Índice de Inestabilidad Social

INV_{PUB} = Inversión Pública Municipal destinada a turismo

Q_{EMP} = Cantidad de Empresas Dedicadas al rubro turístico

$$IIS = \alpha D + (1-\alpha)M$$

Donde:

IIS = Índice de Inestabilidad Social

D = Índice de delitos

M = Índice de marchas y bloqueos

1.8.1. Cuadro de Operacionalización de Variables

<i>Variable Dependiente</i>	Flujo Turístico del Municipio de El Alto	Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.
<i>Variables Independientes</i>	Tasa de Empleo Formal	La tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral) del municipio de El Alto
	Tasa de Empleo Informal	Expresa el nivel de desocupación entre la población económicamente activa del Municipio de El Alto
	Inv. Pública en Cultura y Turismo	La inversión pública es la utilización del dinero recaudado en impuestos, para reinvertirlo en beneficios dirigidos a la población que atiende, representada en obras, infraestructura, servicios y mejoramiento de la calidad de vida en general
	Inestabilidad Social	La inestabilidad social se refiere a los conflictos sociales que ocurren en el municipio de El Alto, los cuales afectan a la seguridad y bienestar de los turistas, se puede cuantificar en: Número de Hechos Delictivos y Manifestaciones y Marchas.
	Hechos Delictivos	Los hechos delictivos incluyen la información relacionada con los hechos, víctimas, sindicados y sentencias de los delitos cometidos en el municipio de El Alto.
	Manifestaciones y Marchas	Una manifestación o marcha es la exhibición pública de la opinión de un grupo activista (económica, política o social), mediante una congregación en las calles.
	Cantidad de Empresas	Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

1.9. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1. Tipo de investigación

El presente trabajo realiza una investigación importante de hechos indagados y los resultados obtenidos con un grado máximo de exactitud y confiabilidad, y para ello se plantea una metodología o procedimiento ordenado que es seguido para establecer el significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales está encaminado el interés de la investigación.

La metodología es un procedimiento general para lograr de una manera precisa el objetivo de la investigación⁶.

La investigación es descriptiva porque se realiza una puntualización de aspectos conceptuales, normativos y referenciales del tema de investigación, con la finalidad de determinar relaciones de causalidad en el problema investigado⁷.

1.9.2. Método de investigación

El presente trabajo utilizara el tipo de investigación cuantitativa⁸ donde el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Se realizara la investigación donde se recogerán los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego se analizara minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento⁹.

⁶ Ávila, 2006: 44

⁷ Méndez, 2012: 123

⁸ La investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos

⁹ Hurtado y Toro 1998

1.10. HERRAMIENTAS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación disponemos de diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. Para la presente investigación se utiliza las encuestas como herramienta de investigación para la obtención de datos:

Encuesta

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis de la investigación.

Se utilizan preguntas cerradas dado que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas, además de ser fáciles de codificar y analizar.

Entrevista

La entrevista se diferencia de una encuesta debido a que esta es recíproca, donde el entrevistado utiliza una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación totalmente libre; en ambos casos se utiliza un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirven como guía.

Muestreo

Para el análisis de la investigación se utiliza el Muestreo Aleatorio Simple y el Muestreo Estratificado. El objetivo del diseño de encuestas por muestreo es maximizar la cantidad de información para un coste dado.

El muestreo aleatorio simple suele suministrar buenas estimaciones de parámetros poblacionales, pero existen otros procedimientos de muestreo como el muestreo estratificado. El muestreo estratificado es un diseño de muestreo probabilístico en el que dividimos a la población en subgrupos o estratos. La estratificación puede basarse en una amplia variedad de atributos o características de la población, así, consideramos una población heterogénea con N unidades, y en la que la subdividimos en L subpoblaciones

denominados estratos lo más homogéneas posibles no solapadas, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños N_1, N_2, \dots, N_L .

$$N_1 + N_2 + N_3 + \dots + N_L = N$$

Donde N es el total de individuos de la población.

La muestra estratificada de tamaño n se obtiene seleccionando una muestra aleatoria simple de tamaño n_h ($h = 1, 2, \dots, L$) de cada uno de los estratos en que se subdivide la población de forma independiente.

$$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_L = n$$

Donde n es el tamaño de la muestra.

1.11. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Fuente Primaria

- Vice Ministerio de Turismo
- Gobierno Autónomo Municipal de El Alto

Fuente Secundaria

- Viceministerio de Turismo.
- Ministerio de Cultura y Turismo.
- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
- Operadoras de Turismo

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Socioculturales

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

Cuando se aplica el adjetivo de sociocultural a algún fenómeno o proceso se hace referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades. En este sentido, avances o creaciones socioculturales del hombre, desde los primeros días de su existencia, pueden ser las diferentes formas de organización y jerarquización social, las diversas expresiones artísticas, la creación de instituciones que tuvieran por objetivo ordenar la vida en comunidad, la instauración de pautas morales de comportamiento, el desarrollo de las religiones y estructuras de pensamiento, la creación de sistemas educativos, etc.¹⁰

2.1.2. Socioeconómica

La definición de lo que es Socio economía, es el énfasis en los factores ético y moral, para reencauzar el torrente de la ciencia económica, hacia sus principios de distribución, cooperación y búsqueda del bien común. Como es señalado por Pérez: “Lo que esta nueva perspectiva pretende es reconducir la ciencia económica al seno del contexto social y moral que la vio nacer, con una formulación rigurosa de los criterios de racionalidad o coherencia interna en vista de los fines que se persiguen: la justicia, la solidaridad, y la felicidad global, y no solamente la maximización de una utilidad llamada interés propio” (1997, p.17). La solidaridad y la justicia social, parecen ser entonces los fines que la Socio economía busca. De dichos fines; que podemos englobar

¹⁰ Definición ABC <https://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>

como “ético morales”, es de donde nace la vinculación de la Socio economía, con la economía solidaria y el comercio justo.

2.1.3. Desarrollo turístico

En términos generales existe consenso a la hora de definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de manera no permanente a lugares distintos al de residencia habitual durante períodos de tiempo variables. Desde una perspectiva económica Fuster Lareu (1991) define al turismo como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista. Desde una perspectiva sociológica, Savelli (1990) concibe al turismo fordista como una reparación por los esfuerzos hechos en la producción, y a la vez como un ámbito de consumo en el que diferenciarse y en el cual construir la propia posición social¹¹.

2.1.4. Desarrollo urbanístico- geográfico

Si el turismo es una determinada manera de mirar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico- geográfica es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos. La evolución de los distintos lugares que han acogido el fenómeno turístico ha sido ampliamente tratada.

2.1.5. Desarrollo socio- antropológico

El turismo es un agregado de cinco consumos intermedios, la demanda turística, como cualquier otro consumo, es un conjunto articulado y estructurado de preferencias. Desde la perspectiva socio- antropológica las formas de desarrollo turístico estarían

¹¹ Pérez Fernández (2001:20-28)

relacionadas con los factores que articulan estas preferencias. Los factores que hacen que lugares diferentes puedan ser destinos turísticos constituyen los modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva socio- antropológica.

2.1.6. Desarrollo socio- económico.

El concepto de “formas de desarrollo turístico” es como el desarrollo de una oferta turística, es decir, la creación de una infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas. Desde que un territorio se convierte en objetivo de la mirada turística es necesario que concurran en él capitales y trabajo para prestar los servicios que la presencia de los turistas requiere. Las distintas maneras en que puede darse esta concurrencia de capitales y trabajo, para prestar servicios turísticos serían las distintas formas de desarrollo turístico entendidas en un sentido socio- económico.

2.1.7. Turismo esotérico

En el turismo también existen diversos tipos de viaje que no son incluidos en los catálogos de las agencias: el turismo esotérico, aquel relacionado con los diversos misterios del mundo. Magia, espiritualidad e incluso ovnis son algunas características de esta modalidad que abunda especialmente en Sudamérica o Asia, de una naturaleza más secreta y enfocada al desarrollo personal del turista si bien, como todo, requiere de cierta precaución.

2.1.8. Turismo local

La contribución del turismo al proceso de desarrollo local depende de la conformación de un sistema productivo local turístico. En este contexto, se entiende por sistema productivo local turístico un caso particular de aglomeración, formado por empresas en su mayoría de origen local, donde se desarrolla una fuerte innovación a nivel de estas y

de su entorno, y en donde los actores interactúan tomando decisiones conjuntas a nivel de destino turístico¹².

- Inestabilidad social
- Inseguridad ciudadana
- Falta de infraestructura
- Desorden en la ciudad
- Sector transporte inseguro
- Deficiencia en la atención a los clientes

2.1.9. Atractivo Turístico

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.¹³

2.1.10. Oferta Turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos² y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los

¹² TURyDES Vol. 5, Nº 12 (junio 2012), SISTEMA PRODUCTIVO TURÍSTICO Y DESARROLLO LOCAL, Ana Gloria Madrugá Torres y Saimelyn Forteza Rojas

¹³“Conceptos Fundamentales de Turismo” Universidad para la Cooperación Internacional (Costa Rica)

mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.¹⁴

2.1.11. Demanda Turística

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.
- Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

¹⁴ Ídem 12

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1.EL SECTOR TURISMO

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la OMT han elaborado la Clasificación Estándar de Actividades Turísticas (CSAT) con el fin de proveer un marco para determinar los sectores involucrados en el turismo. La CSAT es una clasificación de empresas o establecimientos cuyos ingresos por concepto de ventas contienen una proporción significativa de gastos hechos por turistas. Detalla 185 actividades económicas de oferta que tienen nexos significativos con el turismo. En su mayoría, esas actividades proveen bienes y servicios a los turistas, y comprenden transporte alojamiento, comidas, entretenimientos y ocio, entre otros.

El sector de hostelería, restauración y turismo (HRT) fue definido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1980 en el marco de la clasificación de actividades sectoriales y adoptadas por la OMT en 1982. Desde el punto de vista del empleo y las condiciones de trabajo, el sector turístico se caracteriza por horarios irregulares; formas atípicas de empleo «por llamada» o empleo parcial no deseado; con sueldos bajos, poca estabilidad laboral y una perspectiva laboral muy pobre.

Estas condiciones de trabajo dificultosas contribuyen a una alta rotación del personal. La formación son bajas a nivel mundial, aunque se evidencia una tendencia a la formación universitaria de calidad en países desarrollados en los cuales la presencia de profesionales del sector se encuentra en empresas multinacionales y grandes empresas locales, sobretodo en la industria hotelera.

La introducción de internet generó un cambio cualitativo y dinamizador en el sector turístico desde el punto de vista de los beneficios del consumidor (mayor información disponible, minimización de los costos de transacción vía comercio electrónico, acceso a ofertas globales, eliminación de costos de intermediarios, agencias de viaje), como también de la rentabilidad de las empresas turísticas (minimización de costos, eliminación de intermediarios tour operadores, agilidad en procesos de reserva,

marketing directo vía e-mail, etc.), determinando las tendencias y comportamientos de la nueva demanda turística.

Se trata de un sector en el que el consumidor está alejado del producto que pretende consumir, lo cual le obliga a efectuar un desplazamiento hasta el lugar en el que consumirá dicho producto. Este hecho comporta un desarrollo espectacular en las actividades de comercialización del mismo, para la captación del cliente y la promoción del producto distinto del que pueda darse en otros sectores.

Un aspecto a considerar es su dependencia respecto a su localización, es decir, a los recursos naturales del espacio en el que se encuentre enmarcada cada oferta turística, así como la legislación emitida en relación al sector y a dichos recursos, tanto por las restricciones que ambos, localización y legislación, pueden implicar como por las oportunidades que pueden reportar al sector.

2.2.2. Composición del Sistema Turístico

El estudio del turismo como actividad económica es necesario hacerlo desde la óptica sistemática, sobre el cual no existe aún un consenso en su definición, conceptualización y elementos que lo componen. Es sin lugar a dudas el concepto en turismo menos desarrollado, aun cuando se considera fundamental su rol. La OMT en 2001 definió al Sistema Turístico como:

«[...] un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Las características de una comunidad local, los recursos humanos, naturales y culturales de un territorio se combinan formando la materia prima de la actividad turística. Todos los elementos se conectan y se entrelazan en el mercado turístico, y resulta en un desplazamiento del turista desde el lugar de residencia habitual hasta el destino elegido en un circuito que se retroalimenta.»¹⁵

¹⁵ Mathieson y Wall (1986) y Lea (1988) en (A. Santana 1997: 53)

Se refieren al sistema turístico como un sistema integrado por elementos interactuantes:

- ❖ *Elemento dinámico* es el que teóricamente induce a la actividad, el motor del sistema, implica la demanda por parte de los individuos, sus necesidades y deseos.
- ❖ *Elemento estático* implica por su parte la oferta de actividades, servicios y el entorno físico y social en donde se desarrolla.
- ❖ *Elemento consecencial* supone el impacto a corto o largo plazo que derivan de la puesta en marcha de la actividad turística. Oferta y demanda, pues, se convierten en las dos dimensiones estructurales del sistema turístico, al igual que lo son del sistema de mercado en donde éste se halla inscrito.

Según la OMT se entiende por demanda turística:

«[...] al 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», cuyos motivos principales de visitas se clasifican en¹⁶:

1. Ocio, recreo y vacaciones.
2. Visitas a familiares y amigos.
3. Negocios y motivos profesionales.
4. Tratamiento de salud.
5. Religión / peregrinaciones.
6. Otros motivos.

2.2.2.1. Enfoque de la demanda

Las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico. Dependiendo de las motivaciones, necesidades y deseos de la demanda se conforman distintos tipos de

¹⁶ Esta clasificación ha sido elaborada en base a una clasificación propuesta por las Naciones Unidas en 1979 en sus Directrices Provisionales sobre Estadísticas del Turismo Internacional, puede utilizarse para turismo internacional como interno, tiene por objetivo medir los segmentos clave de la demanda turística con fines de planificación, promoción y comercialización.

productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción, pues no son las mismas necesidades a satisfacer en un producto «sol y playa» de turistas de la tercera edad con motivos recreacionales que turistas empresarios con motivos laborales.

En este sentido la OMT, basándose en las características de la actividad desarrollada, clasifica los siguientes productos turísticos:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Turismo de sol y playa | 11. Turismo urbano |
| 2. Turismo de nieve | 12. Turismo deportivo |
| 3. Turismo de aventura | 13. Turismo ecológico (ecoturismo) |
| 4. Turismo rural | 14. Turismo de salud |
| 5. Turismo cultural | 15. Turismo religioso |
| 6. Turismo de formación | 16. Turismo lúdico-festivo |
| 7. Turismo gastronómico | 17. Turismo residencial |
| 8. Turismo de negocios | 18. Turismo de compras |
| 9. Turismo alternativo | 19. Turismo de excursiones |
| 10. Turismo de hechos singulares | 20. Turismo de Parques temáticos |

La demanda turística se ve afectada por variables económicas directas (del país emisor) e indirectas (del destino turístico) que influyen en el momento de decisión de viaje, Éstas son:

Variables económicas directas:

- Nivel de renta nacional
- Valor de la moneda
- Nivel de Gasto en turismo
- Estado del ciclo económico
- Derecho a vacaciones remuneradas

Variables económicas indirectas:

- Nivel general de precios
- Nivel de precios relativos
- Calidad del
- Regulación económica
- Nivel de competencia de la oferta

Las variables de la demanda turística son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados por limitaciones generales sobre la capacidad de ingresar en los mercados turísticos, como el nivel de ingresos y gastos, target de consumo¹⁷, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas.

Las variables del destino turístico definen el atractivo económico, ceteris paribus, de un destino turístico para los consumidores, independientemente de su procedencia. Debido a la existencia de competencia entre los destinos turísticos, la influencia de estas variables determina el efecto sustitución. Para un adecuado diseño de productos turísticos la herramienta primordial será la segmentación de la demanda, cuya máxima especificidad, basada en las tendencias mundiales, comportamiento de compra, motivaciones, nivel de preferencias, poder adquisitiva, entre otras variables, determinarán el éxito o fracaso de un destino turístico.

2.2.2.2. Enfoque de la oferta

Este enfoque tiene en cuenta el conjunto de bienes y servicios que un destino turístico determinado posee y la capacidad de cubrir la variedad de necesidades de los turistas con los mismos. Se puede decir que la oferta turística conforma una cesta de bienes y servicios relacionados con las necesidades de los turistas, pero que son utilizados por los habitantes de dicho destino. Dicha cesta está constituida por los siguientes elementos:

- **Estructura:** conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura contribuyendo en la prestación de servicios turísticos directos, comprende: alojamiento, restaurantes, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.
- **Infraestructura:** conjunto de medios físicos y económicos que constituyen la base de sustentación para el desarrollo de cualquier sector (y, por ende, del

¹⁷ El target es una construcción elaborada a partir de estudios de mercado en los que se investiga cuál es la situación de los diferentes tipos de clientes que son susceptibles de adquirir nuestros productos.

turismo) que comprende: aeropuerto, puerto, sistema vial (autopistas, rutas y caminos), tendido eléctrico, telecomunicaciones, instalaciones hospitalarias, transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario) e higiene urbana (cloacas, agua potable y recolección de residuos).

- **Valores Turísticos:** son los aspectos materiales o inmateriales atractivos de un Estado o región que son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico, se incluyen en ellos al conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión.

Los recursos turísticos están constituidos por espacio, bienes y valores, son elementos existentes en una región determinada ya sean tangibles e intangibles, los cuales explotándose racionalmente se puedan comercializar como un producto. Se trata de recursos que no puede dejarse a una utilización incontrolada sin correr el riesgo de su degradación, incluso de su destrucción. La satisfacción de las necesidades turísticas no debe constituir una amenaza para los intereses sociales y económicos de las poblaciones de las regiones turísticas, para el medio ambiente, recursos naturales ni para los recursos históricos-culturales. Para que el recurso turístico se convierta en materia prima comercializable se requiere de su integración en un producto turístico completo, el cual viene dado por los propios recursos, la oferta turística complementaria y los servicios generales, la formación del personal de contacto, la infraestructura y la superestructura. Asimismo, el valor de cada recurso dependerá de la segmentación de la demanda objetiva que se considere real y potencial, pero también de los aspectos relacionados con el ámbito de actuación del Estado, a saber:

- Existencias en la región de condiciones naturales, sociales y de seguridad adecuadas.
- Integración económica regional de carácter intersectorial.
- Financiación y capitalización del sector desde la propia región.
- Planificación de política regional turística.

El desarrollo de la actividad turística en un territorio tiene un efecto notable sobre el desarrollo urbano, valoriza el paisaje y los espacios naturales y genera demandas de infraestructuras territoriales que ofrecen oportunidades económicas de carácter multisectorial.

La convergencia entre intereses de la ordenación territorial y la configuración de espacios turísticos competitivos cobran una gran importancia la programación y desarrollo de infraestructuras territoriales, la identificación y acondicionamiento de los espacios libres, la regulación de usos de los espacios naturales y de los recursos culturales patrimoniales.

Para el enfoque de oferta, la ordenación del territorio permite contribuir a la definición de los productos turísticos en todos sus componentes contextuales: paisaje, espacios libres, accesos, acondicionamiento urbano, etc. La coordinación entre la política turística y la de ordenación del territorio podrían lograrse grandes avances en este campo de la promoción y el marketing de los destinos turísticos.

El enfoque de la oferta involucra al sector público; aspecto no tenido en cuenta en el enfoque de demanda, pues su rol en este último sólo se refiere a la promoción y marketing de destinos o productos específicos que se puedan realizar. Mientras que el rol del Estado desde el enfoque de la oferta radica en la cantidad y calidad de las infraestructuras que cuenta un destino, determinando la accesibilidad, el segmento de la demanda objetivo, como también el flujo de turistas capaces de decepcionar.

Los elementos del sistema turístico descritos, y la forma que se interrelacionan cada elemento del mercado turístico, donde se encuentran los individuos (turistas), las empresas y el Estado con el fin de intercambiar un producto, como en todos los mercados, pero con la salvedad que en el caso del producto turístico nos encontramos con una cesta de productos y servicios.

El Estado, por medio de políticas de incentivos a la actividad turística y de planificación y control, es capaz de generar una conciencia en el sector privado orientado a la calidad

y al servicio con el fin de crear una real cultura del turismo que identifique y diferencie al destino, siendo ésta otra fuente de ventaja competitiva.

Es fundamental que la acción del Estado sea mancomunada con el sector privado y que los criterios de sostenibilidad y sustentabilidad sean rectores de actuación, tanto en el diseño de las políticas como en el diseño de los productos turísticos privados¹⁸.

2.3. ECONOMIA DEL TURISMO

En 1942 los profesores Hunziker y Krapf establecían la relación del turismo con la economía definiéndola como: *“el conjunto de las relaciones y fenómenos económicos, sociales y culturales- producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”*.¹⁹

A esta primer definición, se puede agregar una segunda elaborada por Manuel Figueroa quien relaciona aún más el turismo con la economía diciendo que el turismo es: *“toda actividad que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta cuyo objeto principal es el de conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generalmente mediante una inversión previa y cuyo objetivo final es obtener una rentabilidad.”*²⁰ Actualmente, la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que el turismo” comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”. La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que evolucionan dinámicamente.

Es por ello, que el turismo es un sistema abierto relacionado con su ambiente con el cual establece un conjunto de intercambios (importa insumos que al ser procesados salen

¹⁸ El turismo como motor de crecimiento económico Ricardo ALTIMIRA VEGA y Ximena MUÑOZ VIVAS Real Centro Universitario «Escorial-María Cristina» San Lorenzo del Escorial, Pág. 686 – 694.

¹⁹ Montaner Montejano, J., 1998, Pág. 117

²⁰ Figueroa in Montaner Montejano, J., 1998, Pág. 117

convertidos en productos). La relación que tiene con su entorno es dinámica, pues las necesidades y expectativas de los demandantes (visitantes, recreacionistas locales y población local) presionarán constantemente al cambio y desarrollo de servicios turístico-recreativos.

Otra variable que afecta a la evolución del sistema turístico son las políticas de desarrollo del país, teniendo que adaptarse el turismo a estas directrices, generando productos que contribuyan al logro de objetivo y metas planteadas en el marco de estas políticas.

Los subsistemas que integran el turístico también son abiertos y dinámicos.

La estructura del sistema turístico está integrado por:

- a) **Superestructura:** que comprende las organizaciones (organismos del sector público) y conceptuales (normativas, planes y programas).
- b) **Demanda:** visitantes y recreacionistas.
- c) **Atractivos:** generalmente son los motivadores y orientadores del flujo turístico.
- d) **Equipamiento e instalaciones:** comprende el conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos. El equipamiento está constituido por los servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, y otros servicios como las agencias de viajes y comercios en general. Las instalaciones pueden ser de agua y playa (playas, muelles, paradores), de montaña (miradores, teleféricos) y generales (piscinas, campos de golf, canchas de tenis).
- e) **Infraestructura:** son servicios básicos de apoyo al turista, y generalmente sirve también para otras actividades económicas. Puede ser interna (red telefónica, agua, alcantarillados, calles de la ciudad) y las externas de aproximación (aeropuertos, carreteras, terminal de ómnibus).
- f) **Comunidad local:** son los individuos que residen permanentemente en los centros turísticos. Está compuesto por dos grupos: los que se relacionan directamente con el turismo (guías de turismo, empleados de aerolíneas, de

agencias de viajes, de hoteles, de restaurantes) y los grupos relacionados indirectamente con la actividad turística.

2.4. LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMIA

El turismo es una actividad que repercute fuertemente en las economías de los países y regiones donde se desarrolla. Para analizar estas repercusiones se estudian los beneficios, costes e impactos macroeconómicos del turismo.

Los beneficios del turismo: incluye los aspectos positivos generados por la actividad turística:

- a) Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos: (la relación económica financiera del país con el exterior), aportando ingresos por parte de visitantes extranjeros y gastos realizados por los nacionales al viajar al exterior. Mathieson y Wall distinguen los siguientes efectos: a) Primarios o directos que son medibles. b) Secundarios o generados por la actividad de marketing y las importaciones de bienes para el turismo y, c) Terciarios o flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico pero están relacionados con la actividad como la importación de maletas para los residentes nacionales que quieran viajar.
- b) Contribución del turismo al PBI (Producto Bruto Interno): con los ingresos que produce la actividad.
- c) Contribución del turismo a la creación de empleo: el turismo es una actividad que depende en gran medida del factor humano. Mathieson y Wall (1982:77) distinguen tres tipos de empleo generados: a) Directos o resultados de los gastos de los visitantes en las instalaciones de turismo, b) Indirectos, c) Inducidos como resultado del gasto de los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.

- d) El turismo como motor de la actividad empresarial: por sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía, como los proveedores, distribuidores, agencias de marketing, infraestructuras y servicios de apoyo.
- e) Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta: no solo genera más renta sino que ayuda a distribuirla y se considera que el turismo puede ayudar a mejorar la situación económica de la población residente²¹.

2.5. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y TURISMO SUSTENTABLE

La sustentabilidad como concepto asociado al establecimiento de algún tipo de límites al crecimiento comienza en la década del '70 concentrados en establecer frenos a los efectos negativos del desarrollo. El Informe Bruntland es el punto de partida del concepto de desarrollo sustentable, entendido como «[...] *el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades*», siendo que el concepto de necesidades humanas, y el de solidaridad intergeneracional sus aportes más importantes.

En las últimas décadas se han iniciado nuevas vías de desarrollo en el turismo como consecuencia de una creciente sensibilidad social por la calidad ambiental, debido a la degradación ambiental, social y cultural que el turismo de masas ha generado. El turismo no debe entenderse como una actividad económica aislada y que funciona de forma independiente.

Por el contrario, el turismo depende de numerosos sectores de la economía que lo abastecen de bienes y servicios (alimentación, transporte, seguros, energía, tecnología, construcción, mobiliario, etc.).

Se presentan en los espacios turísticos presiones excesivas sobre el territorio y los intereses socioeconómicos muy a menudo están enfrentados, se hace necesario un enfoque que permita la confluencia de posiciones antagónicas que contemplen la mayor parte posible de necesidades y prioridades de los agentes sociales locales y los sectores

²¹ Turismo un Abordaje Micro y Macro Económico, Liliana María DIECKOW. 2010

económicos. En esta medida cobra sentido la implementación de modelos de participación ciudadana, como paso fundamental hacia una gestión sostenible.

Este cambio en la concepción del turismo contemporáneo se inscribe en la necesidad de implementar modelos de desarrollo sostenible que hagan compatible el desarrollo económico con la conservación de los recursos naturales y el incremento de la equidad y de la justicia social.

En este sentido, la sostenibilidad no es una posible opción a la actividad turística, sino que es la única opción aquella que puede mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de hoy y del futuro sin sobrepasar la capacidad de carga de los ecosistemas que son el soporte de vida en la tierra.

Los estudios en el área del turismo han tratado este tema: Butler distingue las etapas en el ciclo de vida del destino en función de las relaciones turistas-residentes, mientras que Lickorisch (1994) las distingue en función del rol del sector público y el privado, coincidiendo ambos en las cuatro etapas de evolución: inicio, desarrollo, consolidación y estancamiento.

La primera etapa de iniciación distingue entre las acciones involuntarias de los individuos y las acciones deliberadas del sector privado y del sector público, la acción «involuntaria» se traduce en destinos turísticos que surgen sin el apoyo de una estructura suficiente para su desarrollo, donde no existe estacionalidad de la demanda ni facilidades diseñadas especialmente para los turistas.

La segunda etapa determina que la etapa anterior ha sido exitosa, y es el período donde la actividad experimenta el mayor crecimiento donde predomina el rol del sector privado. Surgen comportamientos estacionales de la demanda, se proveen facilidades y servicios orientados a las necesidades de los turistas y se realizan acciones concretas de marketing y promoción de un área turística bien definida.

La tercera etapa de consolidación determina el punto de inflexión del destino, donde la demanda crece a tasas decrecientes y entra en juego el rango crítico de la capacidad de carga, la estacionalidad de la demanda es más fuerte y no se crean nuevas inversiones ni desarrollo de nuevos atractivos.

La cuarta etapa de estancamiento puede derivar en rejuvenecimiento del destino, estabilización ascendente, estancamiento prolongado, declive y declive inminente, dependiendo de la intensidad y calidad de las acciones del sector privado y público respecto a nuevas inversiones, adaptación de la oferta a las nuevas demandas, diversificación de la oferta, explotación de recursos infrautilizados o simplemente su renovación.

