

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



TRABAJO DIRIGIDO

**PLAN ESTRATEGICO TURISTICO PARA EL MUNICIPIO DE
CARANAVI**

POSTULANTE: GONZALO ORTUÑO MACHICADO

TUTOR ACADEMICO: SONIA LEGUIA SUAZO

TUTOR INSTITUCIONAL: SANDY CORDERO HANCO

**LA PAZ-BOLIVIA
2010**

PLAN ESTRATEGICO TURISTICO PARA EL MUNICIPIO DE CARANAVI

INDICE

CAPITULO I ASPECTOS GENERALES	1
1.ANTECEDENTES	1
2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3.JUSTIFICACION	3
4.OBJETIVOS	4
5.ALCANCE	4
6.METODOLOGIA	5
CAPITULO II MARCO TEORICO	7
2.PLANEACION	8
2.1.PLANIFICACION ESTRATEGICA	8
2.2.TURISMO	13
CAPITULO III MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	21
3.MARCO NORMATIVO LEGAL	21
3.1.CONSTITUCION POLITICA EL ESTADO	21
3.2.PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2011	25
3.3.INSTITUCIONAL	25
CAPITULO IV DIAGNOSTICO	27
4.ANALISIS DE LA SITUACION TURISTICA	27
4.1.PANOPRAMA INTERNACIONAL	28
4.2.SITUACION DEL TURISMO EN BOLIVIA	29
4.3.SITUACION DEL TURISMO EN EL	

DEPARTAMENTO DE LA PAZ	29
4.4.ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA	30
4.5.ANALISIS DE LA OFERTA TURISTICA	54
4.6.ANALISIS FODA	77
4.7.MATRIZ FODA	79
4.8.DETERMINACION DEL MERCADO OBJETIVO	80
4.9..CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO	80
CAPITULO V PROPUESTA	84
5.1.INTRODUCCION	84
5.2.VISION	84
5.3.MISION	84
5.4.PRINCIPIOS	84
5.5.OBJETIVOS	85
5.6.POLITICAS	86
5.7.PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO	87
CAPITULO VI RECOMENDACIONES	98

INTRODUCCION

El Turismo es un fenómeno que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la economía nacional e internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingresos, empleo y desarrollo.

Bolivia es uno de los países de Sud América que atesora una gran variedad de riquezas naturales y culturales invaluable, con características únicas, debido a su posición geográfica, a su clima variado, su naturaleza, su cultura, su gente, estos factores dan lugar a la existencia de una amplia diversidad de recursos turísticos, de los cuales, muchos aun no han sido trabajados y desarrollados en su totalidad.

Para el Departamento de La Paz, el turismo se constituye en uno de los principales rubros de exportación no tradicional dentro del contexto político económico, por la gran concentración de visitantes nacionales y extranjeros a sus principales destinos turísticos. Por eso mismo el Municipio de Caranavi es poseedora de una riqueza natural y cultural impresionante, el cual ofrece al visitante una gran variedad de atractivos turísticos.

Por tanto, el presente trabajo tiene como finalidad, dotar al Municipio de Caranavi, un instrumento de planificación turística, que responde a las inquietudes y necesidades de la población de Caranavi, respecto a la actividad turística, como una alternativa de desarrollo en la región.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1. ANTECEDENTES

La provincia de Caranavi, fue creada por Decreto Ley N° 1401 de 16 de Diciembre de 1992, en la presidencia del Lic. Jaime Paz Zamora, como la capital de la tercera sección de la provincia Nor yungas, reconocida como la vigésima provincia del departamento de La Paz, compuesta por 24 cantones y más de 50.000 habitantes. Con una capacidad productiva agrícola que la convierte en una de las provincias más productivas del departamento de La Paz, llegando a ser denominada como la capital cafetalera de Bolivia y también como la puerta a la amazonia.

Su ubicación geográfica, se encuentra, al noreste del Departamento de La Paz, en la parte subandina, en el sector conocido como faja de Yungas Alto, cuyo referente natural es la Cordillera Oriental o Real, que atraviesa Bolivia desde el norte hasta el sudeste, regulando el clima de las fajas altitudinales, es así, que las alturas oscilan entre 393 (Suapi) y 1600 (Alto Illimani) m.s.n.m., respectivamente.

También es parte de la región de la Amazonia – Yungas, tiene una extensión de 3710 Kilómetros cuadrados, con una proyección horizontal; su clima es agradable con paisajes maravillosos e incomparables atractivos turísticos, variedad de frutas y vocación productiva, así como también especies únicas de flora y fauna, la principal actividad de la región es la agricultura, seguido por los rubros de comercio, pecuaria, servicios y turismo.¹

¹ Plan de Desarrollo Municipal - Municipio de Caranavi (2006-2011).

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Turismo en Bolivia, se presenta cada vez más como una alternativa de desarrollo económico a corto plazo, lo que ha permitido que esta actividad se realice en un marco de sustentabilidad, para muchas regiones del país, el turismo constituye una de sus actividades primordiales, como fuente generadora de ingresos, empleo y desarrollo, mejorando el nivel de vida de sus pobladores en forma sostenible.

El Municipio de Caranavi, cuenta con una gran variedad de riqueza natural y cultural importante, con características únicas, debido a su posición geográfica, su clima, su naturaleza, su biodiversidad y sus ríos; estos factores naturales dan lugar a la existencia de una amplia diversidad de recursos turísticos, de los cuales no han sido desarrollados, promocionados, en su totalidad en la actividad turística.