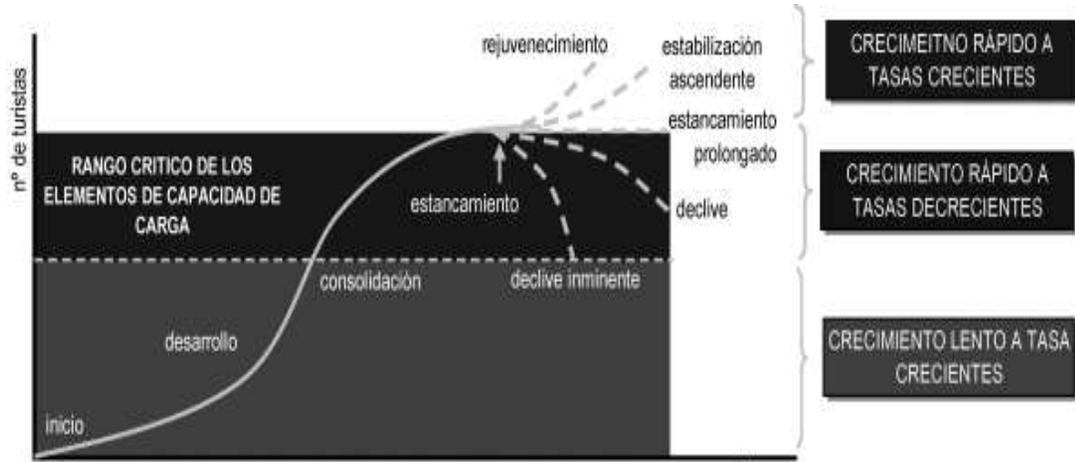
Butler incorpora la idea de límite de crecimiento relacionado con la capacidad de carga²², más allá del cual el destino deviene insostenible y decae. Tras un período inicial de desarrollo lento, si se dan las condiciones adecuadas, sigue un crecimiento rápido en el cual el producto se consolida. Si no se incorporan mejoras y cambios, le sigue la decadencia, descenso en las ventas y una eventual retirada del mercado.

Si se decide continuar con crecimientos ascendentes se requiere del desarrollo de nuevas atracciones, explotación o renovación de recursos desaprovechados, llegando de esta manera a la instancia de «rejuvenecimiento».

Se debe tener en cuenta que tras un fuerte crecimiento en el número de turistas superándose los límites de capacidad de carga del entorno, incrementos adicionales se traducen en descensos de las tasas de crecimiento, siendo inevitable el descenso en la demanda, a menos que se realicen mejoras medioambientales y nuevas estrategias de marketing.

²² Según la OMT, la capacidad de carga «[...] es la capacidad máxima del nivel de uso del destino por visitantes, teniendo en cuenta las limitantes ecológicas, sociales y estructurales». Depende del número de residentes y número de turistas en el destino, los recursos necesarios para el desarrollo de la actividad turística, del volumen de residuos generados y porcentaje vertido en sumideros naturales; tipo de tecnologías utilizadas para la explotación turística y porcentaje de incidencia ecológica y de la capacidad de gestión para afrontar las variaciones del mercado.

Gráfico 1: Ciclo de vida de un destino turístico según Butler



2.6. COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

La competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de gobiernos y empresas de todas las naciones. Algunos ven la competitividad de una nación como un fenómeno macroeconómico, en función de una mano de obra barata, relacionan con la abundancia de recursos naturales. La competitividad y los factores se articulan tomando como base el modelo de Porter ²³ considerando las distintas etapas de la evolución de un destino turístico y el rol de las innovaciones como fuentes de competitividad.

2.6.1. Primer diamante: condiciones de los factores

El factor capital humano se considera como uno de los grandes bastiones en la prestación del servicio turístico, sobre el cual se reconoce su indispensable condición de especialización y sofisticación que garanticen el alcance de ventajas competitivas

²³ Los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

1. **Competidores Directos:** Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto.
2. **Cientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
3. **Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
4. **Productos Sustitutivos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado. Ejemplos: el pan y la galleta; la mayonesa y la mantequilla.
5. **Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

básicas. (P. Eiglier y E. Langeard), el capital humano es uno de los elementos indispensables en el fenómeno de la servucción²⁴ junto al soporte físico y el propio cliente. El know-how²⁵ está íntimamente relacionado con el factor capital humano, y debe ser estudiado con atención debido a que presenta ostensibles diferencias respecto a otros sectores económicos convencionales. Se entiende que el turismo, por ser una actividad de carácter multisectorial, heterogéneo y de alto dinamismo, necesita de una cultura empresarial dinámica, capacitada y flexible de manera que se garantice la rentabilidad y sostenibilidad ante los fuertes cambios en la demanda. Otro factor determinante, es el capital, debido a su poder de atracción de inversiones, elemento fundamental para el mantenimiento y aumento de la competitividad del sector en un área determinada.

Por esta razón es posible la existencia de saturación de inversiones generando un efecto negativo sobre la competitividad del sector. Esta se genera debido a que atraídos por las altas tasas de rentabilidad, ausencia de medidas regulatorias, los inversionistas concentran capitales en un rubro específico del destino turístico generando deterioros ambientales y culturales, disminuyendo la calidad del mismo y la competitividad del sector. Su importancia es tal que para obtener toda la potencialidad de este grupo de factores se recomienda aplicar el siguiente proceso para su evaluación:

- **Identificación:** localización geográfica y cuantificación de recursos.
- **Accesibilidad:** análisis de las condiciones del entorno y evaluación de acondicionamiento y recuperación.
- **Valoración cuantitativa:** singularidad del destino en función de sus atractivos, estado de conservación.
- **Valoración global:** evaluación de los recursos, grado de aprovechamiento, potencialidad y grado de adaptación a las nuevas demandas.

²⁴ Este concepto se desarrolla durante la década del '50 por Eiglier y Langeard, y corresponde a la necesidad de establecer un contexto propio en el cual enmarcar la producción de los servicios conceptualizada y desarrollada bajo parámetros similares a los que se establecen para la producción de bienes.

²⁵ Conjunto de conocimientos técnicos y administrativos que son imprescindibles para llevar a cabo un proceso comercial y que no están protegidos por una patente.

2.6.2. Segundo diamante: condiciones de la demanda

La demanda turística puede influir en la competitividad de un destino, en la medida en que las motivaciones sean identificadas por los empresarios locales y por las organizaciones turísticas, y que exista capacidad y voluntad de adaptación de la oferta a esas características específicas. Este proceso exige un dinamismo constante, debido a la relativa frecuencia en que las motivaciones sufren alteraciones, entre otras razones, por la presión que ejerce la oferta global a través de los medios de comunicación.

La configuración de un mercado turístico mutante (OMT, 1990), donde la creación de nuevos productos turísticos ha sido una constante, debido a la presión de la propia demanda y al agotamiento de productos tradicionales, como el «sol y playa», además de la saturación y desgaste de muchos destinos tradicionales, inmersos en una madurez muy avanzada, donde la inercia del tejido empresarial es su principal amenaza. En la medida en que la sofisticación y el nivel de exigencia de la demanda de un destino turístico aumenta, si pretende ser competitiva, deberá incrementar sus índices de prestación de servicios, utilizando para ello todos los recursos que estén a su alcance, teniendo en cuenta que para que sea sustentable debe hacer un uso racional de los mismos.

2.6.3. Tercer diamante: sectores de apoyo y relacionados

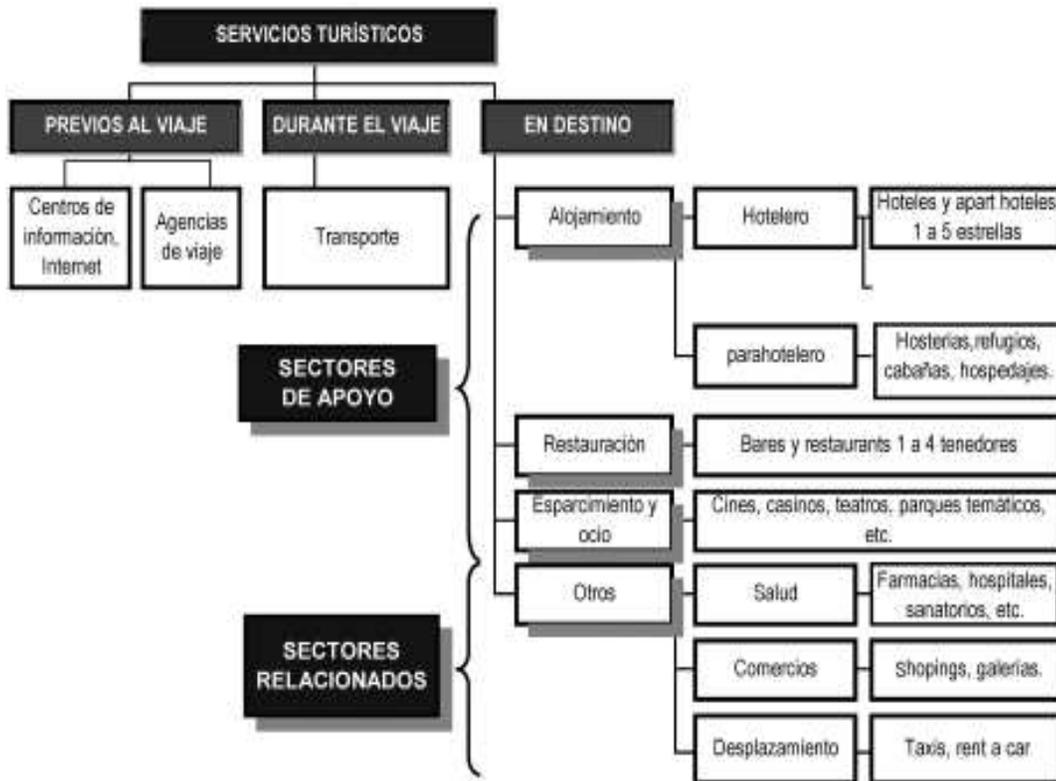
El tipo de empresas dentro del sector turístico que apoyan el desarrollo de la competitividad del destino. Como zonas turísticas de notables recursos naturales no alcanzan una competitividad sostenida por no contar con un sector complementario adecuado. Así cualquier destino que pretenda ser competitivo deberá potenciar sectores de apoyo y relacionados en clara sintonía con el producto turístico básico de dicha zona, buscando una coherencia con las necesidades que tiene cada grupo de clientes.

Los sectores de apoyo de los relacionados se entenderán a los primeros como aquellos que son elementales para el funcionamiento del destino, y que posibilitan una mejora del servicio a la localidad. En este grupo se engloban empresas de servicios de alojamiento,

gastronomía y ocio; el segundo grupo se refiere a la oferta complementaria, necesaria para la satisfacción de otras necesidades del turista. Pero la sola presencia de estos sectores no garantiza la competitividad de la zona, pues se requiere una adecuación constante a los cambios de la demanda además de una gestión que garantice el mantenimiento y mejora de las empresas turísticas.

La gestión de estas empresas de apoyo o relacionados no pueden aislarse del resto de empresas ni incluso entre ellas, pues configuran en su conjunto el concepto de cluster²⁶.

Gráfico 2: Sectores de apoyo y relacionados del sistema turístico



²⁶ Cluster: grupo geográficamente denso de empresas e instituciones conexas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí, puede ser sectoriales, regionales, nacionales o internacionales. Porter (1980).

2.6.4. Cuarto diamante: estrategia, estructura y rivalidad

Para que se conciba una zona turística no basta con contar con una base sólida de recursos, sino que se requiere una segmentación adecuada de servicios diferenciados por tipo de cliente y tipo de destino. Cabe destacar que sobre los establecimientos hoteleros recae gran parte de la responsabilidad, a la hora de impulsar la competitividad turística de un destino. De ello se deduce que la capacidad hotelera no debe ser sólo analizada desde el punto de vista cuantitativo, sino que tendría que ser sometida a un estudio que determine su diseño estratégico, las estructuras organizativas y también el grado de rivalidad que existe en este subsector, aprovechando las propias sinergias que se generan en su interior.

En el escenario turístico actual, sumamente hostil, las empresas de servicios turísticos deben plantearse su actuación en el sector en torno al diseño de estrategias que contemplen las fortalezas y debilidades de la empresa para poder formular objetivos y acciones afines. Este proceso requiere mecanismos de control y retroalimentación, de manera que la propia estrategia se adapte a las variaciones del entorno y de la propia empresa²⁷.

2.7. SOCIOECONOMÍA

Desde la publicación en 1988 por Amitai Etzioni de *Pie Moral Dimension: Towards a New Economics* y la consiguiente formación de SASE (Society for the Advancement of Socioeconomics), el cambio de paradigma económico ha protagonizado la mayoría de los debates de fondo sobre la justificación de la perspectiva neoclásica. La SASE agrupa académicos de todo el mundo, entre los que se encuentran Sen, Boulding, Galbraith y Hirshman, entre otros muchos. La Socio economía intenta presentar una alternativa coherente al paradigma neoclásico en economía mediante la elaboración de un nuevo

²⁷ El turismo como motor de crecimiento económico Ricardo ALTIMIRA VEGA Y Ximena MUÑOZ VIVAS, Real Centro Universitario «Escorial-María Cristina» San Lorenzo del Escorial, Pág. 702-706

criterio de racionalidad, una nueva teoría de la toma de decisiones y un nuevo concepto de comunidad.

La adopción del nuevo paradigma se considera necesaria para superar los principales problemas sociales que desde una perspectiva global tenemos planteados, y particularmente por lo que hace referencia a la necesidad de superar el concepto neoclásico de competencia, la revalorización de la dimensión de «servicio» de la actividad pública y la superación de los problemas medioambientales. Uno de los objetivos de la SASE en su último congreso internacional era trazar los orígenes ideológicos del nuevo movimiento intelectual, conformado en torno a lo que ya se denomina paradigma socioeconómico.

Uno de los precursores de este movimiento es E. F. Schumacher, al final de la década de los sesenta su repulsa contra una sociedad distorsionada por el culto al crecimiento económico, con una reorientación de los objetivos de la economía y nuestra técnica para ponerlos al servicio (y a escala) del hombre. Su humanismo ya apuntaba la incorporación de la dimensión moral al discurso económico dominante.

Su visión del mundo moderno, por lo que se refiere a la actitud del hombre hacia la naturaleza, es que esta relación es de fuerza y dominación, tratando a la naturaleza como renta y no como capital en sí mismo. La arrogancia humana hace, en opinión de Schumacher, caer al hombre en la falsa ilusión de que el problema de la producción está solucionado por medio de la tecnología, y que ésta tiene en definitiva la capacidad de salvarle de todos los males.

La cultura dominante se atreve a minimizar el problema ambiental o el uso de energía nuclear como un mal necesario para mantener el nivel de vida. La tecnología aparece para la ideología que sustenta el vigente sistema de producción y consumo como la panacea que asegura la continuidad del progreso económico.

Schumacher repudia esta postura manifestando que el hombre moderno debe encontrar de nuevo los valores que le lleven a ser parte integrante de la naturaleza, cuya utilización debe siempre considerarse como el uso de un verdadero capital que hay que conservar.

La dimensión moral aparece continuamente en la obra de Schumacher y constituye un claro precedente de Etzioni y otros socioeconomistas en este sentido.

Schumacher propone una economía de la permanencia que se asienta en tres postulados:

- ***El primero postulado*** es la cobertura suficiente de necesidades simples. Esto está en contra del incremento de necesidades: pues éstas sólo crean dependencias externas que uno no puede controlar.
- ***El segundo postulado*** es el (crecimiento limitado). Gandhi, a quien Schumacher siempre tuvo como mentor, ya nos puso sobre aviso en cuanto al crecimiento ilimitado, diciéndonos que lo más probable es que (la tierra proporcione lo suficiente para satisfacer las necesidades de cada hombre, pero no la codicia de todos).
- ***El tercer postulado*** implica un profundo cambio en la orientación de la ciencia y la tecnología. Necesitamos métodos y equipos que sean lo suficientemente baratos de modo que estén virtualmente al alcance de todos, apropiados para utilizarlos a escala pequeña y compatible con la necesidad creativa del hombre en un contexto global. La ciencia y la tecnología no pueden condicionar al hombre, el hombre debe volver a utilizarlos como meros medios que son y no como fines, que es en lo que se han convertido en nuestros días. El desequilibrio tecnológico, la creciente separación del mundo en dos partes y el posicionamiento de la técnica frente al trabajo humano y la naturaleza son las consecuencias más dañinas de una concepción del desarrollo tecnoeconómico²⁸, enteramente divorciado del progreso social y moral.

²⁸ Un paradigma tecnoeconómico, según Carlota Pérez, representa el modelo rector de progreso tecnológico comercial durante varios decenios, siendo un modelo de sentido común para identificar y desarrollar productos y procesos productivos económicamente rentables, partiendo de la gama de los tecnológicamente viables.

Según postulados de Schumacher en una economía de permanencia, el papel de la economía. Aunque no se pueda hablar de un modelo económico propio de carácter socioeconómico, sí apuntar su evolución hacia los principios de lo que él llama economía budista. En definitiva, lo que Schumacher dice implícitamente en los sesenta, los socioeconomistas lo dirán explícitamente en los noventa.

Las ideas económicas de E. F. Schumacher ciertamente evolucionaron a lo largo de su vida. Presididas siempre por un interés social con un acento ético, podemos decir que estas ideas pasan por dos etapas claramente diferenciadas. La de un intervencionismo estatal de reminiscencias keynesianas y la de la llamada economía budista de herencia gandhiana (Pérez Adán; 1988: 136). La economía budista, cuyo concepto (medios correctos de subsistencia) es la declarada por Schumacher como él (camino medio entre la negligencia materialista y la inmovilidad tradicionalista) (1973; 52), es en germen una apuesta por un nuevo paradigma.

Schumacher distingue el recurso tierra tomado como un medio o como un fin. Si prevalece la utilización de la tierra como un medio, tenemos que el problema es tomado como de naturaleza técnica o económica y que la tierra es usada como un medio de producción más, apoyándose en las tendencias modernas más peligrosas de violencia, alienación y destrucción del entorno natural. Por el contrario, si se toma a la tierra como un fin, el problema es de naturaleza ontológica, siendo la administración de su uso un tema de fundamentos morales con consideraciones de salud, belleza y permanencia.

La importancia que Schumacher da a la tecnología como recurso. Schumacher realiza una dura crítica a la tecnología moderna señalando de un modo abierto y duro sus características negativas. No reconoce ningún principio de autolimitación (tamaño, velocidad o violencia), no ayuda a aliviar la pobreza, que agudiza el problema del desempleo, reduce el trabajo de habilidad manual y que nos ha privado del trabajo creativo útil, hecho con las manos y el cerebro.

A esto hemos llegado por la encumbración²⁹ de la producción en masa, con una tecnología sofisticada e intensiva en capital, con una alta dependencia energética, ahorradora de mano de obra, embrutecedora de la persona humana y ecológicamente dañina.

La economía debe moverse con una finalidad distinta y siempre unida y enmarcada por consideraciones morales, sociales y políticas. La economía debe dejar de ser una ciencia autónoma. Pero no solamente ha de variar la finalidad, sino también los medios operativos; es decir, los criterios organizativos. En el tema de organización, se tiene cinco principios que, según Schumacher, debe desarrollar la formación de una “teoría de la organización a gran escala”.

1. **Principio de subsidiariedad:** “El nivel más alto no debe absorber las funciones del más bajo”.
2. **Principio de vindicación:** “Un buen gobierno es siempre un gobierno de excepción”. La autoridad no debe intervenir a no ser como excepción, lo que se espera de ella es el apoyo necesario para que las personas puedan desarrollarse.
3. **Principio de identificación:** Es un cambio de planteamiento del tradicional balance económico, no sólo hace balance el centro o la globalidad, sino que los diferentes departamentos también lo realizan; es una visión de balance de empresa más pormenorizado y estando en su realización al mismo nivel tanto el centro como las dependencias.
4. **Principio de motivación:** “La motivación es un problema central”, en el desarrollo de la empresa, si las personas que la integran no están motivadas, difícilmente aportarán todo lo que llevan dentro, y ello mermará las posibilidades del conjunto. Schumacher apuesta por una motivación centrada en cuestiones intrínsecas al trabajo que se hace.

²⁹ Colocar a una persona en una posición social o laboral alta. Sus méritos personales lo encumbraron al puesto más elevado de la empresa; se encumbró a los más altos niveles del Estado.

5. *Principio de axioma medio*: Schumacher describe como contrarios el orden y la libertad. En este principio se requiere un equilibrio entre ellos consiguiendo que ninguno eclipse al otro³⁰.

El carácter de paradigma alternativo, deviene de la crítica que se hace del concepto de “racionalidad imperante”, el cual, según postulados neoclásicos, se asume que los individuos realizan decisiones basados en fines netamente utilitaristas, individuales y buscando la maximización de placer. Existen 10 pilares que sustentan teóricamente, el paradigma socioeconómico, estos diez pilares son el resultado del resumen del análisis efectuado y se describen a continuación:

1. *Crítica a La Racionalidad Imperante*. Etzioni, decisiones no lineales, base del paradigma alternativo.
2. *El Ser Humano Comunitario*. Influencia del entorno en las decisiones subjetividad, lo cultural y social incide en el individuo.
3. *La Imbricación Sociológica Y Económica*. Socioeconomía como disciplina que deviene de la sociología y la economía.
4. *Diversidad y Complejidad De La Realidad*. En la realidad económica interactúan diversos elementos, que hacen difícil su análisis, la realidad económica es compleja.
5. *Multidimensión el Factor Biofísico*. La multidimensión Socioeconómica, reconoce el entorno biofísico la naturaleza condiciona lo social y lo económico.
6. *La Comprensión de los Fenómenos*. La Socioeconomía no pretende cambiar la realidad; sino más bien, comprenderla de forma más adecuada.
7. *Encauce Moral y Ético de la Economía*. La comprensión de la realidad debe ser un aporte al encauce ético de la economía, el bienestar común y la integración.
8. *Político, Administrativo y Sociedad Civil*. El empoderamiento, el comunitarismo la Socioeconomía tiene un uso práctico en lo comunitario la política pública.

³⁰ E. F. Schumacher: Un Precursor de la Socioeconomía, Mercedes Gomis Cerezo José Pérez Adán Departamento de Sociología E. U. Estudios Empresariales de Valencia.

9. *Prospectiva y Construcción de Futuro.* La disciplina Socioeconomica tiene uso práctico en la construcción de futuro y en la evaluación su análisis contempla dialogo con el futuro.
10. *Metodologías Validez y Uso Práctico.* Construcción teórica, validez y aplicabilidad de los alcances, credibilidad de la ciencia económicamente³¹.

³¹ Guerra, P. (2014). Socioeconomía de la Solidaridad: Una teoría para dar cuenta de las experiencias sociales y económicas alternativas. (2a ed.). Bogotá: Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

CAPITULO III

MARCO INSTITUCIONAL, POLÍTICO Y NORMATIVO

3.1. MARCO NORMATIVO

3.1.1. Constitución Política del Estado Plurinacional

La norma legal marco de Bolivia define la actividad turística como «...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»

En su **Artículo 300**. Son competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos, en su jurisdicción: 17. Políticas de turismo local.

Artículo 337.

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

II. El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad³².

3.1.2. Ley 292, Ley General De Turismo Bolivia Te Espera

La Ley General del Turismo «Bolivia te Espera» aprobada en fecha 25 de septiembre de 2012, tiene por objeto desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar el turismo, considerando a este una actividad estratégica del país. Ley que modifica la ley 2074 del 2000.

Las definiciones respecto a las actividades turísticas, a varios temas que no estaban anteriormente contemplados, en esta ley se considera al turismo como una actividad productiva estratégica del país, además de que se incorpora el reconocimiento del turismo comunitario.

³² Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, gacetaoficialdebolivia@presidencia.gob.bo

El turismo comunitario con el objetivo que se beneficie a las comunidades urbanas y rurales y a las naciones y pueblos indígena originario campesinos, para que realicen esta actividad, garantizando la iniciativa privada como la de las comunidades.

Esta norma permite implementar mecanismos de regulación de la actividad turística, además de proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígenas. Asimismo, define los derechos y deberes de los prestadores de servicios turísticos, entre los cuales se pueden apreciar el apoyo que deben recibir los mismos, así como la protección a los lugares turísticos.

Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

Esta Ley señala el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas Interculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del "Destino Bolivia", sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.
- d) Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos

provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.

- e) Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.
- f) Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.
- g) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas.

Por otra parte, respecto a la importancia estratégica del turismo y el posicionamiento estratégico, indica que los mismos radican en:

- a) Revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas.
- b) Contribuir en el establecimiento de relaciones de carácter social, cultural y económico entre los visitantes y las poblaciones receptoras.
- c) Respetar y conservar el medio ambiente, de manera progresiva e interrelacionado con la diversidad cultural.
- d) Constituirse en una actividad económica integrante de la matriz productiva nacional, estratégica y exportadora de servicios turísticos.

El posicionamiento estratégico del turismo implica que:

- a) El Estado Plurinacional de Bolivia, en el marco de sus competencias de nivel central, compromete la provisión de recursos financieros destinados al desarrollo del sector turístico en sus diversos componentes, en procura de su posicionamiento como actividad estratégica, productiva y sustentable.

- b) El Estado Plurinacional de Bolivia en el marco de sus competencias de nivel central, promoverá el establecimiento de políticas crediticias orientadas al fortalecimiento integral del sector turístico³³.

3.1.3. Decreto Supremo N° 2005 de 21 De Mayo De 2014 de Creación De La Empresa Publica Boliviana De Turismo.

El Decreto Supremo tiene por objeto crear la Empresa Pública "Boliviana de Turismo", en el marco del régimen transitorio para la creación de empresas públicas de tipología estatal establecido en el Decreto Supremo N° 1978, de 16 de abril de 2014, con tipología de empresa estatal, de carácter estratégico, personalidad jurídica, de duración indefinida, autonomía de gestión administrativa, financiera, comercial, técnica y legal, con sujeción a las atribuciones de la Ministra o Ministro de Culturas y Turismo, como responsable de la política del sector.

La Empresa Estatal "Boliviana de Turismo" tiene por giro y principal actividad la comercialización de pasajes y paquetes turísticos.

Se constituye como aporte de capital de la Empresa Estatal "Boliviana de Turismo" el monto de Bs. 6.801.060.-, que será transferido por el Tesoro General de la Nación – TGN, a través del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas³⁴.

³³ Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, gacetaoficialdebolivia@presidencia.gob.bo

³⁴ Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, gacetaoficialdebolivia@presidencia.gob.bo

3.2. MARCO INSTITUCIONAL

En Bolivia, las instituciones que se encuentran inmersas en la formulación de políticas, planes y proyectos turísticos son: Ministerio de Culturas y Turismo, Gobiernos Departamentales y Gobiernos Municipales.

3.2.1. Viceministerio de Turismo

El Viceministerio de Turismo, forma parte del Ministerio de Culturas y Turismo, y tiene como objetivo institucional, el promover el acervo turístico de Bolivia.

En este sentido, los mandatos constitucionales establecen como objetivos específicos a:

- Proponer políticas, estrategias y disposiciones reglamentarias para el fortalecimiento y la revalorización del sector turístico a nivel nacional e internacional, con énfasis en turismo comunitario, en el marco de un Plan Plurinacional de Desarrollo Productivo.
- Diseñar programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turístico establecido y el desarrollo de nuevos emprendimientos, con énfasis en el turismo comunitario.
- Promover, fomentar y proteger a través de programas y proyectos nuevos emprendimientos de las comunidades urbanas y rurales, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, para desarrollar la actividad turística en coordinación con las instancias correspondientes en beneficios de las mismas.
- Elaborar, ejecutar y regular proyectos normativos de la actividad turística nacional.
- Elaborar estrategias y políticas para promover y fomentar el turismo interno, turismo comunitario y de las regiones con potencial turístico, ecológico y cultural.
- Desarrollar estrategias de promoción nacional e internacional de la oferta turística.

- Establecer y desarrollar un Sistema de información sobre la oferta turística nacional.
- Formular, mantener y actualizar el Catálogo Turístico Nacional.
- Promover la articulación de políticas de turismo con cultura y educación.
- Promover el mejoramiento de las condiciones de acceso a la cooperación técnica, tecnológica y financiera del sector turismo.
- Fomentar la creación de la infraestructura turística, destinos y circuitos; y
- facilitar las vías de acceso a los mismos.
- Coordinar acciones con los gobiernos municipales y autonomías indígena originario campesinas para la promoción de los programas y proyectos de fortalecimiento del sector de turismo comunitario³⁵.

3.2.2. Gobiernos Departamentales

Los gobiernos Departamentales, son un pilar en la gestión turística, debido a que la norma legal faculta a estas instancias a destinar recursos financieros y humanos para la promoción, gestión y mejora de los atractivos turísticos locales.

En este sentido estas instituciones tiene facultades específicas como:

- Elaborar e implementar el Plan Departamental de Turismo en coordinación con las entidades territoriales autónomas.
- Establecer las políticas de turismo departamental en el marco de la política general de turismo.
- Promoción de políticas del turismo departamental.
- Promover y proteger el turismo comunitario.
- Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos, con excepción de aquellos que mediante normativa municipal expresa hubieran

³⁵ <http://viceturismo.minculturas.gob.bo/>

sido definidos de atribución municipal; preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.

- Establecer y ejecutar programas y proyectos para emprendimientos turísticos comunitarios.
- Velar por la defensa de los derechos de los usuarios de servicios turísticos y de los prestadores de servicios legalmente establecidos.
- Autorizar y supervisar a las operadoras de servicios turísticos, la operación de medios de transporte aéreo con fines turísticos, así como las operaciones de medios de transporte terrestre y fluvial en el departamento.

3.2.3. Gobiernos Municipales

Los Gobiernos Municipales en Bolivia, a diferencia de los restantes niveles del sector central y departamental, cuentan con restringidas atribuciones, debido a que solo pueden:

- Elaborar e implementar el Plan Municipal de Turismo.
- Formular políticas de turismo local.
- Realizar inversiones en infraestructura pública de apoyo al turismo.
- Supervisar y controlar el funcionamiento de los servicios turísticos que mediante normativa municipal expresa hubieran sido definidos de atribución municipal, preservando la integridad de la política y estrategias nacionales de turismo.
- Establecer y ejecutar programas y proyectos que promuevan emprendimientos turísticos comunitarios.

3.3. MARCO POLITICO

El Estado se sustenta en los valores de unidad, igualdad, inclusión, dignidad, libertad, solidaridad, reciprocidad, respeto, igualdad de oportunidades, equidad social y de género de participación, bienestar común, responsabilidad, justicia social, distribución y redistribución de los productos y bienes sociales, para vivir bien. Construir una sociedad armoniosa y justa, fundamentada en la descolonización, sin discriminación ni explotación para consolidar las identidades plurinacionales; Garantizar bienestar, desarrollo, seguridad e, igualdad dignidad de las personas, naciones. Pueblos y comunidades y, fomentar el respeto mutuo y el diálogo intercultural, intracultural y plurilingüe y; Confirmar y fortalecer la unidad del país y, resguardar como patrimonio histórico y humano la diversidad plurinacional.

Sobre estas bases fundamentales y un Estado Plurinacional más fortalecido, se plantea una Agenda Patriótica hacia el 2025, la cual permitirá alcanzar una nueva sociedad y Estado más incluyente, más participativo, más democrático, sin discriminación, sin racismo, sin odios, sin división, tal cual manda la actual Constitución Política del Estado. El enfoque político tiene como fundamentos necesarios para la gestión pública y orientaciones necesarias para la Planificación:

- Agenda Patriótica 2025.
- Plan de Desarrollo Económico y Social 2016-2020.
- Ley General de Turismo N°292 “Bolivia te espera” del 25 de septiembre del 2012
- Ley del Patrimonio Cultural Boliviano N° 530 del 23 de mayo de 2014

Los lineamientos estratégicos de la Agenda Patriótica 2025, reflejan las necesidades, intereses y aspiraciones sobre los que se edificará la nueva Bolivia digna y soberana En la mencionada agenda se concibe a la pobreza como un fenómeno multidimensional cuya erradicación se debe enfocar en las dimensiones social, material y espiritual³⁶.

³⁶ Plan Estratégico Institucional, Ministerio de Culturas y Turismo

CAPITULO IV

MARCO PRÁCTICO

4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS MUNICIPIO DE EL ALTO

El Alto establecimiento para inmigrantes del resto del país, en especial de las áreas rurales. Debido a este factor migratorio, la ciudad del El Alto se considera una urbe moderna.

4.1.1. Territorio

El Municipio de El Alto es la cuarta sección de la provincia Murillo del departamento de La Paz, tiene una superficie de 387,56 km², que representan el 7,58 por ciento de la provincia.

Tabla 1: Extensión Territorial por Distritos

Extensión Territorial en Km²		
Distrito 1	urbano	10,23
Distrito 2		11,98
Distrito 3		17,74
Distrito 4		18,47
Distrito 5		15,76
Distrito 6		15,38
Distrito 7		29,86
Distrito 8		41,01
Distrito 9	rural	13,26
Distrito 10		38,34
Distrito 11		9,83
Distrito 12	urbano	8,3
Distrito 13	rural	180,91
Distrito 14	urbano	16,96

Elaboración propia en base a datos del PDM - GAMEA

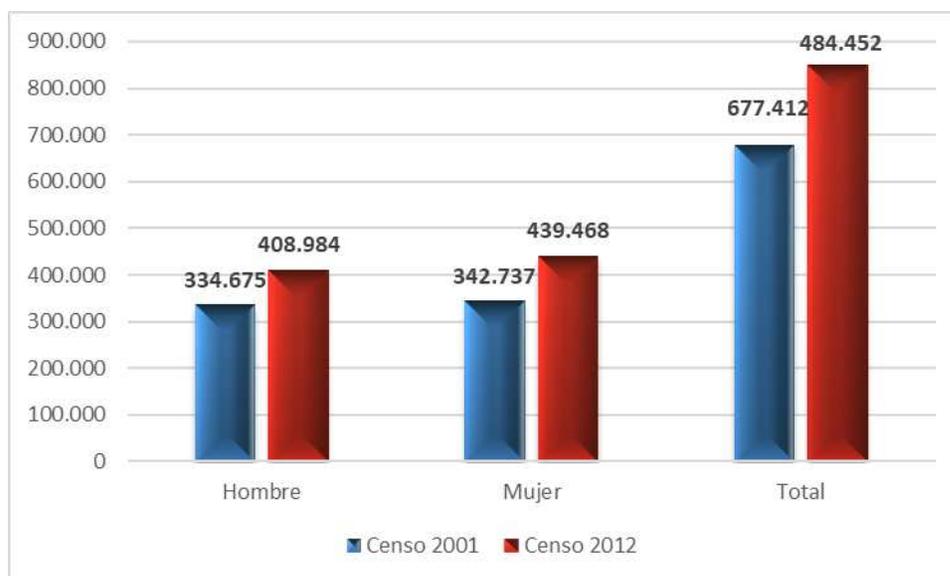
Según datos del Municipio el 40,24 por ciento (15.596 has) corresponde al área urbana y el 59,76 por ciento (23.160 has), al área rural. El Municipio limita al norte y al este con el Municipio de La Paz, al sur con los Municipios de Viacha y Achocalla, y al oeste con los Municipios de Laja y Pucarani³⁷.

³⁷ Plan Territorial de Desarrollo Integral 2016-2020, Aprobado por Ley Municipal N° 406/2017, Pág. 4 – 8.

4.1.2. Población

El crecimiento demográfico del Municipio de El Alto, es uno de los factores significativos en la expansión urbana en estos últimos años. El comportamiento y tendencia de expansión en las últimas décadas, adquiere vital importancia para su análisis. De acuerdo al Censo 2012 y datos proyectados en base al censo 2012 por el INE, se muestra un crecimiento significativo de la población hacia 2017 mostrando un crecimiento lineal positivo.

Gráfico 3: Población del Municipio de El Alto



Elaboración propia en base a datos del INE³⁸

Según el Censo de Población y Vivienda, INE 2001, el Municipio de El Alto contaba con 677.412 habitantes, de los cuales 334.675 varones y 342.737 mujeres. Donde reflejaba un importante crecimiento demográfico con respecto al censo de 1992.

Según el censo 2012 cuenta con 848.934 personas, 408.984 son varones, 439.468 mujeres³⁹.

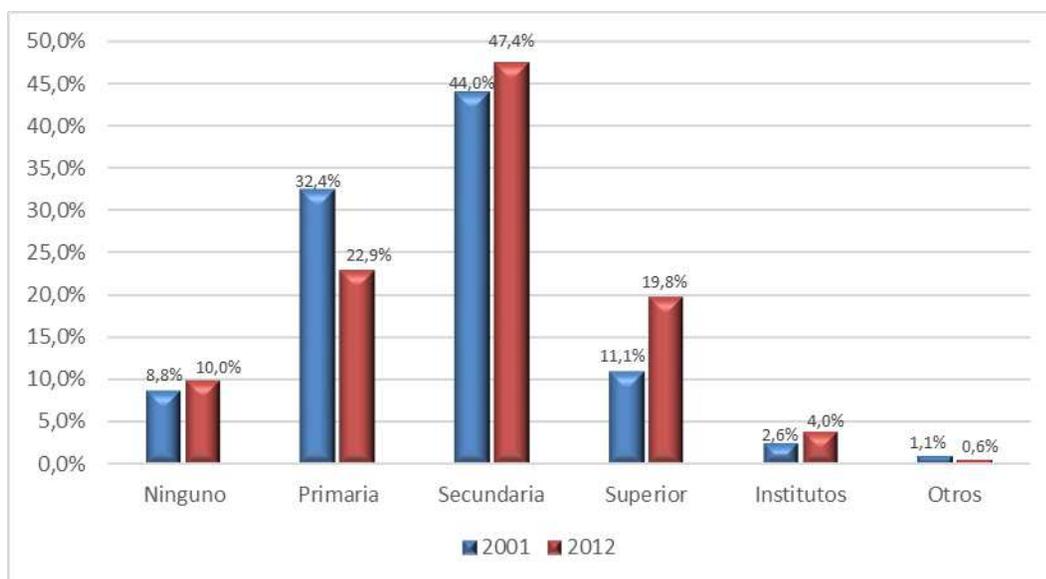
³⁸ Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, www.ine.gob.bo/index.php/demografia/introduccion-2

³⁹ "Atlas de El Alto" Centro de Promoción de la mujer Gregoria Apaza

4.1.3. Educación

Desde el censo de 2001 el Municipio de El Alto tuvo mejoras importantes en la educación. En educación primaria y secundaria hubo un crecimiento de la tasa de alumnos matriculados.

Gráfico 4: Distribución Porcentual Nivel de Instrucción, Censo 2001 – 2012



Elaboración Propia en base a datos del INE⁴⁰

Según el censo 2001, la enseñanza inicial, primaria tuvo 32.4%, secundaria 44.0%, educación superior 11.1%, institutos 2.6% y otros y 1.1%.

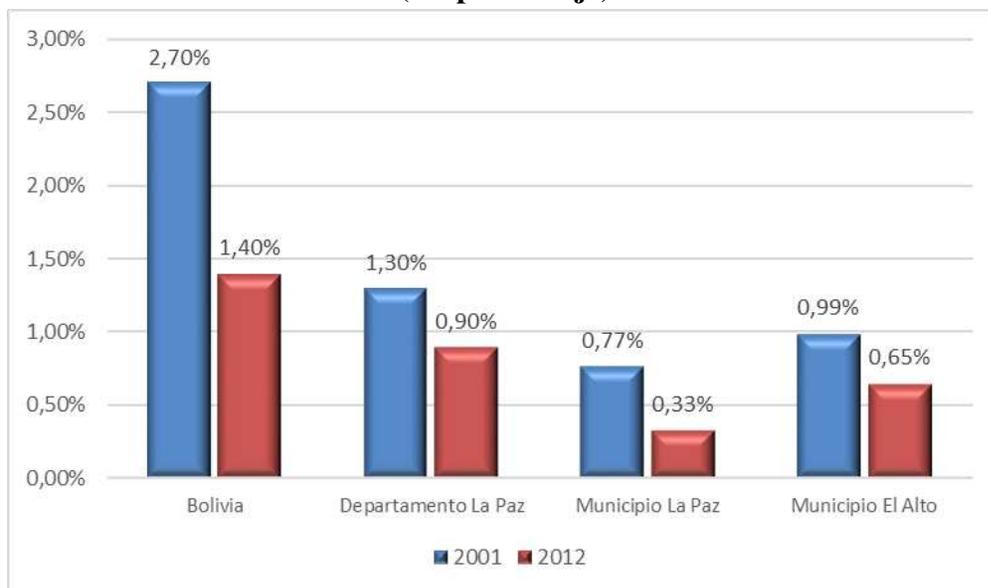
Según el censo 2012 el análisis por niveles denota que en primaria se tiene una cobertura del 22.9%, mientras que la educación secundaria en los mismos años llega a 47.4%, donde se tuvo una noble crecimiento en la educación superior con 19.8% de estudiantes, los institutos tuvo un crecimiento de 4.0% y otros 0.6%.

⁴⁰ Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, www.ine.gob.bo/index.php/educacion/educacion-3

4.1.4. Tasa de Analfabetismo

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de Analfabetismo refleja la proporción de personas de 15 años y más de edad que no saben leer ni escribir, este indicador muestra el nivel de educación de la población de un determinado territorio.

**Gráfico 5: Tasa de Analfabetismo Censo 2001 - 2012
(En porcentaje)**



Elaboración Propia en base a datos del INE⁴¹

Este indicador se redujo significativamente entre el año 2001 (0.99%) al 2012 (0.65%), en comparación con los resultados a nivel departamental y del Municipio de La Paz.

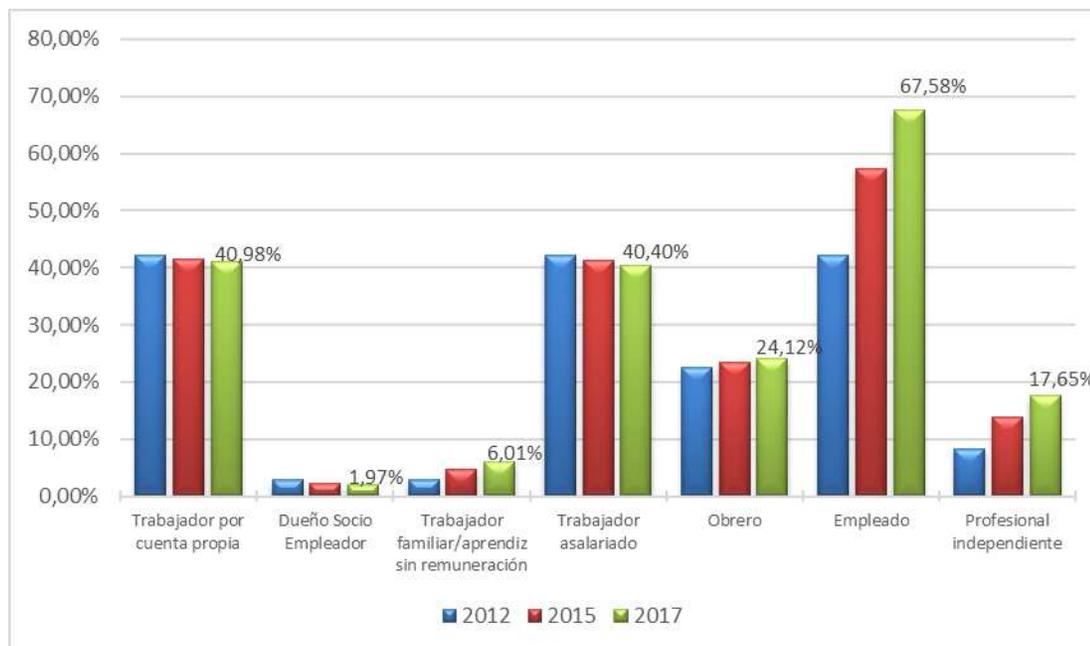
4.1.5. Situación Ocupacional

El mercado de trabajo en el Municipio de El Alto es particularmente diferente de mercados de trabajo en otras ciudades capitales de Bolivia. La presencia de emprendimientos empresariales y semiempresariales, y el rol de la familia como instancia clave en la organización de emprendimientos económicos.⁴²

⁴¹ Censo Nacional de Población y Vivienda 2012, www.ine.gob.bo/index.php/educacion/educacion-3

⁴² Rojas y Guaygua, 2002; PNUD, 2005

Gráfico 6: Actividad Ocupacional de la Población Municipio El Alto



Elaboración propia en base a datos del PDM - GAMEA

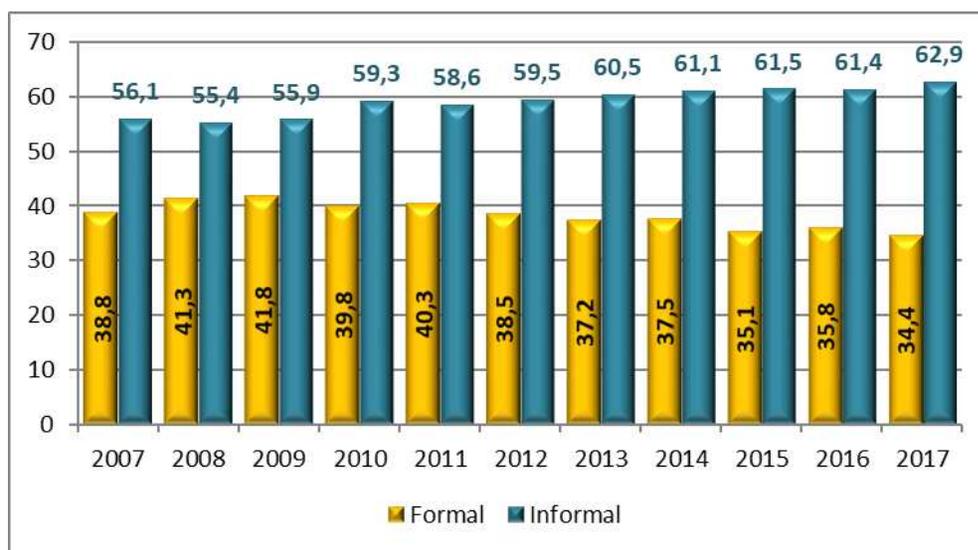
Según datos del Municipio de El Alto para el año 2017, el 67.58% son empleados, el 40,98% de la población es trabajador por cuenta propia, esto significa que las personas tienen una actividad en la cual se desempeñan y generan sus propios ingresos, el 40.40% son trabajadores asalariados, reciben una remuneración de un empleador por un servicio ofrecido, donde los trabajadores asalariados poseen un nivel de educación básico y los empleados poseen un nivel de educación técnico o universitario, es así que se puede apreciar el nivel de crecimiento en nivel educativo de la población, el 14.65% son profesionales independientes, el 6.01% trabajador familiar/aprendiz sin remuneración y el 1.97% son dueño socio empleador⁴³. De acuerdo a la última encuesta de empleo realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), bajo datos proyectados hacia 2016, se muestra que la población del Municipio de El Alto se dedica en un 29.3% al comercio por mayor y reparación de vehículos.

⁴³ Plan Territorial de Desarrollo Integral 2016-2020, Aprobado por Ley Municipal N° 406/2017, Pág. 115-116.

4.1.6. Empleo formal e informal

El empleo informal, es un sector de la economía que se encuentra al margen del control tributario, y que comprende la actividad laboral de trabajadores independientes, como vendedores ambulantes, trabajadoras del servicio doméstico, limpia vidrios, etc. Son empleos sin protección social por parte del Estado y que no brindan estabilidad económica para los trabajadores. El Bolivia el sector informal cobijaba el 55.62%, en 2007, llegando al 60.93% en el año 2013 en una década tuvo un crecimiento de 8.39% con respecto a 2017, que llego a 64.01%. El sector formal cuenta con un 38.5%, en 2007 con un incremento de 40.1% para el 2010 y reduciendo en 38.8% para el 2017.

Gráfico 7: La Paz: Empleo Formal, Informal y Domestico (En % del Total)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

El empleo formal e informal del departamento de La Paz y El Alto es debido al crecimiento poblacional y el movimiento económico de la urbe. La ciudad de El Alto tiene un alto porcentaje de informalidad. Para el año 2007 el 56.1 % pertenece al sector informal y un 38.8% al sector formal; esta tendencia fue creciendo, para el año 2017, un 62,9% pertenece al sector informal y un 34.4% al sector formal⁴⁴.

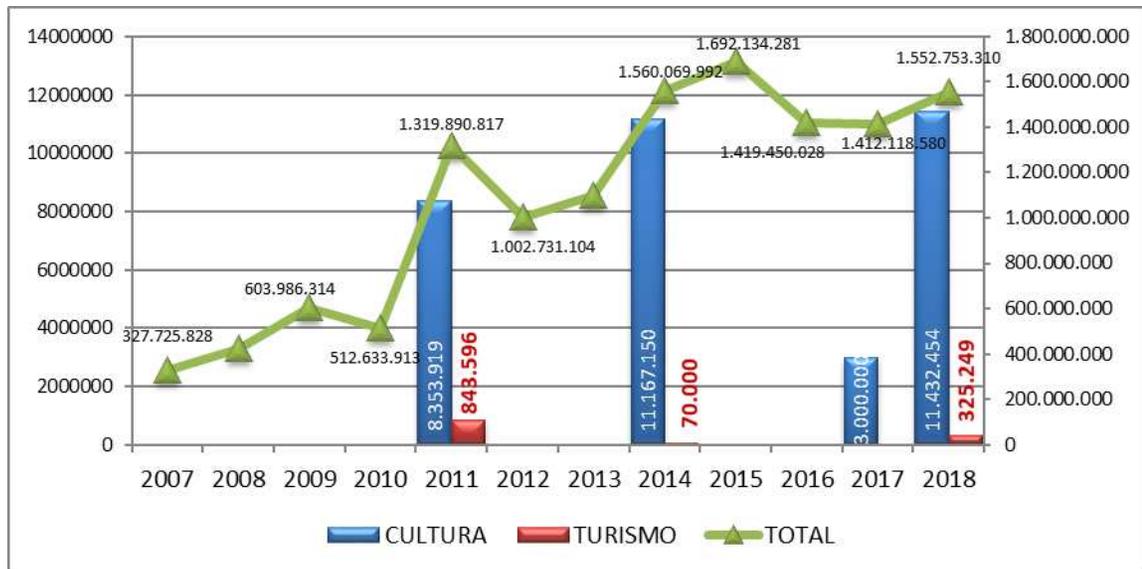
⁴⁴ www.ine.gob.bo/index.php/mercado-laboral/introduccion

4.2. CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

4.2.1. Inversión Pública

La inversión en Cultura se realizaron en (construcción de centros culturales, Museos, equipamiento de bibliotecas) en gasto corriente se destinó al apoyo en educación cultural y Turismo (construcción de miradores, y promoción y difusión de turismo), según los datos de SIGMA esta asignación es discontinua como se puede observar en el grafico 8, generalmente se destinó en gasto corriente y proyectos de inversión.

Gráfico 8: Inversión Pública Municipio El Alto (bolivianos)



Fuente: Elaboración propia datos SIGMA⁴⁵

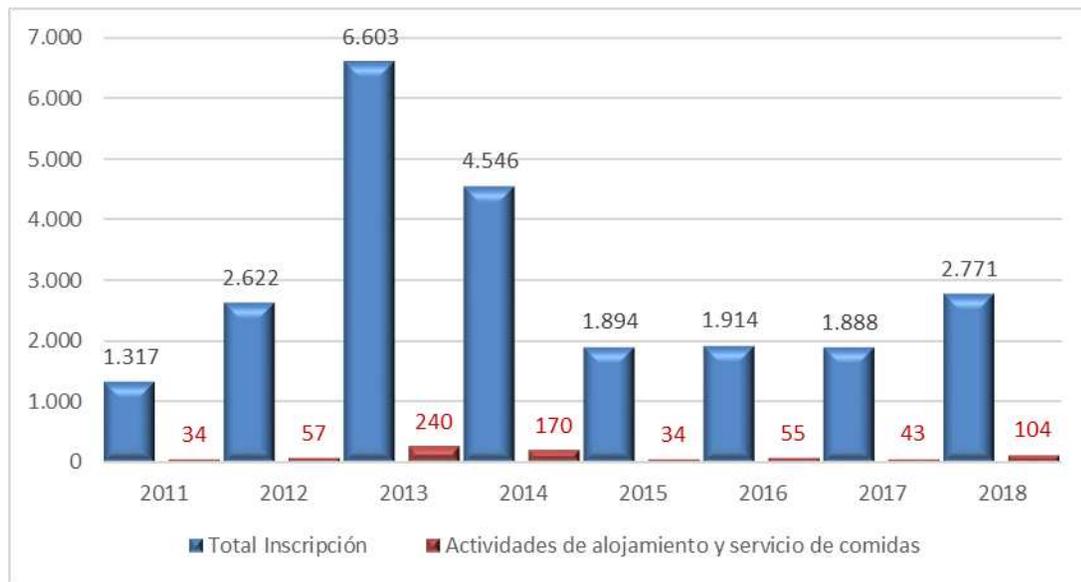
Entre los años 2007 a 2010 no se tiene presupuesto para estos programas, el 2011 se asignó 8.353.919 bolivianos a Cultura y 843.596 a Turismo, en 2012 y 2013 ninguna asignación de presupuesto, en 2014 es de 11.167.150 bolivianos en Cultura y 70.000 bolivianos a Turismo, en las gestiones 2015 y 2016 no se tiene presupuesto, para el año 2017 solo se asignó a Cultura 3.000.000 bolivianos, el 2018 se asignó a Cultura 11.432.454 bolivianos y 325.249 bolivianos a Turismo.

⁴⁵ https://sigep.sigma.gob.bo/sigep_publico/faces/SFprRepPub?Adf-Window-Id=w2fd8nqvof&Adf-Page-Id=0

4.2.2. Inscripción de Empresas

La actividad económica legalmente establecida en el Municipio de El Alto, no es muy relevante por la informalidad que existe en las diferentes actividades. Para el 2018 El Alto cuenta con 23.070 empresas unipersonales con un crecimiento de 9%, 3.503 sociedades de responsabilidad limitada con un crecimiento de 7% y 61 sociedades anónimas con un crecimiento de 9%

Gráfico 9: Inscripción de Empresas por Gestión (Cantidad empresas)



Fuente: Elaboración propia datos FUNDEMPRESA

La inscripción de empresas para la gestión 2011 es de 1.317 empresas de las cuales 34 son de Alojamiento y Servicios de Comidas, donde se tuvo un crecimiento por la estabilidad que tuvo el país la cantidad de registros llegó a 6.603 empresas y 240 del rubro Alojamiento y Servicios de Comidas, para el 2014 se registraron 4.546 empresas y 170 de Alojamiento y Servicios de Comidas, entre los años 2015 y 2017 se tuvo una constante de 1.900 empresas por año y un promedio de 44 del rubro Alojamiento y Servicios de Comidas, para el año 2018 se incrementó los registros de empresas a 2.771 de los cuales 104 son de Alojamiento y Servicios de Comidas⁴⁶.

⁴⁶ Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia – Municipio de El Alto

La oferta turística del municipio de El Alto abarca aspectos culturales, paisajísticos y arquitectónicos, comprende saberes esotéricos, naturaleza, flora y fauna.

La ciudad de El Alto una diversidad cultural, fiestas y celebraciones que reflejan o son la mejor de la cultura, paisajes naturales. El Alto es el nexo entre el Lago Titicaca y Tiwanacu que conforman una ruta turística y cultural. Así como sus ritos andinos en honor a la Pachamama que realizan los kallawayas, incluso las curiosidades como las chifleras. De acuerdo a la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto, se registra 117 atractivos turísticos en el municipio categorizados en 5 grupos:

- Categoría 1: Sitios naturales
- Categoría 2: Patrimonio Urbano Arquitectónico Museos y Manifestaciones Culturales
- Categoría 3: Etnografía y Folklore
- Categoría 4: Realizaciones Técnicas y Científicas
- Categoría 5: Acontecimientos Programados

Estas categorías se detallan a continuación, sin embargo la investigación busca hacer énfasis en los atractivos turísticos del Casco Urbano central del Municipio de El Alto, tales como los Cholets y las líneas del teleférico.

4.2.3. Categoría 1: Sitios naturales

El Municipio alteño presenta una diversidad en flora y fauna, además de lugares naturales en las periferias de la ciudad hacia los distritos rurales, es el caso de las lagunas, nevados, y formaciones geológicas. Según el PDM, la vegetación se compone por praderas, bofedales y turberas⁴⁷ los mismos que se encuentran principalmente en áreas rurales de los distritos 9, 10, 11 y 13, el espacio geográfico del municipio ubicado a una altura superior a los 4.800 m.s.n.m., tiene cercanía de las cumbres y laderas

⁴⁷ Una turbera es un tipo de humedal ácido en el cual se ha acumulado materia orgánica en forma de turba. Las turberas son cuencas lacustres generalmente de origen glaciar que actualmente están repletas de material vegetal más o menos descompuesto y que conocemos como turba de agua dulce.

EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

glaciares de la cordillera real. Los sitios naturales registrados por la Unidad de Turismo del Municipio bajo esta categoría son 24:

Tabla 2: Sitios Naturales del Municipio de El Alto

Nº	Nombre del Atractivo
1	Balcón Turístico
2	Cerro Chacaltaya
3	Comunidad Amachuma
4	Fauna Andina
5	Fauna del Valle Ecoturístico de Kaque Marka
6	Flora Andina
7	Flora del Valle Ecoturístico de Kaque Marka
8	Formaciones Geológicas de Kaque Marka
9	Laguna Alaxpacha – Celeste
10	Laguna Chacaltaya
11	Laguna Chojña Qhuta
12	Laguna Colorada - Milluni Grande
13	Laguna Esmeralda - Verde
14	Laguna Jankho Khota
15	Laguna Manqapacha - Negra
16	Laguna Muruqu Qhuta
17	Laguna Pata Khota
18	Laguna Roja - Milluni Chico
19	Mirador Natural de Alto Lima - Borde Alto Lima
20	Mirador Natural de Kaque Marka
21	Mirador Natural Jilarata
22	Nevado Charquini
23	Nevado Huayna Potosí
24	Valle Ecoturístico de Kaque Marka
TOTAL	24

Fuente: Unidad de Turismo - GAMEA

En la tabla se aprecia la categoría de sitios naturales catalogados como atractivos turísticos del Municipio de El Alto, sin embargo aquellos a los cuales se realiza mayor promoción turística son el Valle Ecoturístico de Kaque Marka, las lagunas, apachetas y miradores.

El Valle Ecoturístico de “Kaque Marka” se encuentra situado en el Distrito 10 de la ciudad de El Alto, entre quebradas de acceso complicado, se encuentran escondidos los “chullpares” de Kaque Marka que datan del año 1200 d. c. según estudios de los arqueólogos, se determinó que los chullpares están contruidos con arcilla, penca, cica, tienen una forma rectangular, sus paredes están hechas de tierra arcillosa, la mayoría conserva esa forma pese al paso del tiempo. En los “chullpares” se enterraban a los sacerdotes, guerreros con todo el ajuar funerario consistente en tejidos, cerámicas e instrumentos de guerra. Actualmente solo existen tres estructuras bien conservadas y otra deteriorada. Es considerado el “Jardín del Edén Alteño” considerando su flora y su fauna.

Ilustración 1: Recorrido del paquete turístico “Valle Ecoturístico de Kaque Marka”



Fuente: Unidad de Turismo - GAMEA

El Gobierno Autónomo Municipal de El Alto promociona este sitio natural ofreciendo paquetes Full Day hacia este destino⁴⁸, el cual consiste en el recorrido por la Comunidad Amachuma, el Valle Ecoturístico, las Formaciones Geológicas, los Chullpares, la Fauna

⁴⁸ Fuente Gobierno Autónomo Municipal de El Alto, Unidad de Turismo

y Flora y el mirador natural de Kaque Marca. Estos atractivos turísticos están ubicados en el Distrito 10, en la Comunidad de Amachuma, en el ingreso al Valle Ecoturístico de Kaque Marca, al este de la comunidad por la ruta de empedrado. Se puede tomar un minibús de la Ceja rumbo al Cruce Ventilla para luego abordar un trufi a la comunidad de Amachuma.

El costo de transporte hasta el cruce Ventilla es de Bs 1.50.- y hasta la comunidad Amachuma es de Bs 2.00.-, es necesario llevar ropa ligera, sombrero de ala ancha, bloqueador solar, zapatos de trekking y se recomienda una cámara fotográfica.

El segundo recorrido y no menos importante promocionado por la Unidad de Turismo del Municipio de El Alto es la “Ruta Qhutaña”, la cual es parte de esta categoría, sin embargo se enfoca en el Turismo Comunitario ya que se basa en el trekking o caminata de 12 km recorriendo la comunidad de Alto Milluni que se realiza en aproximadamente por 6 horas.

Su recorrido de “Apacheta Jilarata”, donde se puede ver la Cordillera Real, parte del lago Titicaca y la ciudad de El Alto, sigue por “Muruqh Qhuta” una pequeña laguna de agua fuente de vida para la fauna silvestre que mora a su alrededor, luego paso por una “Ex Estuquera” en la cual se puede apreciar los hornos antiguos creados en la década de 1970 de los cuales se extraían de la tierra arcilla, silicatos de aluminio hidratado, caolín, cuarzo, entre otros minerales, caracterizado por su color rojizo y piedras cristalizadas.

El recorrido continúa por las lagunas, pasando primero por la “Laguna Esmeralda (Verde)” la cual antes de su formación fue un yacimiento de extracción de piedra caliza la misma que era materia prima para la elaboración de estuco, con el tiempo se llenó de agua y se formó la laguna la cual alberga fauna silvestre principalmente de Alkamaris dado su microclima cálido.

4.2.4. Categoría 2: Patrimonio Urbano Arquitectónico

Dentro de la segunda categoría de atractivos turísticos se encuentran los sitios arquitectónicos más importantes de la urbe alteña, se registran 38 atractivos los cuales son:

Tabla 3: Categoría 2: Patrimonio Urbano Arquitectónico Museos y Manifestaciones Culturales

Nº	Nombre del Atractivo
1	Arquitectura Alteña - Cholets
2	Catedral Metropolitana de Collpani
3	Cementerio Histórico de Milluni
4	Cementerio Tarapaca
5	Cementerio Zona Mercedario
6	Centro Archivístico COMIBOL El Alto
7	Chakanas
8	Chullpares de Kaque Marka
9	Colegio de Arquitectos de El Alto - CACEA
10	El Campanario
11	Ex Alcaldía Quemada
12	Galeria Al Arte Libre
13	Iglesia Virgen de Rosario
14	Iglesia Cuerpo de Cristo
15	Iglesia de Milluni
16	Iglesia San Antonio de Padua
17	Iglesia Virgen de Natividad
18	Mirador Alto Lima
19	Mirador Atipiris
20	Mirador Ballivian
21	Monumento al Amawta
22	Monumento Antonio Paredes Candía
23	Monumento Che Guevara
24	Monumento de La Cruz
25	Monumento de Los Inkas
26	Monumento El Minero
27	Monumento El Tinku
28	Monumento Juana Azurduy de Padilla
29	Monumento Sagrado Corazón de Jesús
30	Monumento Simón Bolívar
31	Monumento Tupak Amaru
32	Monumento Virgen Blanca

EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

33	Mural del Centro Artesanal Wara Wara
34	Mural Octubre Negro
35	Museo Antonio Paredes Candía
36	Teatro Andino
37	Teatro Raúl Salmón de la Barra
38	Condominios
Total:	38

Fuente: Unidad de Turismo - GAMEA

Esta categoría se enfoca al casco urbano del Municipio alteño, en este se pueden apreciar rutas turísticas a monumentos, iglesias, el recorrido de cholets que cada vez se intensifica y el teleférico como turismo urbano.

4.2.5. Categoría 3: Etnografía y Folclore

Dentro de esta categoría se encuentra los atractivos culturales del municipio alteño, tal es el caso de las ferias comerciales, gastronomía, apachetas y los sectores de traición aymara como Kallawayas y las Chifleras, la Unidad de Turismo tienen identificado 25 atractivos.

Tabla 4: Etnografía y Folclore

Nº	Nombre del Atractivo
1	Año Nuevo Amazónico
2	Apacheta Atipiris
3	Apacheta Chuchulaya
4	Apacheta Jilarata
5	Apacheta Q´ala Cruz
6	Apacheta Warak´o
7	Artesanos 16 de Julio
8	Calle Amautas y Yatiris
9	Centro Artesanal Wara Wara
10	Feria 16 de Julio
11	Feria de Miniaturas – Alasitas
12	Feria de Ramos
13	Feria de Villa Dolores
14	Feria Tihuanacu
15	Gastronomía Alteña - Aji de Fideo
16	Gastronomía Alteña - Caldo de Cardán a lo Alteño
17	Gastronomía Alteña - Chunchula

EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

18	Gastronomía Alteña - Jugo de Linaza
19	Gastronomía Alteña - Jugo de Maca
20	Gastronomía Alteña - Jugo de Quina
21	Gastronomía Alteña - Ph'esque
22	Jamp'athu Wak'a (Mirador)
23	Sector Chifleras
24	Sector Kallawayas
25	W'aka Jamp'athu
Total:	25

Fuente: Unidad de Turismo - GAMEA

La ciudad de El Alto es considerada la capital de la cultura Aymara, con diversidad de fiestas y celebraciones que reflejan y son la mejor muestra de su cultura. Los paisajes naturales, se constituye en una referencia del departamento de La Paz. El Alto es el nexo entre el Lago Titicaca y Tiwanacu que conforman una ruta turística y cultural. Así como sus ritos andinos en honor a la Pachamama que realizan los kallawayas, incluso las curiosidades como las chifleras y los remedios caseros.

4.2.6. Categoría 4: Realizaciones Técnicas y Científicas

Dentro de esta categoría se encuentran los atractivos que muestran la innovación tecnológica del municipio. Así como las fábricas y empresas más antiguas y representativas de esta urbe, la unidad de turismo determina 18 atractivos.

Tabla 5: Realizaciones Técnicas y Científicas

N°	Nombre del Atractivo
1	Arquitectura Andina - Chola
2	Centro Archivístico COMIBOL El Alto
3	Estación Antena Satelital Tupak Katari
4	Estructura Museo Antonio Paredes Candía
5	Ex Estuquera
6	Ex Fábrica de Vidrios
7	Fábrica de Chocolates El Ceibo
8	Mina Milluni
9	Observatorio Astronómico
10	Parque Vial Infantil
11	Planetario Ronald Muzert

EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

12	Represa Alto Milluni
13	Represa J'iska Milluni
14	Teleférico Línea Amarilla
15	Teleférico Línea Roja
16	Torre Antena Canal 7
17	Planta Lechera Amachuma
18	Fábrica de Vidrios
Total:	18

Fuente: Unidad de Turismo - GAMEA

La construcción de las líneas del Teleférico dieron la oportunidad de apertura de nuevos atractivos turísticos urbanos, tanto en el municipio de La Paz como en el municipio de El Alto, además de una alternativa de servicio de transporte para nacionales y extranjeros, esta red ofrece vista panorámica de la ciudad alteña, lo cual genera una nueva forma de conocer la urbe.

4.2.7. Categoría 5: Acontecimientos Programados

En esta categoría se encuentran las actividades representativas del municipio de El Alto, tal es el caso de las entradas folclóricas, festivales, ciclo turismo etc.

Tabla 6: Acontecimientos Programados

Nº	Nombre del Atractivo
1	Carnaval /Carnaval Andino Anata
2	Cholitas Wrestling
3	Cicloturismo Alteño
4	Entrada Autóctona
5	Entrada Virgen del Carmen
6	Mes del Turismo Alteño
7	Elección de la Cholita Alteña
8	Entrada Folklórica 12 de Octubre
9	Entrada Folklórica 16 de Julio
10	Entrada Folklórica Señor de Exaltación
11	Festival del Sol
12	Misticismo Aymara
Total:	12

Fuente: Unidad de Turismo - GAMEA

La lucha libre es un evento de talla internacional que tiene fanáticos en todos los países del mundo, la ciudad de El Alto muestra un tipo de lucha único en el mundo, en el cual mujeres de pollera se dedican a esta actividad, lo cual es un atractivo importante de la ciudad. A su vez las entradas folclóricas realizadas en esta ciudad son caracterizadas por la ostentidad de sus fraternidades y la cantidad de danzarines que muestran su cultura.

4.2.8. Atractivos Turísticos Del Casco Urbano

4.2.8.1. Arquitectura Alteña – CHOLETS

Los “Cholets” son considerados como una identidad arquitectónica emergente de la cultura de la ciudad de El Ato, es considerado como una “creación con mucho potencial a desarrollar” por importantes arquitectos en Bolivia. Se caracteriza principalmente por los colores vivos y la edificación imponente de estos edificios, sin embargo su iniciativa va más allá de esta denominación. Tomando en cuenta que la Ciudad de El Alto se creó principalmente por su actividad comercial y migratoria, se puede suponer que los primeros pobladores fueron personas de provincia con aspiraciones a mejorar su calidad de vida cerca a las urbes.

Ilustración 2: Cholet



Fuente: PETER GRANSER

En la ilustración 2, se puede observar un Cholet construido por el Arq. Freddy Mamani, quien es llamado el precursor de esta nueva arquitectura neoburguesa; en su mayoría de estas construcciones son ostentosas en su mayoría en la planta baja se encuentran tiendas comerciales, en el segundo y tercer piso, se encuentran salones de eventos, el cuarto piso suelen ser oficinas o bodegas, y en el último piso se encuentra el Chalet que es la vivienda del propietario. Generalmente los cholets son construidos como vivienda o con fines comerciales que generar ingresos, sin embargo existen un caso en los cuales estos son utilizados para el servicio de hotelería, tal es el caso de CHOLET HAVANA, el cual se cataloga como un Bed & Breakfast, es decir, un hospedaje de paso para turistas.

Ilustración 3: Interior de un Cholet



Fuente: María C. Araguainamo

De acuerdo al análisis económico realizado a estos edificios se determina que tras su acabado su valor real oscila entre 1 millón de dólares a 3 millones, dado su equipamiento y su acabado.

Ilustración 4: Cholet B&B HAVANA



Elaboración propia

El alquiler de las tiendas comerciales del primer piso oscila entre los 500 dólares a 700 dólares, a su vez, el alquiler de los salones de eventos oscila entre los 7.000 Bs a los 1.0000 Bs. El Cholet B&B HAVANA cuenta con 5 pisos, en la planta baja cuenta con una tienda comercial y salón de eventos. En el primer, segundo, tercer piso cuentan con departamentos lujosamente amoblados que constan cada uno de 3 habitaciones entre simples, dobles y matrimoniales, con sala, comedor, cocina y baño compartido con los huéspedes del mismo piso, y el cuarto piso sala de juegos y bar, las cuales se alquilan de 25 a 45 dólares la noche y en el quinto piso el chalet del propietario.

Tabla 7: Características del Cholet B&B HAVANA

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Salón de eventos	1	Bs.-7000 si se consume bebidas alcohólicas Bs.- 10000 si no se consume bebidas alcohólicas	Bs.-7000 si se consume bebidas alcohólicas Bs.- 10000 si no se consume bebidas alcohólicas
Habitaciones	9	Simple Bs.-175 /noche Dobles Bs.- 280 /noche Matrimoniales Bs 315 /noche	Simple Bs.-1575 /noche Dobles Bs.- 2520/noche Matrimoniales Bs.-2835 /noche

Elaboración Propia en base a información del B&B HAVANA

4.2.8.2. Lucha Libre de Cholitas

La lucha libre de cholitas se desarrolla desde el año 2002 de manera independiente y empezó como entretenimiento para la población, se exhibió por primera vez en el coliseo Multifuncional de la ceja El Alto. Las mujeres luchadoras se caracterizan por usar vestimenta tradicional de chola paceña además de preparación física constante para la realización de estos eventos.

El 27 de mayo de 2014 se fundó la primera Asociación 'Cholitas Luchadoras' de Bolivia (ACLB), conformado por 15 mujeres luchadoras, muchas reconocidas de manera internacional.

Los eventos auspiciados y desarrollados por esta asociación y la National, Wrestling, Alliance de Bolivia (N.W.A), incentivan al turismo del municipio alteño como un atractivo único e interesante especialmente para los turistas extranjeros.

Tabla 8: Tarifa promedio del evento de Lucha de Cholitas (En bolivianos)

Año	Asociación	Tarifa promedio
2002	National, Wrestling, Alliance de Bolivia (N.W.A)	60 Bs
2005	National, Wrestling, Alliance de Bolivia (N.W.A)	65 Bs
2014	Asociación 'Cholitas Luchadoras' de Bolivia (ACLB)	90 Bs
2018	Asociación 'Cholitas Luchadoras' de Bolivia (ACLB)	110 Bs

Elaboración Propia en base a datos de <http://www.lapazlife.com/places/cholita-wrestling-in-la-paz/> y <https://www.redcapwalkingtours.com>

La demanda de estos eventos se incrementa debido a la promoción turística realizada de manera independiente por las luchadoras, es así que se desarrollan eventos públicos en los coliseos multifuncionales de la ciudad de El Alto, como en eventos privados dado los convenios con Cholets y agencias de turismo.

4.2.8.3. Rutas de Teleférico del Municipio de El Alto

Mi Teleférico el proyecto urbano ha causado impacto por sus características desarrolladas para el transporte público de la ciudad de La Paz y El Alto. Este sistema de transporte aéreo es una obra que realza la geografía, donde está entre las 10 primeras ciudades del mundo que tienen teleféricos urbanos, la diferencia con ellos es que es el único que está ubicado dentro de una urbe.

El teleférico es un atractivo turístico que ya está siendo desarrollado tanto a nivel local como nacional. Donde los operadores turísticos tienen como propuesta para poder incorporar en sus city tours dentro del municipio de El Alto y La Paz al teleférico como una alternativa dentro de estos paseos. El uso del teleférico en las rutas turísticas de la ciudad es una ventaja, una nueva forma de dinamizar la actividad turística que se tiene a nivel El Alto y La Paz.

4.2.8.4. Miradores

- **Mirador Corazón de Jesús.** Este mirador se encuentra a los 4.087 msnm., permite una vista panorámica de toda la Cordillera Real y el casco urbano de la

ciudad de La Paz. El Cristo fue colocado se encuentra al borde de El Alto en señal de protección. Ubicado en la Av. Panorámica, la calle que conecta con el mirador es conocida también como la calle de los Amawtas y Yatiris, caracterizada por la fuerte manifestación de práctica de usos y costumbres.

- **Mirador Faro Murillo.** Inaugurado en Julio del 2009, en conmemoración al bicentenario de la Ciudad de La Paz. Para las fiestas julias se realizan actos cívicos por parte del G.A.M.E.A. Se encuentra ubicado en la zona Faro Murillo Av. Panorámica (calle 9 av. Antofagasta) a 10 minutos de la ceja.
- **Mirador Virgen Blanca.** Ubicado en Ciudad Satélite a 4.050 m.s.n.m. colindando al este con el Municipio de La Paz, con un panorama de 180°, observando la cordillera Real como ser: Nevado Huayna Potosí, Chacaltaya, Mururata y el Illimani. Con una vista parcial de la ciudad de La Paz en especial la zona Sur, el norte del Municipio de Achocalla. El nombre del mirador Virgen Blanca se debe al monumento que representa a la Virgen Morena de Copacabana, esta mirado a la ciudad de El Alto en señal de protección.
- **Mirador Atipiris.** El mirador Atipiris es uno de los mejores miradores del Municipio Alteo por su infraestructura y paisajes se encuentra a una altura de 3.960 a 3.970 m.s.n.m. cuenta con una infraestructura adecuada, existen áreas de recreación para los niños, cabañas, parrilleros, áreas verdes tiene una terraza la cual da un panorama amplio de 270° se observa al norte el nevado Huayna Potosí, la ciudad del El Alto, al este el nevado Illimani y Mururata y al sur de la ciudad de La Paz, la laguna del Municipio de Achocalla y al sur parte de la comunidad de Amachuma. La Arquitectura del mirador se relaciona con la arquitectura chola y andina, que cuenta con terraza y las áreas verdes en forma

de la cruz andina (Chakana). Ubicada en ciudad Satélite sobre la Av. Panorámica a inicios Av. Llojeta y entre Av. Del Policía.

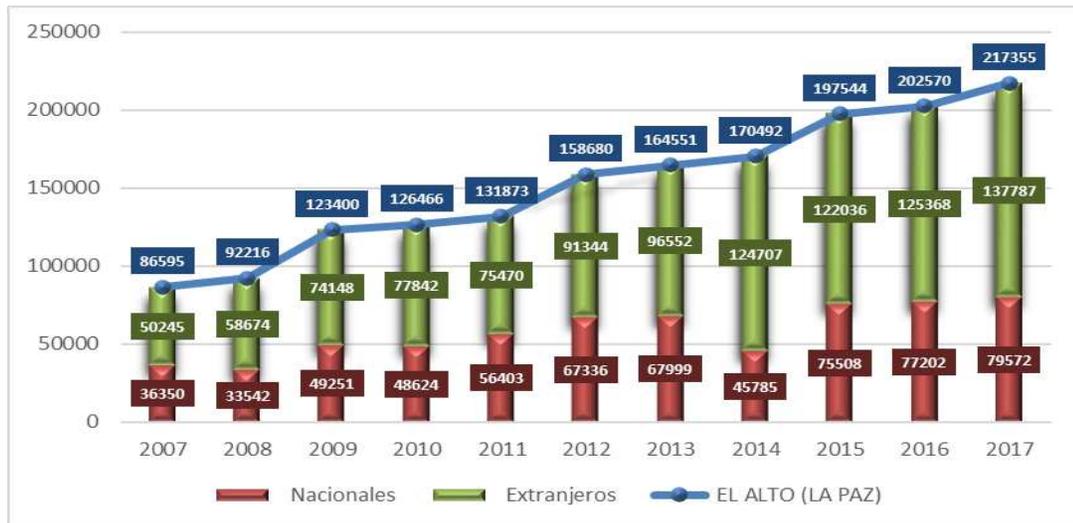
4.3. TURISMO RECEPTOR DEL MUNICIPIO DEL ALTO

El turismo receptor se refiere principalmente a las actividades que realiza un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico. Es de esta manera que es necesario analizar la llegada, estadía y salida de visitantes hacia el municipio de El Alto. El Alto refleja un crecimiento en el flujo de turistas de países vecinos, principalmente del Perú. Los meses más representativos de la temporada alta para el turismo receptivo son junio, julio y agosto, mientras que la temporada baja comprende los meses de abril, octubre y diciembre.

4.3.1. Llegada de turistas por vía aérea, Aeropuerto Internacional de El Alto

La llegada de turistas vía aérea se realiza por los 3 aeropuertos principales de Bolivia, los cuales son: Aeropuerto de Viru Viru - Santa Cruz, Aeropuerto de El Alto – La Paz y Aeropuerto Jorge Wilsterman – Cochabamba.

Gráfico 10: Llegada de visitantes al aeropuerto internacional de El Alto (en número de personas)



Elaboración propia en base a datos del INE⁴⁹

El aeropuerto internacional de El Alto es el segundo con mayor afluencia de pasajeros a nivel nacional, los turistas llegados por esta vía ingresan por la ciudad de El Alto, mostrándose una oportunidad de estadía en esta ciudad.

La llegada total de visitantes al aeropuerto internacional de El Alto se incrementó considerablemente, para el año 2007 la llegada de visitantes fue de 86.595 personas, para el año 2009 se incrementó a 123.400 personas, para el año 2012 a 158.680 personas el 2015 a 197.544 personas y para 2017 ascendió a 217.355 personas.

Apreciando que existe mayor cantidad de visitantes extranjeros que ingresan por este aeropuerto que visitantes nacionales; la llegada de visitantes extranjeros en 2007 es de 50.245 personas incrementándose para el año 2014 con 124.707 personas, este fenómeno tiene como factor principal el lanzamiento de la marca país “Bolivia te espera en 2012” y el reconocimiento a la Ciudad de la Paz como “La paz maravillosa en 2014”,

⁴⁹ www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-por-actividad-economica/industria-manufacturera-y-comercio-8

EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

es a partir de este año que el turismo extranjero se incrementa para 2017 a 137.787 personas.

El número de arribo de personas nacionales a este aeropuerto, para 2007 fue 36.350 personas, en 2012 a 67.336 personas y para el año 2017 a 79.572 visitantes nacionales que ingresan por el aeropuerto internacional de El Alto para diferentes actividades.

4.3.2. Estadía de viajeros en el Municipio de El Alto

La ciudad de El Alto, en base a los registros de dirección de turismo y el Gobierno Autónomo Municipal de El Alto, se tiene aproximadamente 700 establecimientos de hospedaje en la ciudad⁵⁰, la cámara hotelera no hace promoción de ninguno de ellos, por lo cual el ingreso y estadía en los hospedajes de la ciudad alteña dependen de su propia promoción y publicidad de manera privada.

Gráfico 11: Ingreso de Viajeros a establecimiento de hospedaje de la ciudad de El Alto por año (En número de personas)



Elaboración Propia en base a datos del INE⁵¹

⁵⁰ De acuerdo con funcionarios de la Dirección de Seguridad Ciudadana de la ciudad de El Alto, My. Dayler Zurita

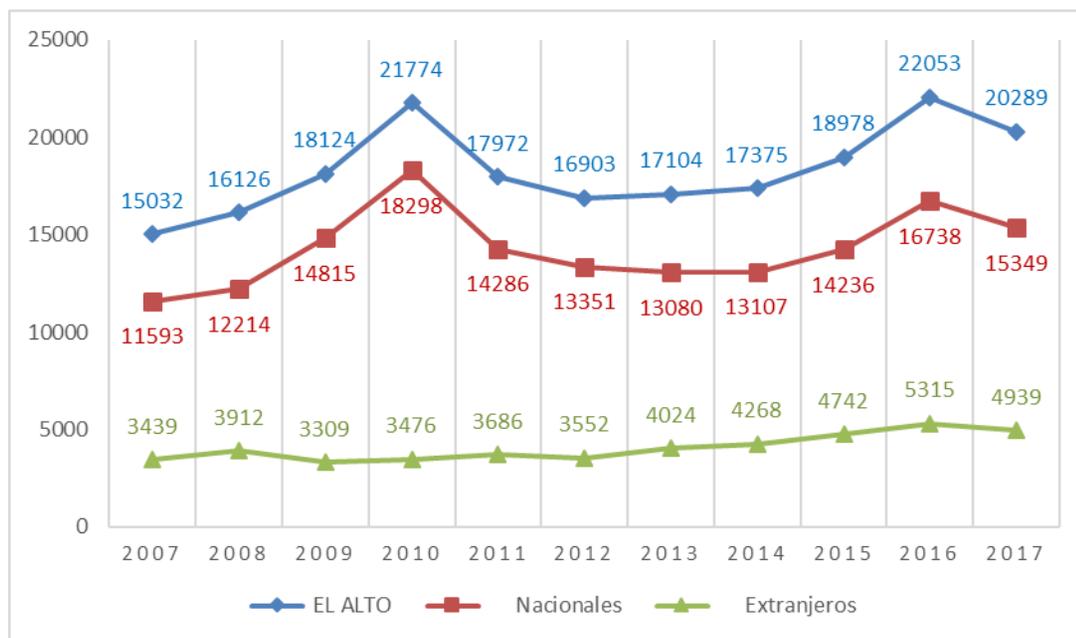
⁵¹ www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-por-actividad-economica/industria-manufacturera-y-comercio-8

EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

El ingreso de viajeros extranjeros a hospedajes de la ciudad de el alto es reducido, no siendo más del 10% en cada año, a su vez este comportamiento es constante a lo largo de la serie histórica, lo cual tiene como factor determinante la falta de promoción turística y establecimientos con condiciones mínimas regidos por la cámara hotelera⁵².

A su vez se puede observar que el 90% de los viajeros que ingresan en establecimientos de hospedaje de la ciudad de El Alto son nacionales, ya que los visitantes nacionales generalmente provienen de provincias del departamento de La Paz cuyo objetivo principal es el comercio.

Gráfico 12: Pernoctación de Viajeros en establecimientos de Hospedaje de la Ciudad de El Alto (En número de personas)



Elaboración Propia en base a datos del INE⁵³

En el gráfico se puede observar que los viajeros que pernoctan en los establecimientos de hospedaje de la ciudad de El Alto en su mayoría nacionales, para el año 2007 pernoctaron 11.593 viajeros

⁵² De acuerdo con la información brindada por el Jefe de la Unidad de Turismo del Gobierno Municipal de El Alto, Hidelberto Márquez

⁵³ www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-por-actividad-economica/industria-manufacturera-y-comercio-8

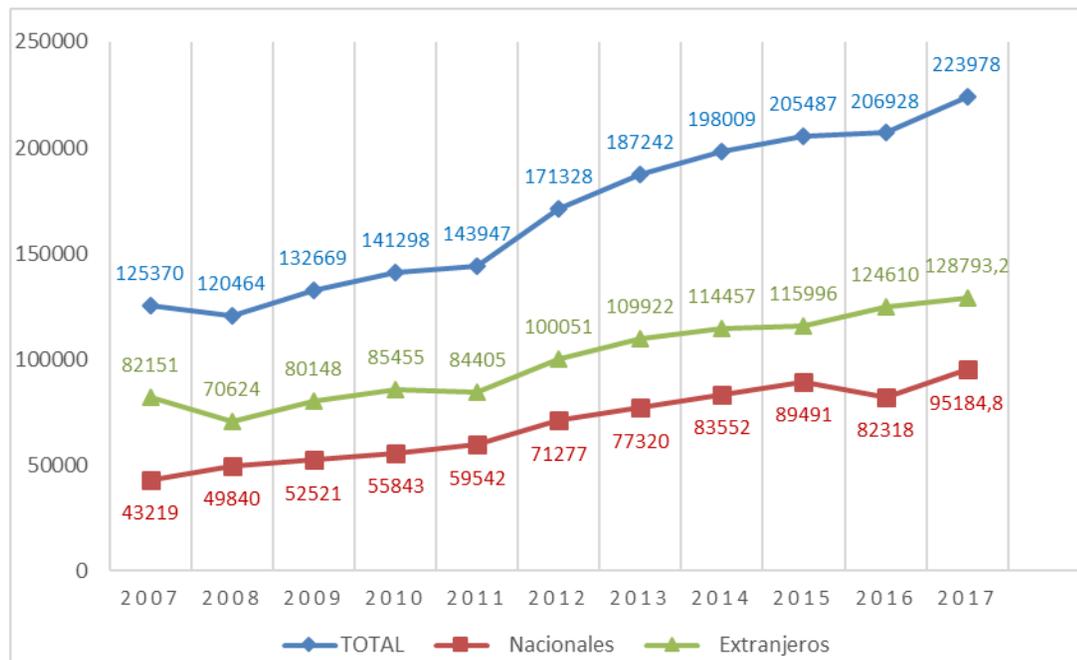
Para el 2010 fue de 18.298 viajeros, uno de los factores importantes para el incremento de población nacional en este municipio puede deberse a la refundación realizada en este año denominándose el “Estado Plurinacional de Bolivia”, lo cual concentro a la población nacional a la sede de gobierno.

También se puede observar un nuevo incremento hacia el año 2016, esto debido a coyuntura política del realizada ese año, tal es el caso de la campaña por el referéndum y el apoyo de la población rural.

4.3.3. Salida de viajeros por vía aérea mediante el Aeropuerto Internacional de El Alto

La salida de viajeros por los aeropuertos del país, son principalmente de Viru Viru, El Alto y Wilsterman de Cochabamba, en el caso del Aeropuerto Internacional de El Alto las salidas proceden debido a dos casos: La salida de viajeros que tuvieron estadía en la ciudad de La Paz y/o la ciudad de El Alto y la salida de viajeros por causa de trasbordo al momento de viaje. Es así que de acuerdo a la serie histórica analizada, las salidas de viajeros por el Aeropuerto Internacional de El Alto específicamente, muestra un incremento importante.

Gráfico 13: Salida de Visitantes por el Aeropuerto Internacional de El Alto (En número de personas)



Elaboración Propia en base a datos del INE⁵⁴

En el gráfico se observa la salida de viajeros del Aeropuerto de la Ciudad del Alto en el año 2007 el total de salidas de visitantes es de 125.370, siendo 82.151 extranjeros y 43.219 nacionales, para el año 2011 la salida de visitantes fue de 143.947 personas, siendo 84.405 extranjeros y 59.542 nacionales. Para el año 2016 las salidas llegaron a 206.928 personas siendo 124.610 extranjeros y 82.318 nacionales y 2017 fue de 223.978 con 128.793 extranjeros y 95.184 nacionales.

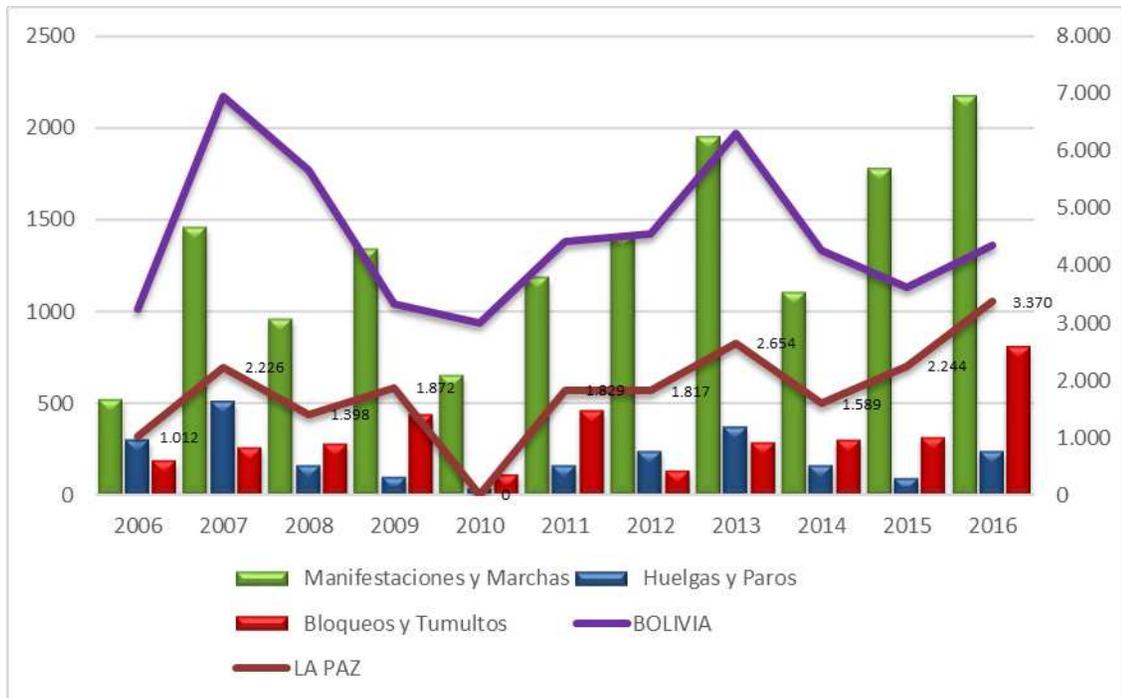
4.4. CONFLICTOS SOCIALES

Las marchas, paros, huelgas de hambre, cierres de carreteras, la toma de edificios y las huelgas de hambre, son percibidas de manera negativa son muy comunes en el Municipio. Un estudio del Observatorio de Análisis de Conflictos Sociales señala que entre 1970 y 2010 el país registró casi una movilización diaria de promedio. En 2003, las

⁵⁴ www.ine.gov.bo/index.php/estadisticas-por-actividad-economica/industria-manufacturera-y-comercio-8

protestas hicieron que renuncié el presidente Sánchez de Lozada y en 2005 obligaron a renunciar al presidente Carlos de Mesa.

Gráfico 14: Disturbios Civiles Registrados Departamento de La Paz



Elaboración Propia en base a datos del INE⁵⁵

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), A nivel Bolivia para el año 2016 hubo 4.364 conflictos sociales y 3.370 en el Departamento de La Paz. Entre las ciudades de La Paz y El Alto se realizaron 2.170 manifestaciones y marchas donde son en especial en la ciudad de El Alto siendo una de las urbes más conflictivas. Entre las ciudades La Paz y El Alto para el 2016 se tuvo 805 bloqueos y tumultos y 237 huelgas y paros.

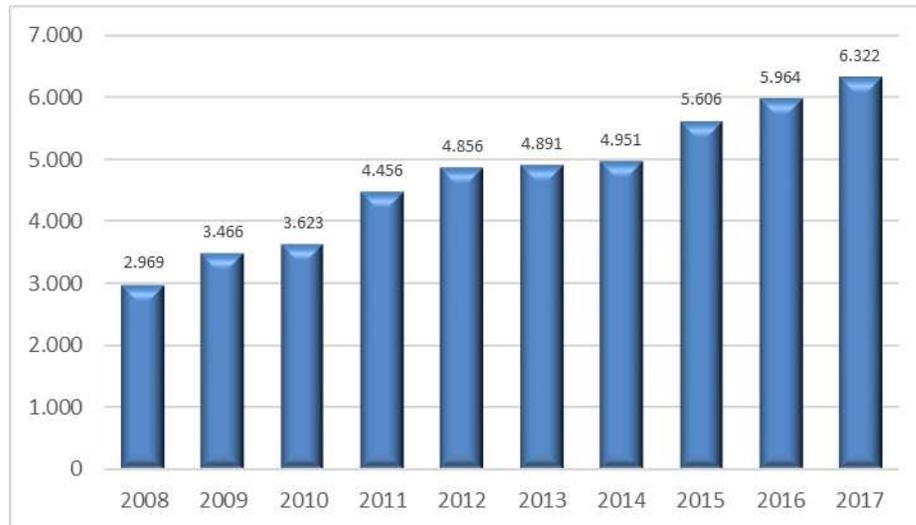
4.3. SEGURIDAD CIUDADANA

Las actividades delictivas en el municipio de El Alto son altas, la inseguridad en hogares, barrios, centros de trabajo y en espacios públicos. Según la FELCC en este

⁵⁵ Instituto Nacional de Estadística-INE, www.ine.gob.bo/index.php/seguridad-ciudadana/introduccion-3

municipio se producen, en promedio por día, entre 3 y 5 asaltos, 2 y 3 atracos, 2 y 3 casos de víctimas “acogotadas”; asimismo, cada día en promedio, se reporta entre una y cuatro personas muertas por causas violentas. Entre algunas de las causas del incremento de la inseguridad en los diferentes sectores destacan el desempleo y la pobreza extrema (45%), el expendio de bebidas alcohólicas (11%), la falta de control de los padres sobre los jóvenes y niños (7%) y la falta de presencia y control policial (8%) según (Encuesta de Victimización 2011 ONSC).

Gráfico 15: Denuncias de Hechos Delictivos Municipio El Alto



Elaboración propia en base a datos del PDM - GAMEA

La ciudad de El Alto es considerada como una de las urbes más violentas y peligrosas del país. El total de hechos delictivos registrados entre 2008 a 2012 se incrementó en 63,5%, este incremento representa un 49% que se traduce en una ocurrencia de 207 hechos más en 2012 que en 2008, durante el período 2012 a 2014 esta tendencia no presenta incrementos. Realizando proyecciones para el 2017 estos hechos delictivos se incrementan a 6.322 casos atendidos⁵⁶.

⁵⁶ Plan Territorial de Desarrollo Integral 2016-2020, Aprobado por Ley Municipal N° 406/2017, Pág. 101-102.

CAPITULO V

ANALISIS DE ENCUESTAS

5.1. ANALISIS DE ENCUESTAS

El registro de operadoras de turismo, guías, hospedería y servicios relacionados con el rubro turístico están a cargo de la Cámara de Operadoras de Turismo, CANOTUR; sin embargo este registro aun no es publicado por lo cual el número exacto de agencias turísticas no está definido, sin embargo de acuerdo a Directorios de Turismo en Línea tal como <http://www.guiaturismobolivia.com/ciudad/la-paz>⁵⁸, se puede obtener una lista de operadora de operadoras de turismo registradas. Así mismo, tomando en cuenta que uno de los principales atractivos turísticos del municipio de El Alto son los Cholets, es necesario tomar en cuenta que existe un registro de dichos establecimientos de acuerdo al Ministerio de Culturas y Turismo⁵⁹, por lo cual se puede determinar la población de la investigación de acuerdo a estos datos.

Al momento de encontrar la población muestral, se realiza el cálculo por medio del Muestreo Aleatorio Estratificado.

Tabla 9: Población Total de Análisis (En número de establecimientos)

	Número de establecimientos registrados	Valor porcentual
Operadoras de Turismo	123	73%
Propietarios de Cholets	46	27%
Total	169	

Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Culturas y www.guiaturismobolivia.com

⁵⁷ La Guía de Turismo de Bolivia pretende ser un directorio de toda la actividad turística del país, se puede obtener información completa, precisa y revisada de las agencias de viajes, guías turísticos, hoteles, alojamientos y hostales que ofrecen sus servicios en Bolivia; a su vez ofrece el registro de nuevas empresas en el sitio web de forma gratuita.

⁵⁸ La Guía de Turismo de Bolivia pretende ser un directorio de toda la actividad turística del país, se puede obtener información completa, precisa y revisada de las agencias de viajes, guías turísticos, hoteles, alojamientos y hostales que ofrecen sus servicios en Bolivia; a su vez ofrece el registro de nuevas empresas en el sitio web de forma gratuita.

⁵⁹ <http://geo.minculturas.gob.bo/images/recursos/cholets/index.html#13/-16.5499/-68.1937>

**EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO**

El muestreo aleatorio estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en la cual se divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos, para luego seleccionar aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Para esto es necesario realizar el cálculo de la muestra por medio del Muestreo Aleatorio Simple, dado el conocimiento de la población total, se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población total

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

e = precisión (para la investigación se plantea un margen del 10%)

Una vez obtenida la muestra es necesario dividirla de acuerdo a los dos estratos planteados al momento de la determinación de la población total

Tabla 10: Población Muestral de Análisis (En número de establecimientos)

	Número de establecimientos registrados	Valor porcentual
Operadoras de Turismo	73%	45
Propietarios de Cholets	27%	16
Total		61

Elaboración propia

El análisis realizado se basa en la encuesta a 45 operadoras de turismo y 17 propietarios de Cholets con el fin de determinar las características socioeconómicas del sector turismo.

5.1.1. Operadoras de turismo

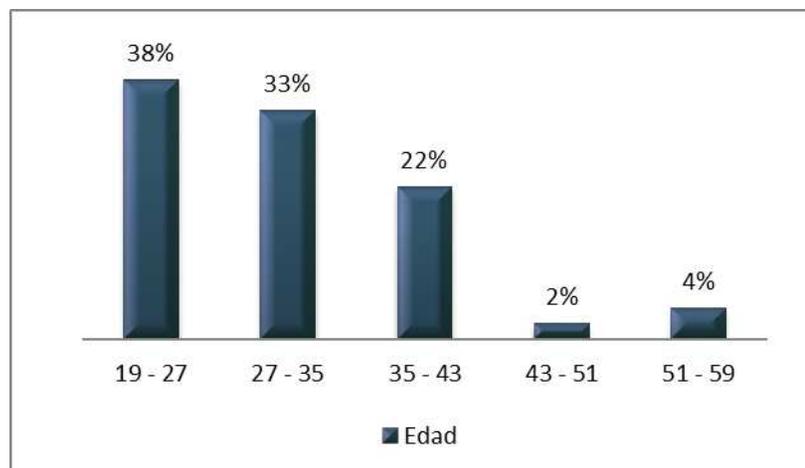
Las calles Sagarnaga, Linares, Santa Cruz, Illampu, conforman el sector turístico del Municipio de La Paz, en el cual se encuentra las operadoras de turismo y hospedería más concurridas por la población nacional y extranjera. El municipio de El Alto no cuenta con una zona turística exclusiva, por lo cual la oferta de servicios turísticos de este municipio se realiza principalmente en las calles ya mencionadas.

5.1.2. Características Sociodemográficas

5.1.2.1. Edad

De acuerdo a la encuesta efectuada, la edad de las personas entrevistadas que trabajan en operadoras de turismo oscila entre los 19 años y los 59 años, dado que muchas de estas personas realizan pasantías en este servicio dado su nivel de estudios.

Gráfico 16: Edad de los encuestados operadoras de turismo (En porcentaje)



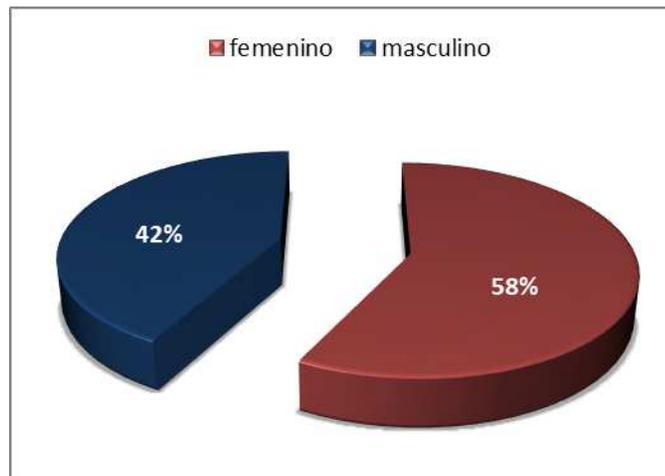
Elaboración propia

La edad promedio de las personas encuestadas en operadoras de turismo es de 31 años, de las cuales el 71% de la población encuestada oscila entre los 19 y 35 años, esto debido a que la población empleada en las operadoras de turismo es estudiante o profesional en el rubro turístico, a su vez las personas encuestadas entre 43 y 59 años tienen una proporción de 6%, del total de la población muestral.

5.1.2.2. Sexo

De acuerdo a las encuestas realizadas a las operadoras de turismo de la ciudad de La Paz y El Alto el 58% son mujeres, y el 42% de las personas encuestadas son varones.

Gráfico 17: Genero de población operadoras de turismo (En porcentaje)



Elaboración propia

El mercado laboral en el rubro turístico del municipio de La Paz y El Alto es predominante por las mujeres, este resultado concuerda con el informe de la OMT⁶⁰, el cual asevera que el turismo emplea más a personas de género femenino que masculino debido a su calidad y cordialidad de trato con otras personas, así como su asimilación en el trabajo en equipo⁶¹.

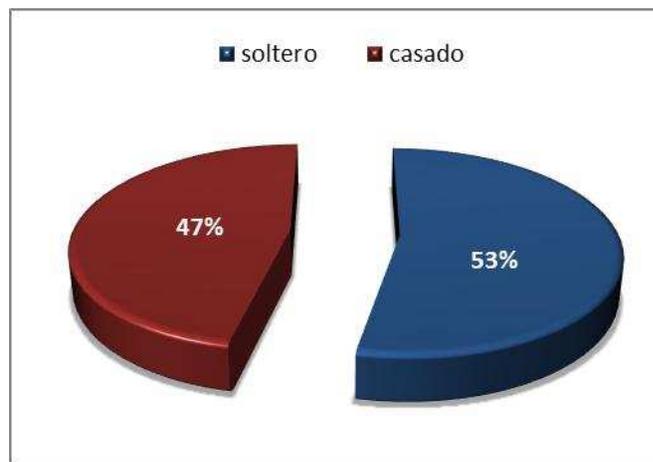
⁶⁰ Organización Mundial del Trabajo

⁶¹ ONU Mujeres, "Informe sobre las mujeres en turismo 2010"

5.1.2.3. Estado Civil

Dado que el mercado Turístico es manejado por personas jóvenes y principalmente mujeres, es necesario cerrar la pregunta de estado civil a las dos opciones más relevantes, es aquí que se determina que el 53% de las personas encuestadas en operadoras de turismo son casadas o mantienen una relación en pareja estable y en compromiso, y solo el 47% de las personas encuestadas son solteras.

Gráfico 18: Estado Civil de las personas operadoras de turismo (En porcentaje)



Elaboración propia

Las personas encuestadas en las operadoras de agencias de turismo que son casadas son mayores de 30 años y en su mayoría hombres, sin embargo las personas encuestadas que son solteras o no presentan compromisos son en su mayoría mujeres y menores a 30 años.

5.1.2.4. Ocupación

La ocupación principal de las personas encuestadas en agencias de turismo es de profesional independiente en un 47%, categoría la cual engloba a personas con estudios culminados a nivel de titulación o egreso; esta profesión se enmarca principalmente en el sector turístico o administración de empresas.

A su vez un porcentaje importante de la población encuestada responde como trabajador independiente, específicamente en un 42%, esta categoría responde a personas con conocimiento empírico del área turística, sin embargo no cuentan con estudios que respondan su conocimiento.

Gráfico 19: Ocupación de las personas de operadoras de turismo (En porcentaje)



Elaboración propia

A su vez el 11% de las personas encuestadas son estudiantes, por lo cual tienen estudios básicos o inconclusos en el rubro turístico o área comercial, esta categoría es predominante por personas de edad menores a 25 años.

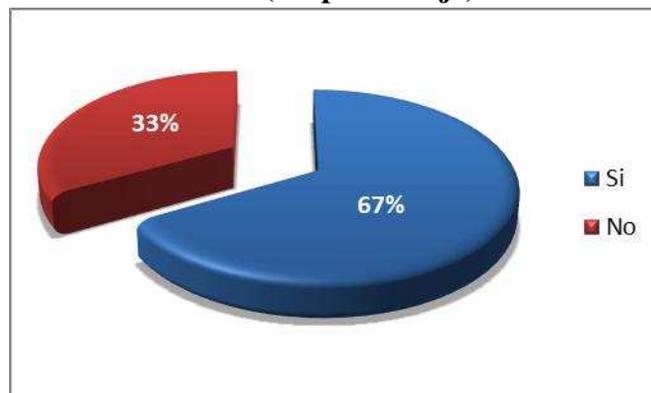
5.1.3. Datos de Opinión

En esta sección, las preguntas se enfocan en la opinión del encuestado, como antecedente para determinar el conocimiento y publicidad a los atractivos turísticos del municipio de El Alto, en su calidad de operadores de turismo y dado su conocimiento en este rubro.

5.1.3.1. Conocimiento de los operadores de los Atractivos Turísticos del Municipio de El Alto

El municipio de El Alto cuenta con diferentes atractivos turísticos tanto urbanos como rurales, sin embargo existe un determinado porcentaje de la población que desconoce estos.

Gráfico 20: Conocimiento de los operadores sobre los atractivos turísticos de El Alto (En porcentaje)



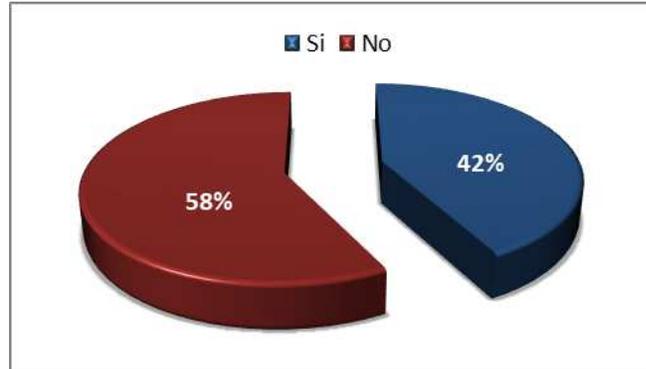
Elaboración propia

El 67% de los operadores encuestados tiene conocimiento de la existencia de algunos atractivos turísticos del Municipio de El Alto, principalmente de los, Cholets y los eventos de cholitas luchadores, esto debido a la promoción que realizan a estos destinos, sin embargo el conocimiento de atractivos patrimoniales o naturales es escaso.

5.1.3.2. Apoyo al Turismo del Municipio de El Alto

El apoyo a los atractivos turísticos del municipio de El Alto es reducido de acuerdo a la opinión de los operadores encuestados, es así que el 58% de estas personas opina que no existe apoyo al rubro turístico en el Municipio de El Alto.

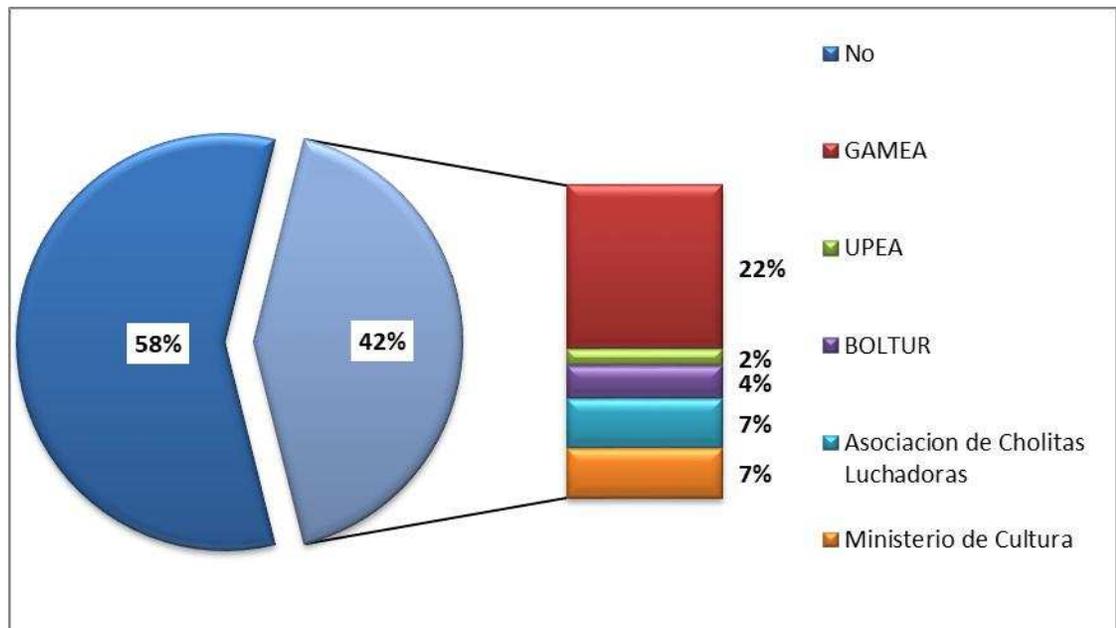
Gráfico 21: Opinión de los operadores sobre el apoyo al rubro turístico de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

Sin embargo el 42% de las personas encuestadas de operadores de turismo opinan que si existe apoyo de diferentes entidades en el rubro turístico, principalmente en la promoción de los mismos, conformando paquetes turísticos o realizando convenios con operadoras de turismo para incentivar la oferta turística del Municipio de El Alto.

Gráfico 22: Entidades que apoyan al rubro turístico de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

El 42% de los operadores afirma contar con apoyo proveniente del Municipio, dadas las ofertas turísticas que realizan durante una gestión, de las cuales buscan principalmente los atractivos naturales del municipio, así también se aprovecha eventos nacionales como el día del peatón o la larga noche de museos para promocionar la visita de sus museos y casas patrimoniales, los recorridos por el casco urbano y la visita de los Cholets.

A su vez, el 7% de la población encuestada afirma que existe apoyo por parte del ministerio de Cultura, dados los convenios realizados con el Municipio, sin embargo estos son relegados a lo largo del tiempo.

Otro 7% considera como fuente de apoyo al turismo a las asociaciones existentes de Cholitas Luchadoras, dado que sus respectivas organizaciones buscan promocionar el turismo ofertando recorridos turísticos y entrada a sus eventos, estos recorridos son aprovechados para mostrar algunos miradores de la ciudad, así como el teleférico y los Cholets.

El 4% de los operadores opina que existe apoyo por la Agencia Boliviana de Turismo, ya que esta oferta paquetes turísticos del Municipio de El Alto, sin embargo estos recorridos son eventuales de acuerdo a la promoción del Ministerio de Cultura.

Por último, el 2% de la población encuestada asevera que existe apoyo al turismo por parte de la UPEA⁶², debido a que en algunas de sus carreras se realizan proyectos con el fin de promocionar sus atractivos turísticos, sin embargo estos tienen bajo nivel de difusión, por lo cual no muestran mucho éxito.

⁶² Universidad Pública de El Alto

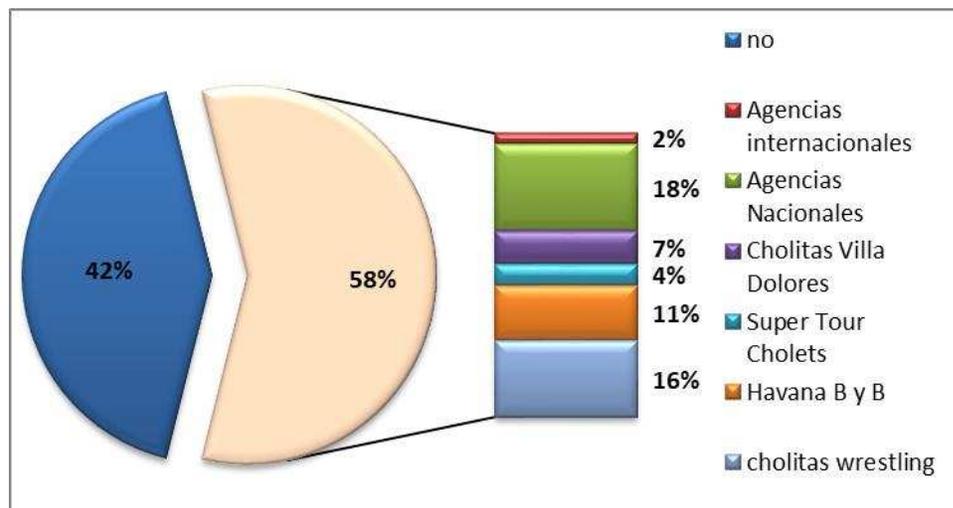
5.1.3.3. Participación de las Operadoras de Turismo en cooperación con otras empresas del Rubro Turístico

Los convenios entre operadoras de turismo o asociaciones son comunes, dado que por medio de estos llegan a una mayor proporción de la población que demanda estos servicios y a su vez generan mayores ingresos.

Al realizar estos convenios, las operadoras de turismo solo reciben la contratación del servicio turístico para otras agencias, y de esta recepción generan ingresos por medio de una comisión acordada y viceversa. Por lo cual ciertos recorridos tienen un costo similar en diferentes agencias siendo el promotor solo uno.

Existen agencias que, dada su trayectoria en el mercado, no tienen necesidad de realizar estos convenios, debido a su prestigio nacional y/o internacional o solo realizan convenios con agencias internacionales. A su vez existen empresas de turismo con un corto periodo de tiempo en el mercado que no realizan convenios con otras agencias de turismo.

Gráfico 23: Convenios de servicio entre agencias de turismo (En porcentaje)



Elaboración propia

El 42% de las Operadoras de Turismo encuestadas no tienen convenios con otras agencias de turismo, por lo cual se determina que los servicios turísticos ofrecidos por ellos son propios, a su vez, estas operadoras de turismo generalmente ofrecen turismo de aventura, siendo el servicio más demandado por turistas extranjeros.

A su vez, el 58% de las agencias encuestadas si realiza convenios con otras operadoras de turismo principalmente enfocadas en el turismo alteño, realizando convenios con operadoras internacionales en un 2%, con otras operadoras nacionales en un 18% y, con servicios turísticos del municipio de El Alto en un 38%, de los cuales el 16% se realiza con la asociación de Cholitas Wrestling, el 11% con los servicios prestados por el hotel Cholet Havana B&B, el 7% con las cholitas Luchadoras de Villa Dolores y el 4% con Súper Tour Cholet, que es una asociación conformada por las cholitas luchadoras del Municipio de El Alto.

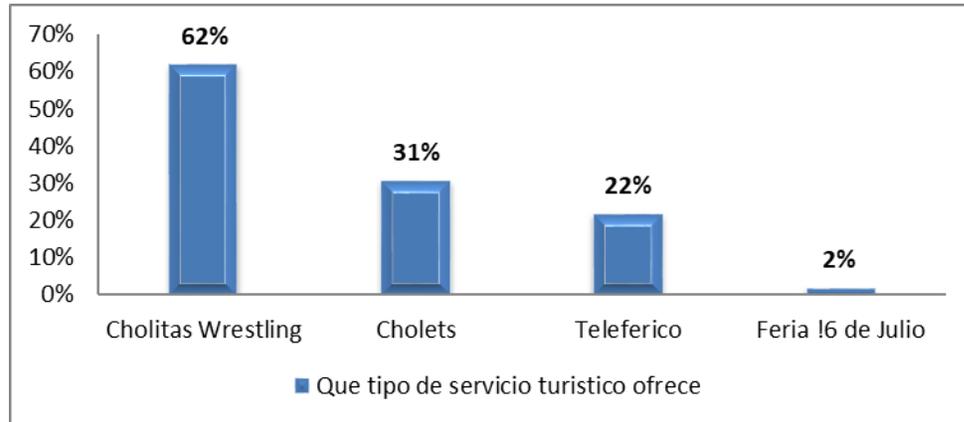
5.1.4. Datos de Valoración

Los datos de valoración son los más importantes porque ayudan a determinar los objetivos de la investigación, así como aportar datos importantes para la verificación de la hipótesis de la investigación.

5.1.4.1. Agencias Turísticas que ofertan paquetes turísticos del Municipio de El Alto

El 62% de las operadoras de turismo ofertan servicios turísticos del municipio de El Alto, principalmente de la Lucha Libre de Cholitas, los Cholets, el recorrido en Teleféricos del municipio alteño y la Feria 16 de julio.

Gráfico 24: Oferta de Servicios de operadoras de turismo (En porcentaje)



Elaboración propia

Del total de Operadoras de Turismo que ofertan servicios turísticos del Municipio de El Alto, el 62% oferta paquetes turísticos de la lucha libre de Cholitas, estos paquetes son diarios y su duración no es mayor a 5 horas. Cabe destacar que estos servicios solo son ofertados por las operadoras debido a los convenios realizados con las asociaciones de cholitas luchadoras, las cuales se encargan de la logística en general de todo el circuito realizado. El 31% de estas agencias oferta el recorrido de Cholets del Municipio de El Alto, el recorrido es solo externo, sin embargo este recorrido generalmente es parte del paquete turístico ofertado por las Cholitas Luchadoras, en el cual solo muestran de paso algunos Cholets o dado el caso realizan las luchas en uno de los salones de estos establecimientos. Tal es el caso del hotel Cholet Havana B&B, el cual oferta el recorrido por el hotel y a su vez, en asociación con las cholitas luchadoras, realiza el evento de esta actividad en su salón.

El 22% de los recorridos ofertados involucra a los teleféricos del municipio alteño, tal es el caso de la línea azul, así como la línea roja, sin embargo al igual que los Cholets, solo forman parte del turismo de paso de los recorridos ofertados por las cholitas luchadoras, tanto de Villa Dolores como de la asociación de Cholitas Wrestling.

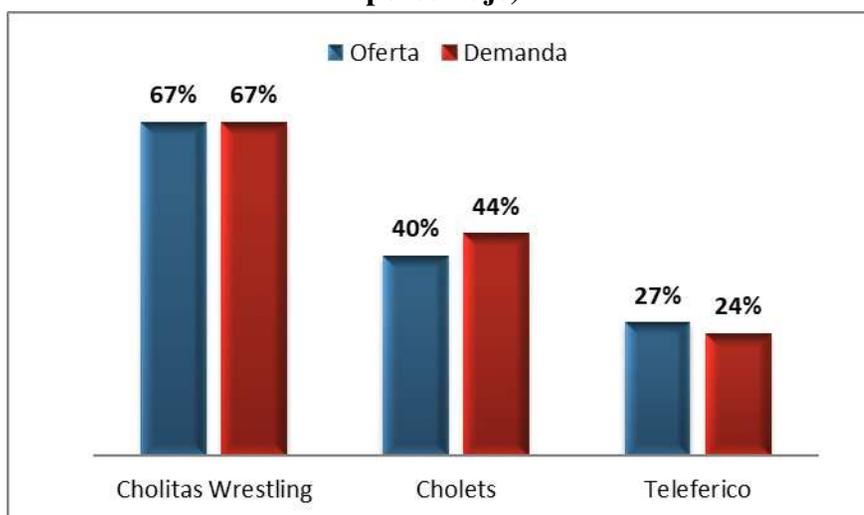
El 2% de las ofertas involucran a la feria 16 de julio, sin embargo este recorrido forma parte del paquete turístico ofertado en convenio al Hotel Cholet Havana B&B, el cual

ofrece sus servicios turísticos de preferencia los días domingos o jueves, en los cuales se desarrolla la Feria 16 de Julio por la cual, se puede realizar turismo de paso dada la ubicación del Cholet.

5.1.4.2. Oferta y Demanda de Servicios Turísticos del Municipio de El Alto

De manera paralela a los servicios ofertados por las agencias de turismo, es necesario considerar cual es la oferta y demanda general de atractivos turísticos del municipio de El Alto, por lo cual se pregunta a los operadores de turismo, cuales son los atractivos turísticos mayormente ofrecidos en general del municipio de El Alto, y cuál es la demanda existente de servicios turísticos del municipio de El Alto.

Gráfico 25: Oferta y Demanda de atractivos turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

Los atractivos turísticos que se demandan y ofertan principalmente son la Lucha de Cholitas, los Cholets y el teleférico.

La oferta y demanda del Servicio Turístico de las Luchas de Cholitas en el municipio de El Alto muestran un porcentaje igual al 67%, por lo cual se determina que el nivel de

demanda es igual al nivel de oferta por parte de las operadoras de turismo, a su vez, el mercado de este servicio turístico es significativo.

La oferta de recorrido de Cholets, es solo del 40% del total de las operadoras de turismo, por lo cual se muestra un nivel de significancia bajo para las agencias; sin embargo existe un 44% de demanda de este servicio turístico de acuerdo a los operadores de turismo encuestados. Este dato muestra que existe un porcentaje mayor de turistas que demandan recorridos hacia los Cholets, por lo cual las personas encuestadas afirman que podría incrementarse en un futuro la oferta de este servicio turístico.

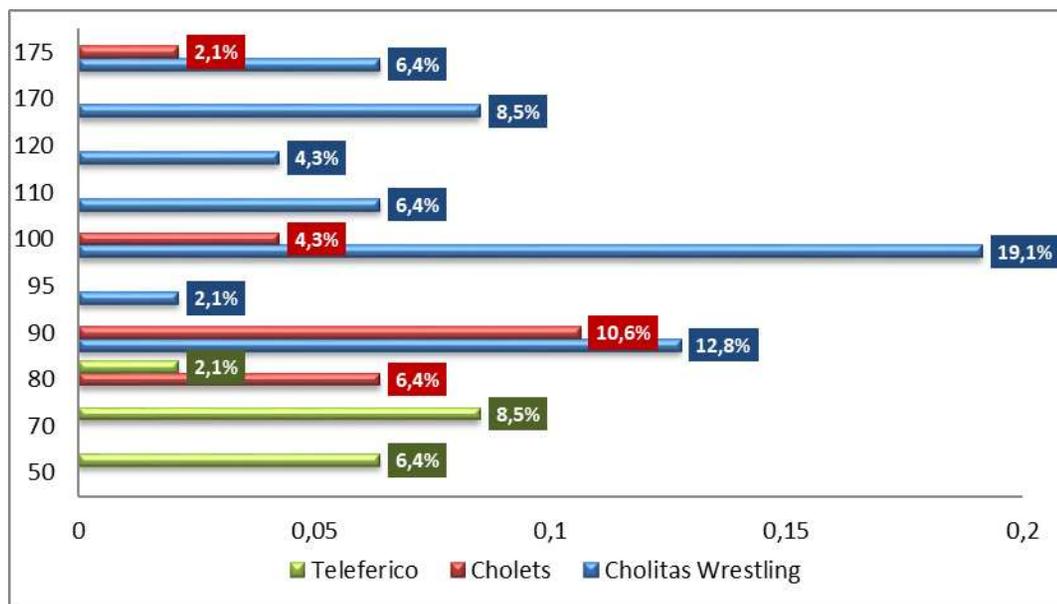
A su vez, existe mayor oferta de servicios turísticos que involucran al teleférico, sin embargo su demanda es menor y esto se debe a la fácil accesibilidad de este transporte por parte de turistas nacionales e internacionales por lo cual no es necesario el contrato de un servicio turístico por parte de agencias.

5.1.4.3. Tarifa de los Servicios Turísticos ofertados del Municipio de El Alto por las operadoras de turismo

La tarifa de los servicios turísticos ofertados por las operadoras de turismo varía de acuerdo con los convenios realizados, dado que existen diferentes paquetes turísticos con circuitos similares que se ofertan con diferentes tarifas.

Tal es el caso de los servicios turísticos ofertados en acuerdo realizado con el Hotel Cholet Havana B&B, que tienen un precio mayor al servicio turístico ofertado en acuerdo con la asociación de Cholitas Luchadoras de Villa Dolores.

Gráfico 26: Tarifas ofertadas por operadoras de turismo de atractivos del Municipio de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

El servicio turístico mayormente ofertado es el de la Lucha de Cholitas, del cual sus precios varían entre los 90 bolivianos a 100 bolivianos si el recorrido incluye solo el paso por el teleférico y la lucha en sí, este servicio turístico es realizado en convenio con la asociación de Cholitas Luchadoras de Villa Dolores. A su vez existen precios más altos de 110 bolivianos a 175 bolivianos los cuales son recorridos que involucran la visita o recorrido al paso de los cholets.

El 19.1% de las operadoras de turismo aseveran que el precio preferencial ofertado es de 100 bolivianos, así como solo el 6.4% de las operadoras de turismo ofertan este servicio a 175 bolivianos.

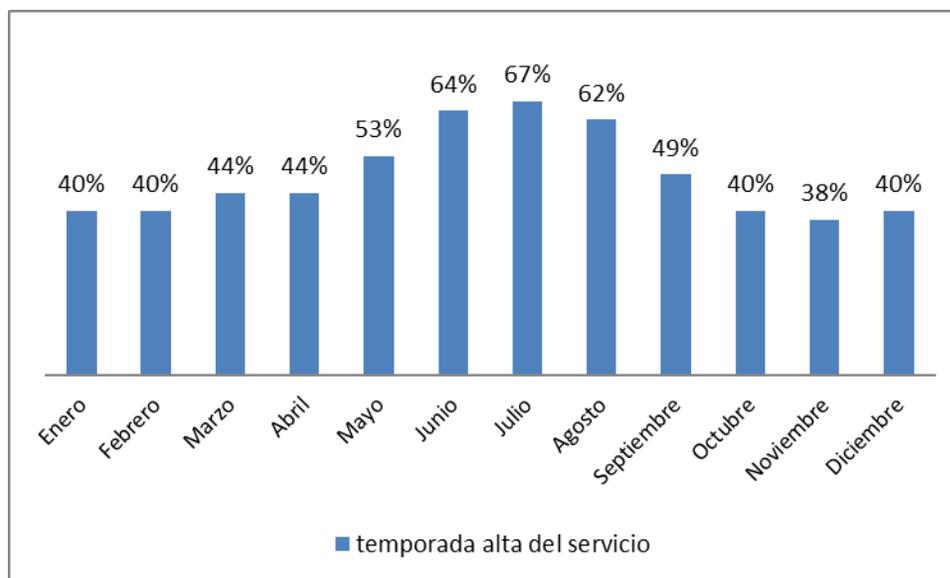
En el caso de la oferta del servicio turístico de los Cholets, la variación de precios oscila entre los 80 bolivianos a 175 bolivianos, debido a solo se realiza como una variación de del servicio turístico, o dado el caso, involucra la lucha de cholitas en un salón de eventos del Cholet.

La oferta de servicios turísticos a los teleféricos de El Alto tienen un precio que oscila entre 50 bolivianos y 80 bolivianos, en este recorrido ofertado por muy pocas agencias de turismo, se aprecia la ciudad de el Alto por medio de la Línea Azul, Morada, Roja y Amarilla, acompañado de un guía.

5.1.4.4. Temporada alta de demanda de servicios turísticos del Municipio de El Alto

Las operadoras de turismo aseveran que la temporada alta en el turismo en general se encuentra entre los meses de mayo a septiembre, debido a la afluencia de turistas jóvenes con iniciativa en realizar turismo de aventura, sin embargo para la demanda de atractivos turísticos del municipio alteño no existe una temporada denominada alta, dado que el 40% de las operadoras de turismo encuestadas aseveran que la demanda para estos recorridos es constante.

Gráfico 27: Temporada alta de servicios turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

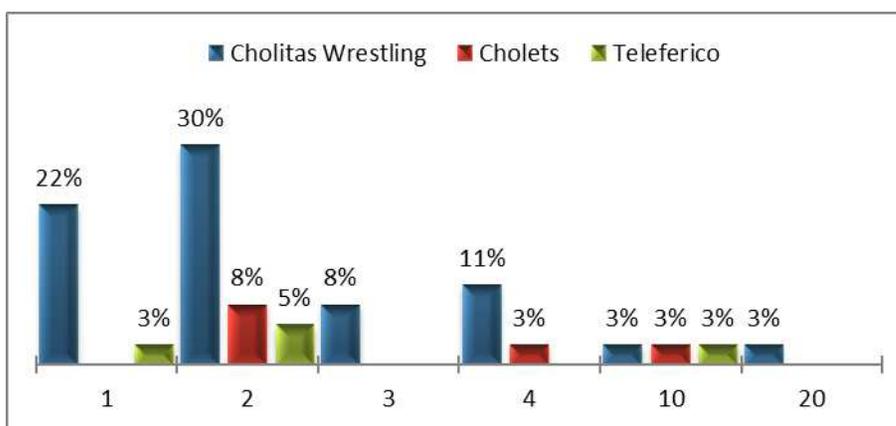
Sin embargo se puede apreciar que la temporada alta para el recorrido de atractivos turísticos del municipio de El Alto es principalmente los meses de Junio, Julio y Agosto;

esto debido a las vacaciones invernales realizadas en distintos países lo cual genera mayor flujo de turistas, los cuales buscan recorridos cortos y económicos dado que su estadía es corta de igual manera.

5.1.4.5. Personal fijo contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto

Dado que la demanda de estos atractivos turísticos no muestra un nivel de significancia alto, el personal empleado es reducido, a su vez las operadoras de turismo no realizan el servicio en su totalidad ya que dados los convenios, el personal encargado en brindar el servicio es externo a la operadora de turismo.

Gráfico 28: Empleados fijos involucrados en la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje por número de personas)



Elaboración propia

En el caso de los paquetes ofertados de Cholitas Luchadoras, el 30% de las operadoras de turismo emplean solo a 2 personas, el 22% emplea solo a 1 persona para este recorrido, el 11% emplean a 4 personas y el 8% emplean a 4 personas; este factor es debido a que estas operadoras de turismo solo reciben la compra del servicio turístico y no necesitan más personal para llevar a cabo el mismo; sin embargo, las agencias turísticas que desarrollan este servicio, no más del 3% del total de operadoras

encuestadas, emplean hasta 20 personas para realizar el recorrido, tanto en recepción, guía, logística, etc.

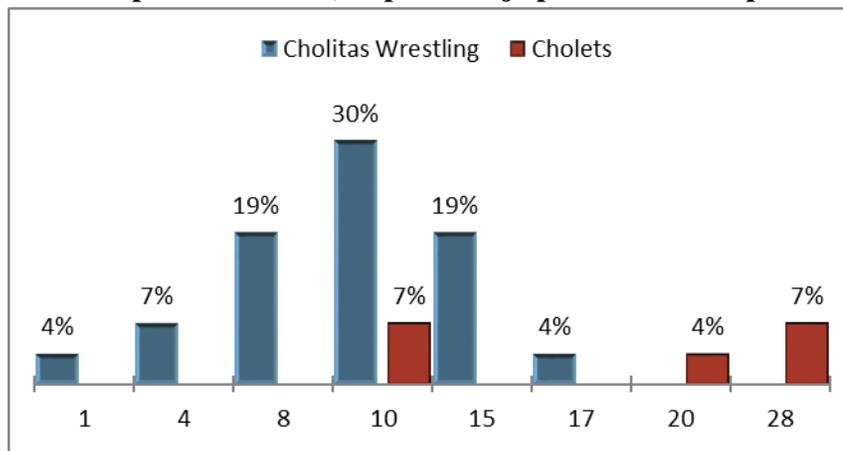
Para la oferta del servicio turístico de Cholets, el 5% de las operadoras de turismo emplean a 2 personas, y el 3% emplean solo a una persona, debido a que de igual manera que con el circuito turístico de Lucha de Cholitas, solo se reciben el contrato del servicio; sin embargo un 3% de las operadoras de turismo que desarrollan el recorrido como tal, emplean hasta 10 personas, dependiendo el número de turistas y el número de recorridos programados.

Para el recorrido de teleféricos se emplea principalmente 1 o 2 personas, a 10 personas dependiendo al igual que en los anteriores recorridos, la recepción del servicio o el desarrollo del mismo.

5.1.4.6. Personal eventual contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto

El personal eventual contratado para estos servicios turísticos es mayor al personal fijo, dado que los convenios realizados no son constantes, por lo cual la tour operadora solo conoce un estimado del personal que desarrolla el recorrido turístico.

Gráfico 29: Empleados eventuales involucrados en la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto (En porcentaje por número de personas)



Elaboración propia

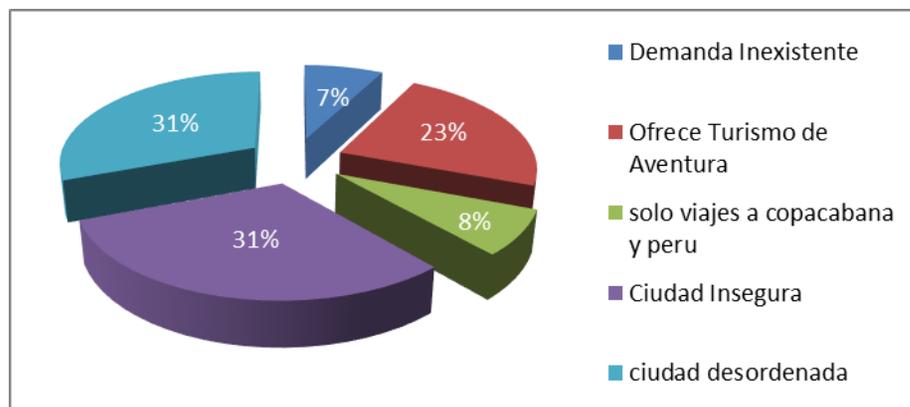
El personal eventual contratado para el desarrollo y oferta de servicios de la Lucha de Cholitas oscila entre 1 personas a 17 personas de acuerdo al servicio prestado, sin embargo el 30% de las operadoras de turismo emplean 10 personas para este servicio, este personal eventual es de igual manera parte de la agencia turística que desarrolla el recorrido turístico.

El 4% de las operadoras de turismo emplean 17 personas eventuales para el desarrollo de este recorrido a partir del guiaje y logística.

5.1.4.7. Motivo por el cual no ofrecen servicios turísticos del municipio de El Alto

El 42% de las agencias de turismo no ofrecen servicios turísticos del Municipio de El Alto, este factor se debe a que no consideran que la demanda por dichos atractivos sea significativa, así también algunas agencias de turismo solo se especializan el turismo de aventura, o destinos específicos, por lo cual no les interesa incursionar en nuevos recorridos.

Gráfico 30: Motivos por los que no se oferta servicios turísticos del municipio de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

El 7% de las operadoras de turismo encuestadas no ofertan servicios turísticos del municipio de El Alto debido a que la consideran que la demanda por dichos servicios es

inexistente, o dado el caso no consideran a esta demanda significativa en relación a ingresos para su empresa.

El 23% de las operadoras de turismo solo se especializan en la oferta de servicio de turismo de aventura, debido a que la demanda en este tipo de turismo es mayor, y genera mayores ingresos; a su vez el 8% de las agencias turísticas se dedican solo a viajes a Copacabana y Perú, dado que realizan convenio con empresas internacionales para el recorrido en estos lugares.

El 31% de las operadoras encuestadas no pretenden realizar turismo en el Municipio de El Alto debido a que consideran a la ciudad de El Alto Insegura, por lo cual prefieren no arriesgar a su demanda turística a una mal experiencia y generar pérdidas. Asimismo el 31% de las personas encuestadas consideran al Municipio de El Alto como una ciudad desordenada; en la cual los horarios y las autoridades no son respetados, por lo cual prefieren no involucrarse en este tipo de turismo con el fin de preservar su imagen y prestigio.

5.2. PROPIETARIOS DE CHOLETS

Los Cholets son considerados uno de los atractivos más importantes del Municipio de El Alto, debido a su ostentidad y colorido; de acuerdo a las operadoras de turismo, la demanda de circuitos para estos recorridos va incrementándose, por lo cual es necesario analizar la generación de empleo directa e indirecta por parte de estos establecimientos y su relación con el turismo alteño.

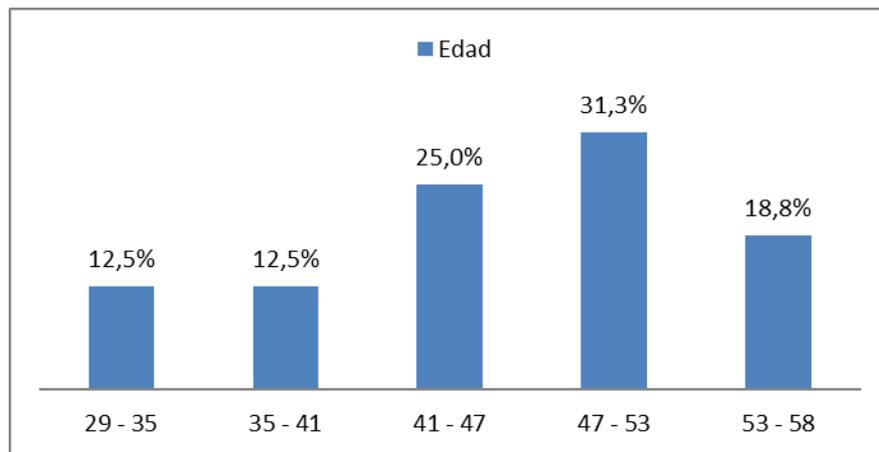
Las encuestas realizadas a los propietarios de Cholets determinan el uso de estas propiedades y su incursión en el rubro turístico, a su vez se determina la variación en la generación de empleo.

5.2.1. Características Socio demográficas

5.2.1.1. Edad

La edad de los propietarios de los cholets entre los 29 a 58 años de edad, debido a que varios de ellos fueron realizados en largos periodos de tiempo o son producto de la herencia familiar.

Gráfico 31: Edad de los encuestados en Cholets (En porcentaje)



Elaboración propia

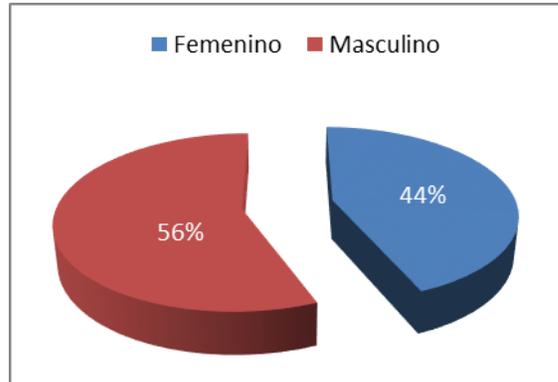
El 31.3% de los propietarios encuestados tienen una edad entre los 47 años y 53 años, a su vez el 18.8% tienen una edad entre los 53 años a los 58 años; sin embargo el 12.5% corresponde a propietarios en edades entre los 29 a 35 años, así como los 35 a 41 años.

Estos datos se obtuvieron de encuestas realizadas a los propietarios titulares de los inmuebles, así como a los hijos de los mismos.

5.2.1.2. Sexo

Del total de personas encuestadas, el 56% son de género masculino y el 44% son de género femenino, esto debido a que la población del Municipio de El Alto es recelosa por naturaleza, por lo cual en su mayoría solo accedieron a contestar la encuesta si se entrevistaba a un miembro masculino de la familia.

Gráfico 32: Genero de población encuestada en Cholets (En porcentaje)



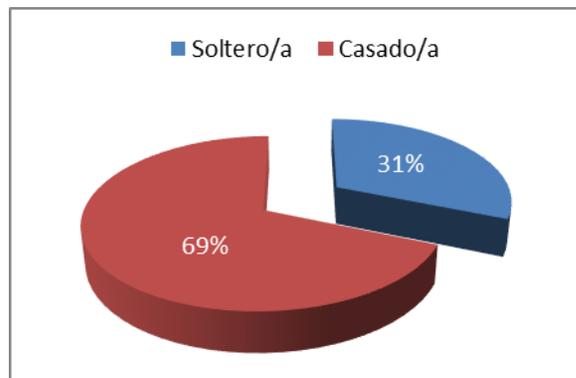
Elaboración propia

A su vez cabe destacar que, de acuerdo a la veracidad de las personas encuestadas, la mayoría de estos inmuebles se encuentra registrada a nombre de una persona de género masculino

5.2.1.3. Estado Civil

Estos inmuebles son construidos como una inversión familiar, por lo cual la mayoría de los propietarios son casados, dado que el inmueble pertenece a una pareja, sin embargo dado el caso del fallecimiento de los propietarios, los dueños inmediatos son los hijos por herencia.

Gráfico 33: Estado Civil de las personas encuestadas en Cholets (En porcentaje)



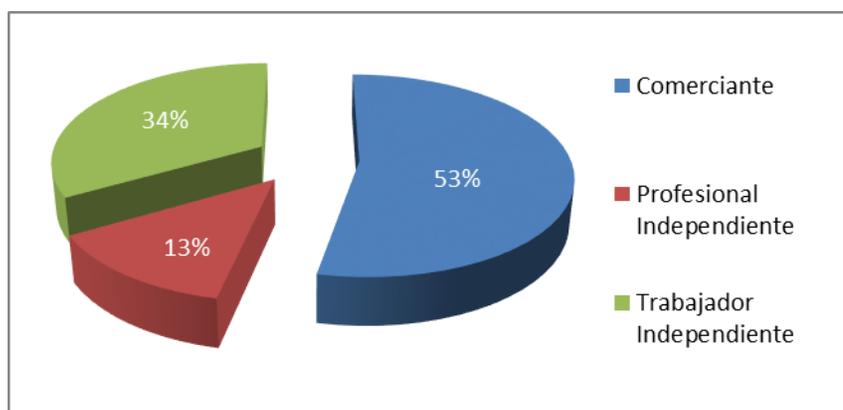
Elaboración propia

El 69% de las personas encuestadas como propietarios de los cholets son casadas, a su vez solo el 31% son solteras, esto debido a que la categorización de la pregunta solo ofrecía estas dos opciones, por lo tanto entre el este último dato se encuentran propietarios de estos inmuebles divorciados y viudos.

5.2.1.4. Ocupación

En comparación con los operadores de turismo, la principal ocupación de los propietarios de cholets se enmarca en el comercio, es decir en la compra y venta de bienes, la mayoría de estos inmuebles se construyeron debido al financiamiento bancario y de la actividad comercial de sus propietarios.

Gráfico 34: Ocupación de las personas encuestadas en Cholets (En porcentaje)



Elaboración propia

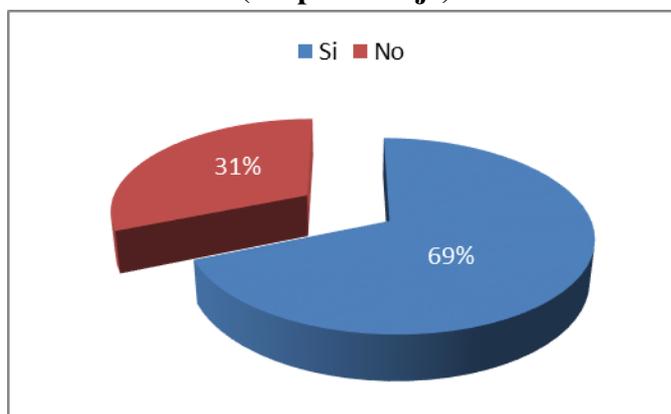
El 33% de las personas encuestadas son trabajadores independientes, en comparación con la anterior categoría, los propietarios que son trabajadores independientes mantienen un nivel de educación técnico sin culminación, bajo el cual desempeñan sus actividades normalmente; a su vez existe un porcentaje del 13% de personas encuestadas que son profesionales independientes, tal es el caso de la obtención de una licenciatura o título técnico bajo el cual desempeñan sus actividades.

5.2.2. Datos de Opinión

5.2.2.1. Conocimiento de la población encuestada de los Atractivos Turísticos del Municipio de El Alto

Los propietarios de estos inmuebles viven en los mismos, por lo cual tienen conocimiento de las actividades realizadas en el municipio, a su vez, dado el crecimiento de la demanda turística por estos establecimientos, la mayoría de los propietarios están informados sobre los atractivos turísticos de la ciudad.

Gráfico 35: Conocimiento de la población sobre los atractivos turísticos de El Alto (En porcentaje)



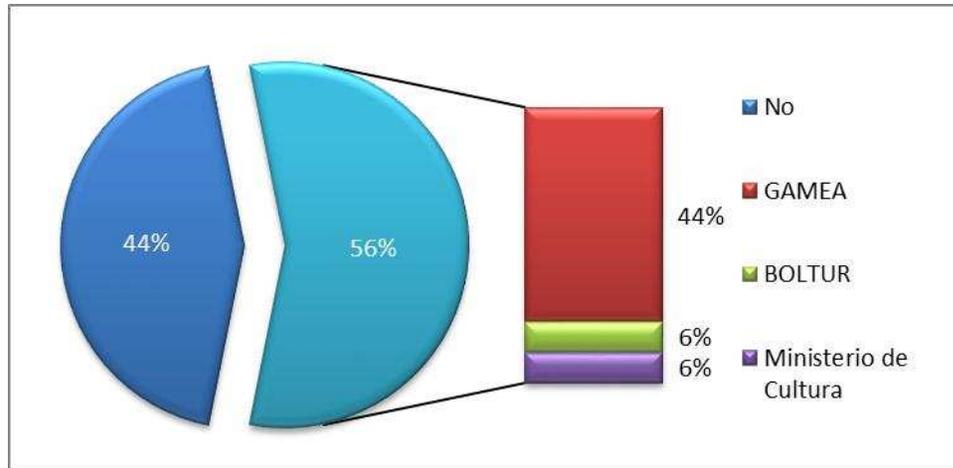
Elaboración propia

Del total de propietarios encuestados, el 69% tienen conocimiento de la existencia de algunos atractivos turísticos del municipio de El Alto, a su vez el 31% restante desconoce de la existencia de los mismos o no tuvo oportunidad de visitar alguno, debido generalmente a sus actividades laborales.

5.2.2.2. Apoyo al Turismo del Municipio de El Alto

Los propietarios de los Cholets tienen diferentes opiniones respecto al apoyo al sector turismo en el Municipio de El Alto, esto debido a que un 44% considera que el apoyo a los atractivos turísticos es nulo, por lo cual prefieren no incursionar en este rubro y mantener su actividad económica.

Gráfico 36: Entidades que apoyan al rubro turístico de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

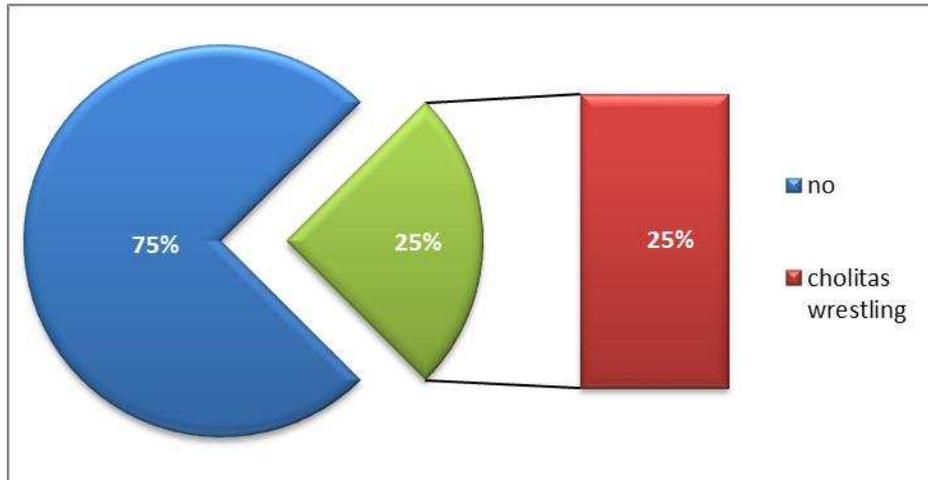
Sin embargo, el 56% de los propietarios consideran que si existe apoyo por parte de diferentes entidades con el fin de promocionar el turismo en El Alto, tal es el caso del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto que según el 44% de los propietarios, la promoción turística se debe a esta entidad.

A su vez, el 6% opina que el apoyo al turismo alteño proviene principalmente del ministerio de Culturas y turismo y otro 6% de la población encuestada opina que el apoyo al turismo proviene de la empresa Boliviana de turismo.

5.2.2.3. Participación de Propietarios de Cholets en cooperación con otras empresas del Rubro Turístico

Los Cholets son inmuebles generalmente destinados al alquiler de tiendas comerciales, así como el alquiler de salones de eventos, sin embargo su incursión en el rubro turístico es muy bajo, con excepción de algunos cholets que encontraron una mejor fuente de ingresos en la realización de convenios con la asociación de Cholitas Luchadoras, bajo el cual alquilan los salones de eventos a su vez de recibir turistas y elaborar circuitos turísticos, tal es el caso del Hotel Cholet Havana B&B

Gráfico 37: Convenios de los cholets con servicios turísticos (En porcentaje)



Elaboración propia

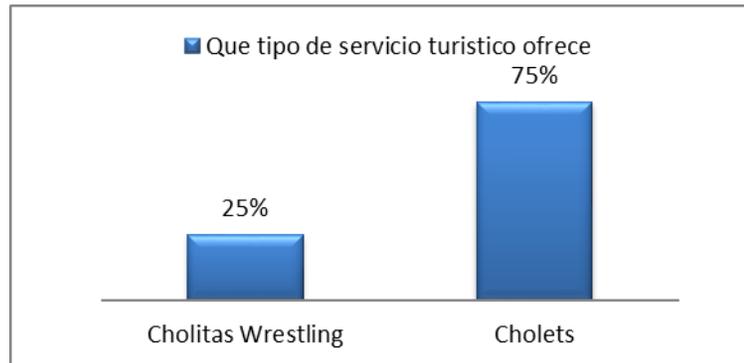
El 25% de los propietarios encuestados tienen convenios con la asociación de Cholitas Luchadoras con el fin de alquilar sus salones para la realización de sus eventos, aseguran que este convenio asegura una fuente extra de ingresos. A su vez también se encuentra el Hotel Cholet Havana que dedica todo el establecimiento al turismo recibiendo huéspedes y realizando recorridos además de su asociación con las cholitas luchadoras.

5.2.3. Datos de Valoración

5.2.3.1. Propietarios de Cholets que ofertan paquetes turísticos del Municipio de El Alto

Tomando en cuenta que solo el 25% de los cholets encuestados genera algún ingreso por el rubro turístico, el 75% restante participa indirectamente en el servicio turístico de Recorrido de Cholets, sin embargo este 75% no genera ingresos directamente del turismo, sino del alquileres de salones de eventos.

Gráfico 38: Oferta de servicios turísticos por parte de los propietarios de Cholets
(En porcentaje)



Elaboración propia

El 25% que incursiona en el rubro turístico realiza convenios con la asociación de Cholitas Luchadoras ofertando sus salones de eventos además de recorridos por el establecimiento y fotos del mismo.

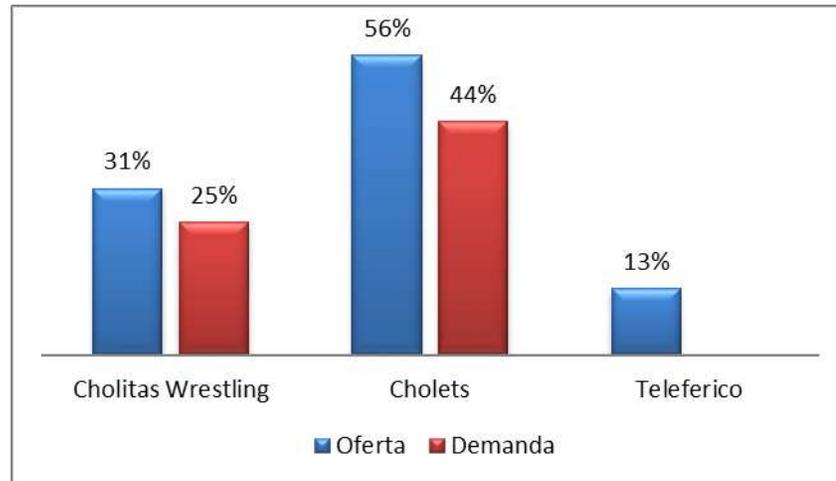
5.2.3.2. Oferta y Demanda de Servicios Turísticos del Municipio de El Alto

La oferta y demanda de servicios turísticos por parte de los propietarios de cholets, se basa principalmente en la coparticipación con las Cholitas Luchadoras así como en la observación de la arquitectura alteña. Sin embargo el 56% de los propietarios muestran interés en ofertar la visita de sus ambientes y generar un recorrido turístico por los mismos, sin embargo consideran que no existe una organización seria para este proyecto.

A su vez, el 31% de los propietarios prefieren incursionar en convenios con la Lucha de Cholitas, dado que consideran una fuente de recursos extra en días hábiles, lo cual no es muy común en el mercado de la organización de eventos.

El 13% de los propietarios considera que existe oferta de servicios turísticos con el uso del teleférico, ya que mediante estos recorridos se puede apreciar la geografía del municipio, y propiamente la infraestructura de los cholets.

Gráfico 39: Oferta y Demanda de atractivos turísticos del municipio de El Alto (En porcentaje)



Elaboración propia

Sin embargo solo el 25% de los propietarios evidencia la existencia de demanda de la Lucha de Cholitas y la considera una fuente de ingresos alternativa, el restante 75% no considera a la lucha de cholitas como una fuente de ingresos, además de aseverar la falta de interés de los turistas por este servicio.

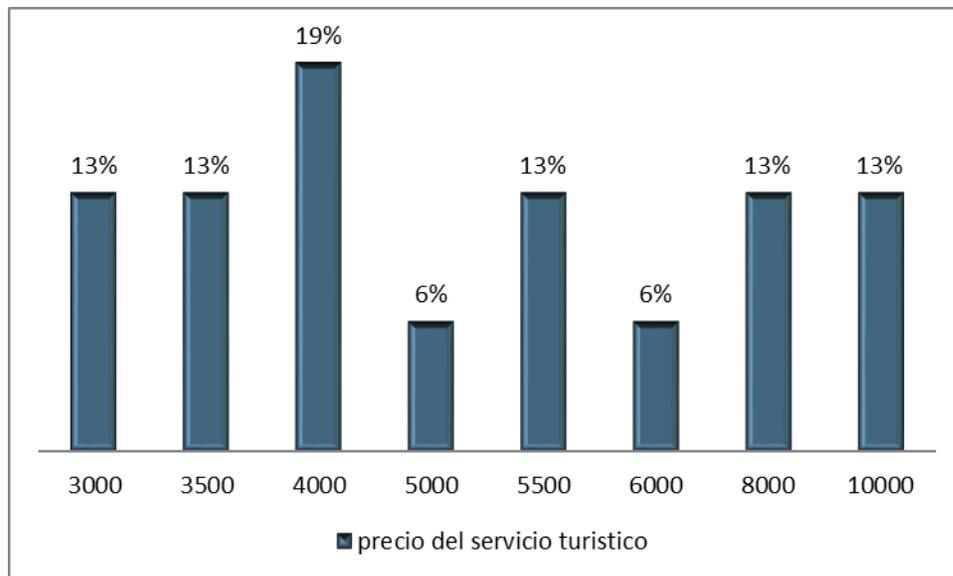
A su vez, el 44% de los propietarios considera que existe demanda de recorridos por los cholets; de acuerdo al testimonio de diferentes propietarios, muchos de los recorridos que observaron son de grupos reducidos de turistas extranjeros que son guiados por personas locales que solo muestran la fachada de cada cholet, la mayoría de los dueños no considera posible mostrar sus cholets por dentro debido a que la actividad comercial de los salones de eventos no lo permite, es decir, en la semana los propietarios preparan los salones para las actividades de fin de semana.

El total de los propietarios encuestados no considera que exista demanda turística por los teleféricos, debido a que se trata de un transporte público al cual toda la población tiene acceso, por lo cual los turistas prefieren realizar estos recorridos de manera independiente.

5.2.3.3. Tarifa de los Servicios Turísticos ofertados del Municipio de El Alto por las operadoras de turismo

La actividad principal realizada por los propietarios con los cholets es el alquiler de ambientes tanto para tiendas como para eventos festivos, es así que los precios por el alquiler de salones de eventos pueden variar entre 3.000 bolivianos a 10.000 bolivianos, estos precios varían de acuerdo al tamaño del salón y los servicios extra prestados por los propietarios del cholet.

Gráfico 40: Tarifa de Alquiler de Salones de los Cholets (En porcentaje)



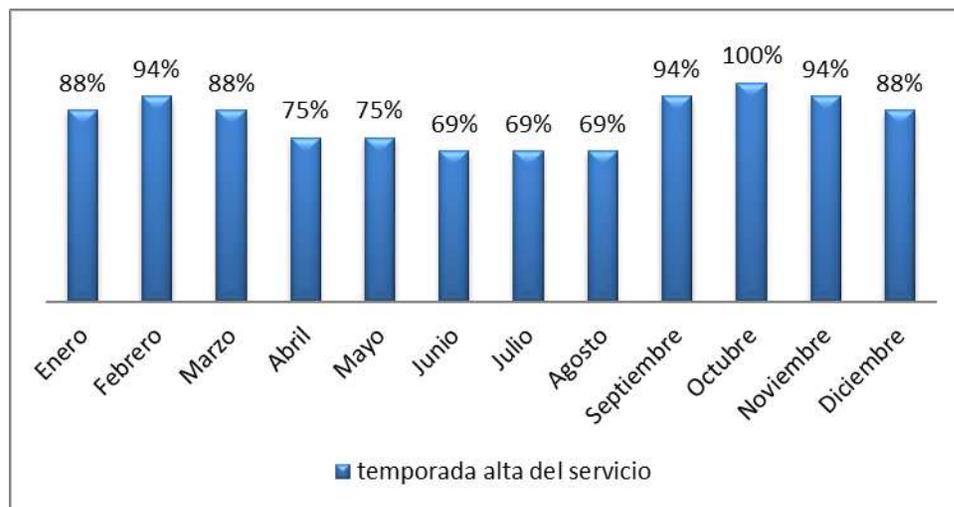
Elaboración propia

Los cholets generalmente tienen entre 1 y 4 salones de eventos en sus dependencias, estos salones pueden albergar desde 450 personas hasta 1000 personas, por lo cual los propietarios brindan servicios extra para la realización de eventos por lo cual manejan una variedad de tarifas. El 13% de los propietarios de cholets ofertan sus dependencias en 3.000 bolivianos, lo cual involucra un salón pequeño con servicios de vajilla y seguridad preferentemente, el 19% de los propietarios ofertan salones en 4.000 bolivianos y otro 13% oferta sus salones en 10.000 bolivianos.

5.2.3.4. Temporada alta de demanda de servicios turísticos del Municipio de El Alto

A diferencia de las operadoras de turismo, la temporada alta para el alquiler de los salones de eventos de los cholets se encuentra entre los primeros meses del año y los últimos meses del año.

Gráfico 41: Temporada alta de demanda de salones de eventos de cholets



Elaboración propia

El 69% de los propietarios encuestados asevera que no existe una demanda alta de salones de eventos ya que esta es constante en el año, y generalmente los salones son reservados con meses de anticipación.

Sin embargo entre el 75% de los encuestados y el 94% afirman que existe mayor demanda entre los meses de enero a mayo; a su vez entre el 88% y 100% de las personas encuestadas aseveran que existe mayor demanda entre los meses de septiembre a diciembre.

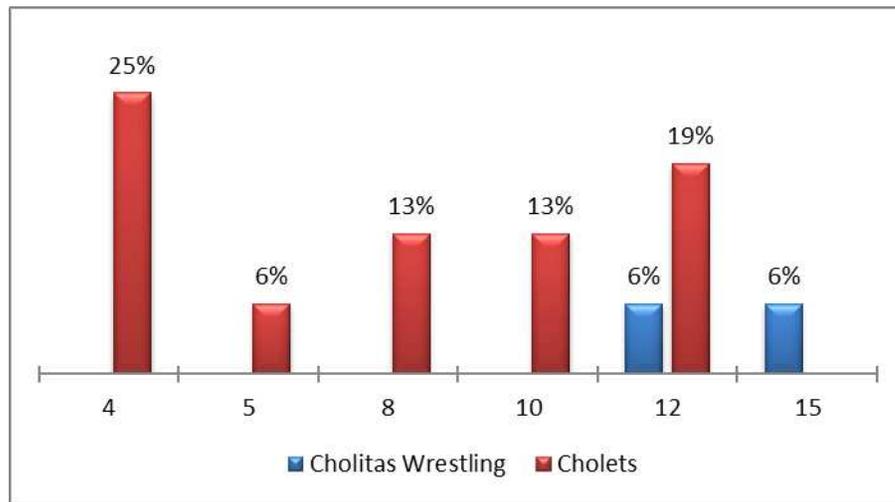
Este comportamiento se debe a que los eventos principales tales como matrimonios, se realizan al inicio o final del año, sin embargo existen otros eventos que se realizan a lo

largo del año, dado que los municipios de La Paz y El Alto se caracterizan por tener festividades variadas a lo largo del año.

5.2.3.5. Personal fijo contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto

Los servicios ofertados por los propietarios de los cholets varían de acuerdo a los eventos, sin embargo manejan un personal fijo de confianza que en ciertos salones se refiere a la familia del propietario.

Gráfico 42: Personal fijo empleado por los propietarios de los Cholets (En porcentaje)



Elaboración propia

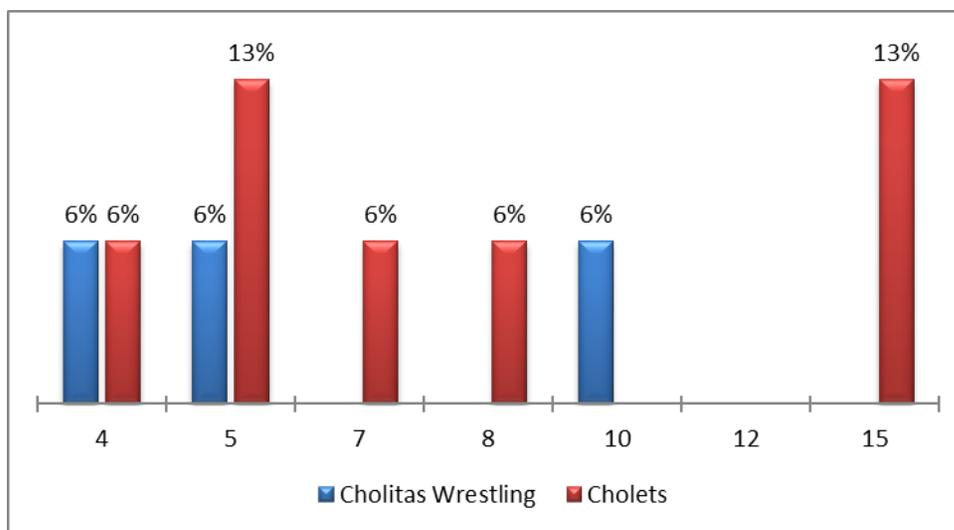
El personal fijo empleado en los cholets varía entre 4 personas y 12 personas, el 25% de los propietarios emplean a 4 personas, dado que son los encargados de las reservas de salones y seguridad del mismo, sin embargo el 19% de los propietarios emplean hasta 12 personas fijas debido a los servicios prestados de seguridad, logística y limpieza en el evento.

A su vez, los cholets que realizan convenios con la asociación de Lucha de Cholitas emplean entre 12 y 15 personas fijas para la realización de los eventos, tanto en seguridad, logística, alimentación, etc.

5.2.3.6. Personal eventual contratado para la oferta de servicios turísticos del Municipio de El Alto

El personal eventual contratado por los propietarios de los cholets se enfoca en los servicios extra prestados al momento de alquilar los salones de eventos, para este cometido se emplean entre 4 a 15 empleados.

Gráfico 43: Personal eventual empleado por los propietarios de los Cholets (En porcentaje)



Elaboración propia

El 6% de los propietarios de cholets emplean a 4, 7 u 8 personas eventuales para el apoyo en los eventos realizados en los salones, tanto en limpieza, animación o logística; el 13% de los propietarios contratan 5 o 15 empleados eventuales, especialmente en aquellos salones con capacidad para 1000 personas.

A su vez, aquellos cholets que realizan convenios con las cholitas luchadoras, emplean entre 4, 5 y 10 personas para la organización y apoyo de sus eventos.

CAPITULO VI

VALIDACION DE LA HIPOTESIS

6.1. VALIDACION DE LA HIPOTESIS

En base a encuestas y datos estadísticos del Municipio de El Alto se evidencia la variedad de atractivos turísticos que existen en el Municipio de El Alto, sin embargo su baja demanda turística se debe a los conflictos sociales que le caracterizan, tales como robos o conflictos sociales,

Este fenómeno dificulta el incremento del flujo turístico y, de manera indirecta, afecta al incremento de empleo destinado a este sector; es así que la hipótesis planteada es la siguiente:

“Los problemas internos del Municipio de El Alto influyen negativamente en el crecimiento socioeconómico del turístico y la generación de nuevos empleos”.

A fin de determinar la veracidad de la hipótesis, se realiza la implementación de un modelo econométrico mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios, en base a las siguientes variables:

$$F_{tur} = E_{FORM} + E_{INF} + IIS + INV_{PUB} + Q_{EM} + u$$

Dónde:

F_{TUR} = Flujo Turístico

E_{FORM} = Tasa de Empleo Formal

E_{INF} = Tasa de Empleo Informal

IIS = Índice de Inestabilidad Social

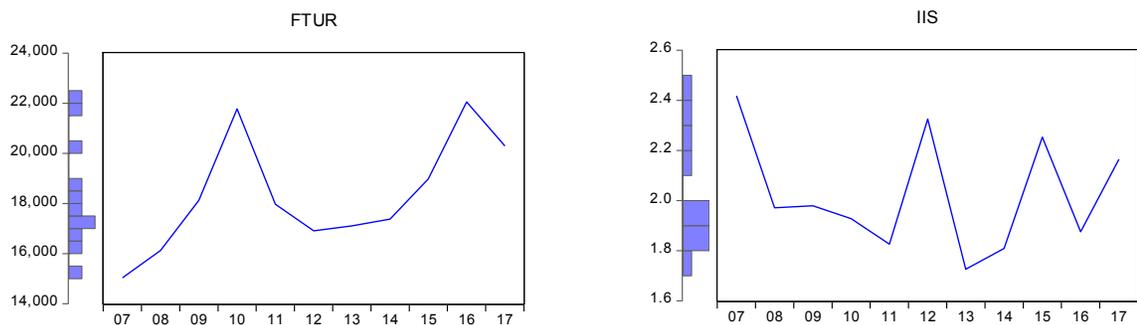
INV_{PUB} = Inversión Pública Municipal destinada a turismo

Q_{EMP} = Cantidad de Empresas Dedicadas al rubro turístico

El flujo turístico se determina por el número de personas que pernoctan en el municipio de El Alto por año, es decir, que su paso por el municipio fue mínimamente de un día y una noche, por lo cual tuvieron oportunidad de visitar los lugares importantes de la ciudad alteña.

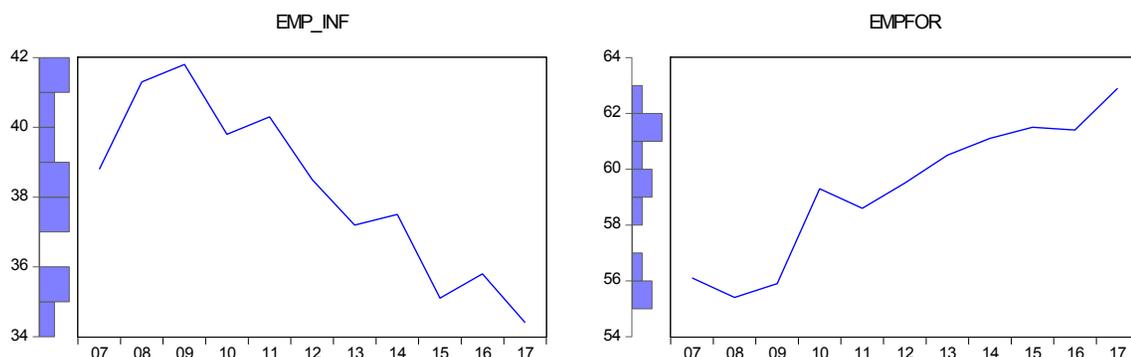
Su comportamiento muestra una tendencia creciente en el largo plazo, sin embargo entre los años 2016 y 2017 se muestra un descenso importante.

Gráfico 44: Comportamiento del Flujo Turístico y el Índice de Inestabilidad Social



El índice de inestabilidad social muestra un comportamiento estacionario, dada la variabilidad en su comportamiento. El municipio de El Alto presenta niveles altos de inseguridad social, tal es caso de los robos, así como de conflictos político sociales, es en base a estos disturbios que se construye el índice de inestabilidad social del municipio alteño, como factor determinante en el flujo turístico y la oportunidad de empleo que este sector brinda.

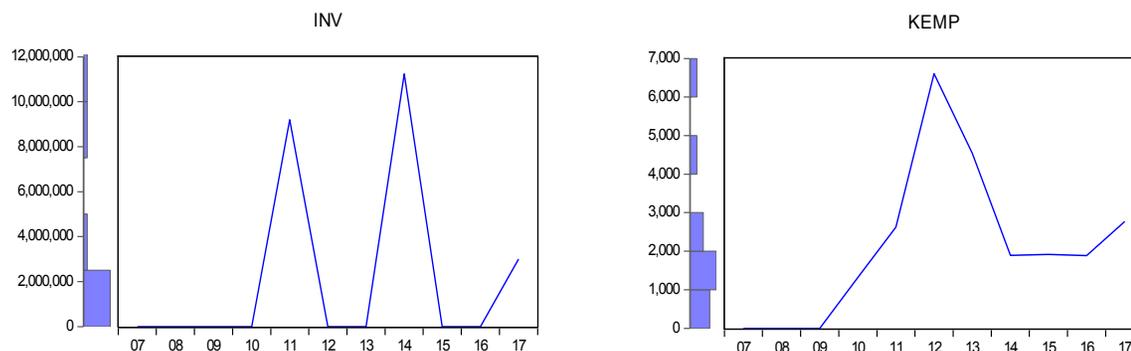
Gráfico 45: Comportamiento de la tasa de empleo formal e informal



De acuerdo a base de datos del INE, la tasa de empleo informal muestra un comportamiento decreciente, del 42% en 2009 al 34% en 2017, si bien su decrecimiento es leve se debe a las medidas planteadas con el fin de incentivar la conformación de pequeñas y medianas empresas por parte del gobierno nacional y municipal.

Sin embargo este indicador aun muestra un nivel muy alto respecto al nivel nacional. Por el contrario, la tasa de empleo formal muestra un comportamiento creciente y leve, bajo una tendencia lineal entre los años 2010 y 2017.

Gráfico 46: Comportamiento de la inversión pública y la cantidad de empresas dedicadas al turismo



De acuerdo a datos del SIGMA la inversión pública destinada a los programas de Cultura y Turismo por parte del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto son casi

nulos, es decir, solo se registra tres años en los que se destina financiamiento a este sector; es por esta razón que el comportamiento de la variables es estocástica además de no presentar una tendencia clara.

|Sin embargo, el número de empresas que se dedican a la oferta en el sector turismo, muestran un comportamiento lineal levemente creciente, en el año 2012 se muestra un incremento significativo, sin embargo este fenómeno se debe a la actualización en el registro de empresas que se lleva a cabo en ese año.

6.2. MODELO ECONOMETRICO – MINIMOS CUADRADOS ORDINARIOS

Habiendo analizado el comportamiento de las variables, es necesario realizar una función econométrica con el fin de determinar la validez de la hipótesis planteada.

El objetivo fundamental del análisis de regresión es el estudio de la dependencia de una variable, llamada explicada, de una o más variables llamadas explicativas. El análisis de regresión se apoya en el concepto matemático de función, en el que se tiene una variable dependiente y un conjunto de variables independientes con el fin de estimar los coeficientes o parámetros de dicha función y efectuar predicciones.⁶³

Es así que se aplica un modelo econométrico bajo el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios para la validación de la hipótesis planteada.

⁶³ Rosales Álvarez Ramón Antonio; Bonilla Londoño Jorge Alexander INTRODUCCIÓN A LA ECONOMETRÍA

Gráfico 47: Modelo econométrico MCO

Dependent Variable: FTUR				
Method: Least Squares				
Date: 10/24/19 Time: 00:17				
Sample: 2007 2017				
Included observations: 11				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-171933.7	52831.86	-3.254356	0.0226
EMPFOR	2259.164	538.3772	4.196247	0.0085
EMP_INF	-1479.653	496.8075	-2.978323	0.0309
IIS	-1072.742	2283.674	-0.469744	0.6583
INV	0.000333	0.000109	3.059066	0.0281
KEMP	0.794171	0.246950	3.215913	0.0236
R-squared	0.859877	Mean dependent var	18339.09	
Adjusted R-squared	0.719753	S.D. dependent var	2243.546	
S.E. of regression	1187.696	Akaike info criterion	17.29987	
Sum squared resid	7053109.	Schwarz criterion	17.51690	
Log likelihood	-89.14929	Hannan-Quinn criter.	17.16306	
F-statistic	6.136568	Durbin-Watson stat	1.954379	
Prob(F-statistic)	0.034100			

De acuerdo al modelo estimado el flujo turístico tiene una incidencia directa con el empleo formal así como con la inversión y la cantidad de empresas; estas variables son significativas dado que su probabilidad es menor al 5%.

De igual manera el empleo informal y el índice de inestabilidad social son variables significativas para el modelo, sin embargo su relación con el flujo turístico es indirecta, es decir que el incremento del comercio informal o el la inseguridad social, generaría una reducción del flujo turístico en el municipio alteño; de igual manera las variables son significativas para el modelo dado que la probabilidad de cada una de ellas es menor al 5%. Al ajuste de bondad es del 85.99%, por lo cual se puede determinar que el modelo es aceptable para la determinación de la hipótesis, de igual manera la probabilidad de los parámetros es menor al 5%.

Los valores del estadístico Durbin-Watson poseen un rango que va de cero a cuatro; de acuerdo con el modelo estimado el valor estadístico de este indicador es de 1.95, por lo

*EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO*

cual se determina que existe auto correlación en las variables. De acuerdo a la matriz de correlación se puede determinar de manera específica, el grado de significancia de cada una de las variables exógenas de manera individual respecto a la variable endógena.

Tabla 11: Matriz de Correlación de Variables

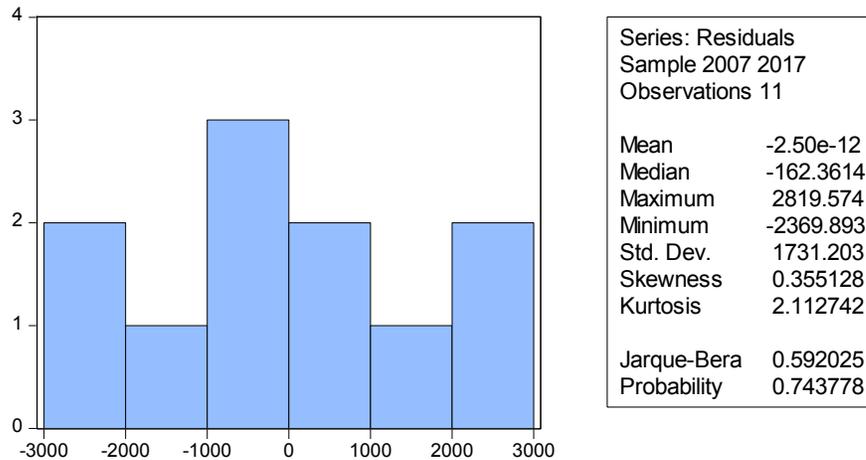
	FTUR	EMPFOR	EMP_INF	INV	IIS	KEMP
FTUR	1.000000	0.578106	-0.391051	0.090393	-0.275328	0.006080
EMPFOR	0.578106	1.000000	-0.885758	0.237022	-0.128619	0.520233
EMP_INF	-0.391051	-0.885758	1.000000	-0.005785	-0.176870	-0.357700
INV	0.090393	0.237022	-0.005785	1.000000	-0.405365	0.042325
IIS	-0.275328	-0.128619	-0.176870	-0.405365	1.000000	0.021980
KEMP	0.006080	0.520233	-0.357700	0.042325	0.021980	1.000000

La matriz de correlación muestral mayor significancia con el empleo formal, por lo cual se puede determinar que el incrementen el flujo turístico, incentive la conformación de empleo formal en el municipio de El Alto. De igual manera existe correlación indirecta con la tasa de empleo informal del 39.10%.

6.3. TEST DE NORMALIDAD

El test de Jarque – Bera o test de normalidad pretende determinar si una determinada distribución de probabilidad se asemeja a una normal, y lo hace mediante el estudio de la asimetría y la kurtosis.

Gráfico 48: Test de Normalidad Jarque - Bera

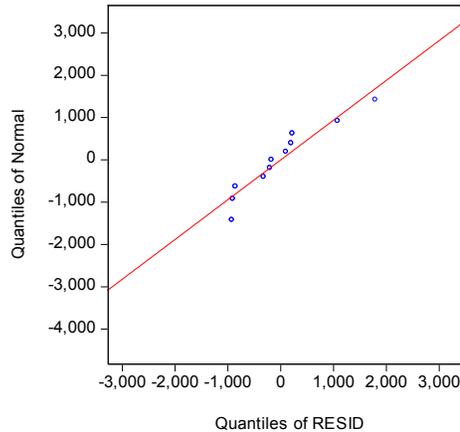


De acuerdo al test de normalidad del modelo, el valor de la kurtosis es de 2.112742, por lo cual es aceptable ya que tiende a 3; el coeficiente de Asimetría tiende a indicios de normalidad, el valor del Jarque Bera es menor a 5 por lo cual muestra que el modelo tiende a la función normal. Este indicador respalda la validez del modelo.

6.4. PRUEBA DE NORMALIDAD (QUANTILE - QUANTILE)

Un gráfico Cuantil-Cuantil permite observar cuan cerca está la distribución de un conjunto de datos a alguna distribución ideal o comparar la distribución de dos conjuntos de datos.

Gráfico 49: Test de Normalidad (Quantile - Quantile)



Este test muestra que el modelo analizado mantiene sus valores residuales cercanos a la recta, por lo cual se muestra que existe normalidad,

6.5. TEST DE WALD

El Test de Wald es un contraste de hipótesis donde se trata de ver la coherencia de afirmar un valor concreto de un parámetro de un modelo probabilístico una vez tenemos ya un modelo previamente seleccionado y ajustado.

Tabla 12: Test de Wald

Wald Test: Equation: MODELO			
Test Statistic	Value	df	Probability
t-statistic	-3.191312	5	0.0242
F-statistic	10.18447	(1, 5)	0.0242
Chi-square	10.18447	1	0.0014
Null Hypothesis: C(1)=C(2)+C(4) Null Hypothesis Summary:			
Normalized Restriction (= 0)	Value	Std. Err.	
C(1) - C(2) - C(4)	-175265.6	54919.61	
Restrictions are linear in coefficients.			

El test de Wald se analiza en base a los parámetros de la variable dependiente y las variables dependientes Tasa de Empleo Formal e Índice de Inestabilidad Social dado que estas son las más importantes para determinar la validez de la hipótesis planteada.

El Chi cuadrado muestra un valor menor a 5%, por lo cual este test valida la hipótesis planteada.

6.6. VALIDACION DE LA HIPOTESIS

La formalidad estadística sugiere realizar pruebas de hipótesis sobre los parámetros poblacionales basándose en los estadísticos encontrados.

A continuación se presenta el esquema de prueba de hipótesis para el coeficiente de correlación lineal cuando el investigador desea evaluar si hay o no dependencia lineal entre un par de variables. Por lo tanto, se desea probar si el parámetro poblacional es o no diferente de cero:

Planteamiento de la hipótesis:

Ho: $\rho = 0$: “La inestabilidad social influye negativamente en el crecimiento socioeconómico del sector turismo y la generación de nuevos empleos de la ciudad de El Alto”.

Ha: $\rho \neq 0$: “La inestabilidad social no influye negativamente en el crecimiento socioeconómico del sector turismo y la generación de nuevos empleos de la ciudad de El Alto”.

Si: **Ho: $\rho = 0 < 5\%$**

Ho: $0.0226 < 0.05$

Por tanto se valida la hipótesis planteada

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

Concluida la investigación, se determina que el turismo del municipio de El Alto no es variado, a su vez existen diferentes factores que desincentivan su promoción lo cual tiene repercusión en la generación de empleo.

- Hoy en día el crecimiento de la población del Municipio del El Alto es considerable, reflejado en el último censo de Población y Vivienda del 2012, convirtiéndola en la segunda ciudad con mayor cantidad de población y dinámica territorial respecto a la extensión de la mancha urbana. Sus principales actividades son las industriales y comerciales.
- El crecimiento de la ciudad de El Alto, va desarrollando oportunidades de turismo donde la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto, viene promocionando diferentes recorridos de rutas turísticas urbanas y rurales, pero el apoyo a la promoción turística no es muy significativa. Las actividades económicas legalmente establecidas en este sector no son muy relevantes, la actividad informal en el Municipio es un problema creciente no contribuye al crecimiento del sector turístico en generación de nuevos empleos.
- Los atractivos turísticos del municipio son variados entre atractivos naturales, patrimoniales, y culturales; en el radio urbano se viene promocionando arquitecturas que fueron construidas como vivienda por lo llamativo de la arquitectura se aprovecha para la promoción turística sin embargo no son promocionados en su totalidad, el consumo de estos servicios turísticos, principalmente ofertados por la dirección de turismo del municipio son los mismos propietarios.

En la ciudad de El Alto se encuentra uno de los aeropuertos más importantes a nivel nacional, con un flujo de turistas significativo que atraviesan la ciudad para trasladarse a diferentes lugares, sin embargo la pernoctación de turistas extranjeros en este municipio es baja, esto debido a la falta de condiciones de hospedaje y seguridad, a su vez los visitantes nacionales son quienes muestran

mayor estadía en el municipio, este factor se debe al carácter comercial de la ciudad.

- El Municipio de El Alto es un escenario de constantes manifestaciones sociales, con intempestivas marchas, bloqueos, protestas y otras expresiones, por diferentes desacuerdos o peticiones de los diferentes distritos municipales. Este cúmulo de hechos cotidianos provocan pérdidas económicas y cierres de actividades económicas, deteriorando la imagen de esta urbe, donde el sector Turismo es el más afectado, donde las operadoras de Turismo o actividades económicas ligadas a este rubro tienen problemas para seguir el itinerario o cumplir con lo ofertado.
- El Municipio de El Alto vive a diario hechos de violencia e inseguridad ciudadana que se desarrollan en casi todas las zonas de esta urbe. Estos hechos van desde los asaltos, atracos, robos al paso, acogotamientos y las violaciones, hasta llegar a homicidios y asesinatos siendo los espacios más peligrosos las diferentes zonas que conforman La Ceja y sus alrededores.

Esta problemática enfrenta el sector turismo donde los turistas no se exponen, y por seguridad no les recomiendan visitar esta ciudad, pocos turistas se animan a recorrer por cuenta propia, la mayoría de visitantes lo realiza turismo guiado para mantenerse exento ante algún asalto y agresiones.

- De acuerdo a los datos obtenidos mediante encuestas a propietarios de cholets y operadoras de turismo, existe menor demanda que oferta de estos atractivos, a su vez los únicos que se promocionan mediante operadoras de turismo son la Lucha Libre de Cholitas que maneja como atractivo secundario el recorrido de Cholets y teleférico. A su vez un porcentaje importante de operadoras de turismo no tienen intención de realizar recorridos en este municipio debido a la inseguridad y desorden de la misma.

La correlación de variables muestra al Turismo como una fuente generadora de empleo en base a los datos encuestados y la tasa de empleo formal del municipio.

7.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada, las recomendaciones necesarias son las siguientes:

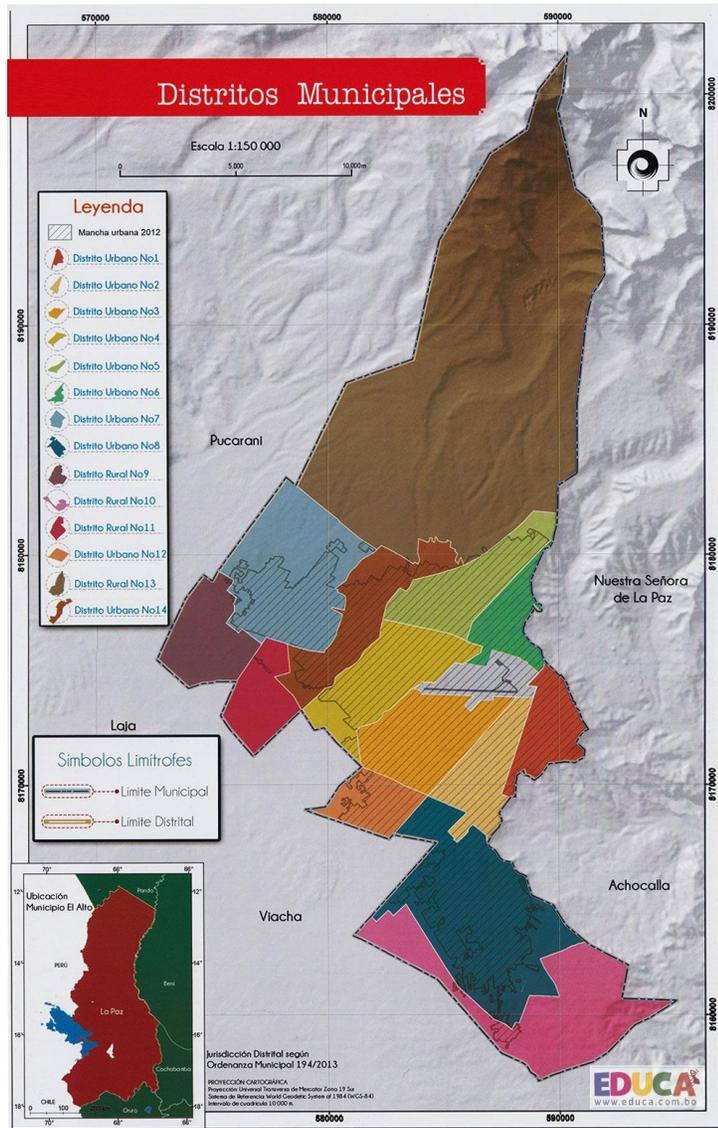
- El Municipio de El Alto cuenta con varios atractivos naturales y culturales, involucra asimismo emprendimientos turísticos, bienes y servicios. Donde un paso muy importante para iniciar la implementación de un plan estratégico entre todos los actores locales involucrados, promoviendo un turismo sustentable desde el ámbito público y privado.
- La promoción turística por parte del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto es importante para incrementar el flujo turístico en el municipio, ya que la mayoría de los visitantes extranjeros no pretenden pernoctar en esta ciudad dada su falta de conocimiento en cuanto a hospedaje o servicios turísticos del municipio. Es así que es necesario el incremento de inversión pública con el fin de fortalecer el sector turístico dando pie a la generación de empleo.
- El municipio de El Alto necesita implementar planes de seguridad ciudadana en el corto plazo, dado que a pesar de los lineamientos del Plan Integral de Desarrollo, se muestra un porcentaje de delincuencia alto. A su vez es necesario realizar la organización y ordenanza de las instituciones públicas, debido a que este factor repercute en la desinformación de la población y en el cumplimiento de funciones de los servidores públicos; desincentivando en cierta forma el conocimiento y promoción de los atractivos turísticos del municipio.
- Las fuentes de empleo generadas por el turismo son muy bajas, y son en la mayoría por el mercado informal lo que hace difícil su contabilización por lo cual se recomienda el incentivo a la promoción y oferta de servicios de los atractivos naturales del municipio con el fin de realizar turismo de aventura y generar mayor contratación de empleados para guiaje, trekking y aventura, así como el desarrollo de city tours promocionados a nivel nacional e internacional.

8. BIBLIOGRAFIA

- ❖ AUYERO, J. (2002). La protesta. Retratos de la beligerancia popular en la Argentina Democrática. Libros del Rojas-UBA. Buenos Aires, Argentina.
- ❖ CASAS, G. (2005). Integración regional y desarrollo en los países andinos. Publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.
- ❖ COHEN, J. (2001). “Estrategia o identidad: Paradigmas teóricos nuevos y movimientos sociales contemporáneos”, en Cuadernos de Ciencias Sociales. Teoría de los movimientos sociales. FLACSO Ecuador. N° 17 Abril.
- ❖ Ministerio de Desarrollo Económico – Viceministerio de Turismo
- ❖ Ministerio de Comercio Exterior e Inversión – Viceministerio de Turismo.
- ❖ Ministerio de Desarrollo Económico – Secretaría Nacional de Turismo. EL EMPLEO EN TURISMO, dirección de planificación.
- ❖ Fundación Milenio, INFORME DE MILENIO SOBRE EL ACONTECER POLÍTICO DE BOLIVIA N° 6, Agosto 2002-Agosto 2003, La Paz Bolivia.
- ❖ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Anuario Estadístico Poblacional. La Paz-Bolivia. 2016.
- ❖ Gobierno Autónomo Municipal de El Alto
- ❖ Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).
- ❖ Cámara Nacional de Comercio
- ❖ Banco Central de Bolivia (BCB)
- ❖ Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ❖ <https://bolivianthoughts.com/2016/01/11/high-aspirations-freddy-mamani-and-his-cholets/> “High Aspirations: Freddy Mamani and his cholets” JUDITH THURMAN

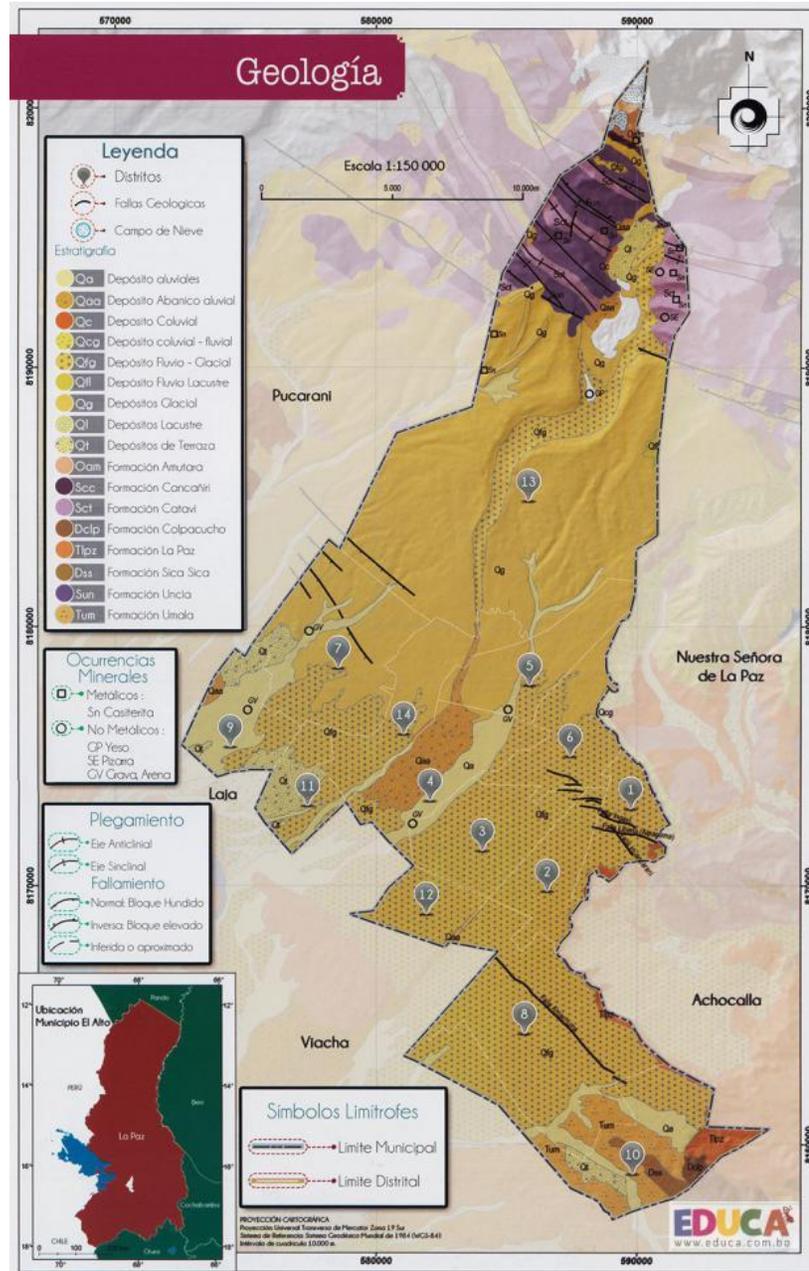
9. ANEXO

Anexo 1: Distritos municipales en la actualidad



EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

Anexo 2: Relieve del municipio de El Alto



*EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE
GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO*

Anexo 3: Tasa de Crecimiento Poblacional

Censo 2001			Censo 2012			Tasa de Crecimiento Intercensal
Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	
334.675	342.737	677.412	408984	439468	848934	2,40%

EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

Anexo 4: Encuesta

ENCUESTA N° _____

ENCUESTA SOBRE EL CRECIMIENTO SOCIOECONÓMICO DEL SECTOR TURISMO COMO FUENTE DE GENERACIÓN DE EMPLEO EN EL MUNICIPIO DE EL ALTO

OBJETIVO: Determinar la oferta turística de los atractivos del Municipio de El Alto y la generación de empleo mediante este servicio (trabaja con una X en las preguntas)

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

MUNICIPIO	DISTRITO	ZONA
1. EDAD <input type="text"/> años		
2. SEXO a) F <input type="checkbox"/> b) M <input type="checkbox"/>		
3. ESTADO CIVIL a) Soltero <input type="checkbox"/> b) Casado <input type="checkbox"/>		
3. OCUPACION a) Estudiante <input type="checkbox"/> b) Comerciante <input type="checkbox"/>		
c) Profesional independiente <input type="checkbox"/> d) Trabajador independiente <input type="checkbox"/>		
e) Otro <input type="text"/>		

DATOS DE OPINION

1. ¿Usted conoce los atractivos turísticos del Municipio de El Alto? a) SI b) NO

2. Según usted ¿Existen apoyo para realizar turismo en el Municipio de El Alto? a) SI b) NO

3. Si su respuesta es SI ¿Cuál? _____

4. ¿Su empresa participa en alguna asociación en el rubro turístico? a) SI b) NO

5. Si su respuesta es SI ¿Cuál? _____

DATOS DE VALORACION

5. ¿Usted tiene servicios turísticos en el Municipio de El Alto? a) SI b) NO
(Si su respuesta es NO pase a la pregunta 10)

5. ¿Qué tipo de servicio turístico ofrece?

a) Patrimonio Urbano Arquitectónico Museos <input type="checkbox"/>	b) Etnografía y Folklore <input type="checkbox"/>	c) Cholitas Wrestling <input type="checkbox"/>
d) Cholets <input type="checkbox"/>	e) Miradores <input type="checkbox"/>	f) Teleferico <input type="checkbox"/>
g) Feria 16 de Julio <input type="checkbox"/>	h) Otros <input type="text"/>	

6. ¿Qué atractivos turísticos tienen mayor oferta y demanda en el Municipio de El Alto?

a) Patrimonio Urbano Arquitectónico Museos	Oferta <input type="checkbox"/>	Demanda <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>	a) Miradores	Oferta <input type="checkbox"/>	Demanda <input type="checkbox"/>	Precio <input type="checkbox"/>
b) Etnografía y Folklore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	f) Teleferico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Cholitas Wrestling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	g) Feria 16 de Julio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Cholets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	h) Gastronómico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Otro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

7. ¿Cuáles son los temporadas altas para estos servicios?

E1 E2 E3 E4 E5 E6 E7 E8 E9 E10 E11 E12 E13 E14 E15 E16 E17 E18 E19 E20

8. ¿Cuánto personal contrata en temporadas altas para estos servicios turísticos en el municipio de El Alto?

a) Patrimonio Urbano Arquitectónico Museos	fijo <input type="checkbox"/>	eventuales <input type="checkbox"/>	f) Teleferico	fijo <input type="checkbox"/>	eventuales <input type="checkbox"/>
b) Etnografía y Folklore	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	g) Feria 16 de Julio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Cholitas Wrestling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	h) Gastronómico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Cholets *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	i) Otro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Construcción <input type="checkbox"/>	Obra Fija <input type="checkbox"/>			Pintura <input type="checkbox"/>	

10. ¿Cuáles son los motivos por los que no ofrece servicios turísticos del Municipio de El Alto?

Gracias por su colaboración