En consecuencia, el Municipio de Caranavi, no cuenta con una planificación en el área turística, carece de planes, objetivos, estrategias, políticas y programas que desarrollen la actividad turística integral y sostenible en la región, lo cual denota en un insuficiente desarrollo turístico en la población de Caranavi.

Así mismo, las deficientes condiciones de vida de la población del Municipio de Caranavi, especialmente en el área rural, resumen en síntesis la situación actual del Municipio según el diagnóstico municipal (2006 – 2011) contemplados en el Plan de Desarrollo Municipal, referidas al acceso de servicios básicos como: salud, educación, saneamiento básico y vivienda, donde se identifica las malas condiciones de las infraestructuras, educativas y de salud, deserción escolar, bajos ingresos de las familias, desempleo y migración en el área rural.²

² Plan de Desarrollo Municipal - Municipio de Caranavi (2006-2011).

- **Formulación de preguntas**

Teniendo en consideración los argumentos expuestos en el planteamiento del problema en el inciso anterior, la pregunta que formula el presente trabajo, es la siguiente:

¿Sera que un Plan Estratégico Turístico, potenciara la actividad turística en el Municipio de Caranavi?

3. JUSTIFICACIÓN

El Turismo, se ha convertido en una alternativa de desarrollo social pero sobre todo económico, pues es una actividad que genera ingresos económicos y empleo, permitiendo el intercambio cultural, el resguardo de la naturaleza, además la conservación de los recursos turísticos; crea oportunidades de negocios de pequeñas y medianas empresas turísticas, promueve la conciencia y la necesidad de conservar el medio ambiente y promover el patrimonio cultural.

El presente trabajo, se fundamenta en la necesidad de las Municipalidades de contar con instrumentos de planificación turística, desarrollando estrategias de desarrollo para una adecuada utilización de sus recursos naturales y paisajísticos, con el fin de valorar su potencial actividad en el ámbito turístico de sus territorios.

Por tanto, el presente documento, tiene como finalidad entregar, al Municipio de Caranavi, un instrumento de planificación turística, que oriente la gestión de la actividad turística, como resultado a las necesidades de disponer de técnicas analíticas que permitan orientar el importante proceso de la toma de decisiones, como también la definición de objetivos, formulación de políticas, determinación de las estrategias de desarrollo y la determinación de los correspondientes programas de acción, generando alternativas de desarrollo económico en la región.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

“Elaborar un plan estratégico turístico, para impulsar el turismo como factor del desarrollo económico y sostenible en el Municipio de Caranavi”.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un relevamiento de información de la actividad turística con los principales actores (Viceministerio de Turismo, Prefectura del Departamento de La Paz, Gobierno Municipal de Caranavi, Operadoras de Servicios Turísticos, Cámara Hotelera de Caranavi y pobladores).
2. Realizar un diagnóstico del sector turístico (oferta y demanda turística).
3. Realizar el análisis FODA e identificar las potencialidades y limitaciones turísticas del Municipio de Caranavi.
4. Desarrollar estrategias de desarrollo turístico, según los requerimientos del Municipio de Caranavi.
5. Presentar una propuesta metodológica.

5. ALCANCE

El alcance del presente trabajo comprende los recursos turísticos de la zona geográfica del Municipio de Caranavi, que se extienden en sus 24 cantones. A esta información se complementa con los datos del flujo promedio de visitantes nacionales y extranjeros a los principales destinos turísticos de esa zona, como también los datos registrados de la Cámara Hotelera de Caranavi gestión (2008 – 2010).

6. METODOLOGÍA

- **Método Deductivo**

Se empleara el método deductivo, mediante el cual se aplican los principios generales a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación consiste en estudiar principios aplicables a casos particulares de una determinada realidad.

- **Método Analítico**

Este método nos permitirá descomponer el todo en sus partes constitutivas ya que consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

- **Fuentes Información**

- ✓ **Fuente Primaria**

La información primaria es aquella que se obtendrá mediante técnicas de como la entrevista, la encuesta y la observación.

- ✓ **Fuente Secundaria**

Compuesta por un conjunto de documentos escritos relacionado con el tema de investigación y otros que tienen influencia directa con la misma, en este sentido las fuentes secundarias utilizadas son:

- Bibliografía referente al tema.
- Información Estadística (INE).
- Leyes, decretos.
- Plan de Desarrollo Municipal de Caranavi (PDM).

- Plan de Desarrollo Departamental (PDD).
- Plan de Desarrollo Nacional (PDN).

- **Universo**

El universo de estudio será:

- Turistas nacionales y extranjeros.
- Agencias de viaje y Operadoras de Turismo.
- Actores públicos y privados del Municipio de Caranavi.
- Instituciones públicas relacionadas con la actividad turística.
- Municipio de Caranavi.

- **Muestra**

Tamaño de la muestra

El Flujo promedio es de 907 visitantes extranjeros y nacionales en los Yungas (Caranavi). (Ver cuadro N° 3).

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizo la técnica de muestreo aleatorio simple.

Población finita: Para calcular la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N=universo
- n=tamaño de la muestra
- p=Probabilidad de éxito
- q= 1 – P (probabilidad de fracaso)
- Z²=nivel de confianza
- E²= Nivel de Error

Datos:

Flujo promedio de 907 visitantes

Sustitución de las variables:

- N = 907
- p: Probabilidad conozcan el municipio = 0.9
- q: Probabilidad no conozcan el municipio = 0.1
- E²= 0.05%
- Z²= = 95% = 1.96

Se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.9)(0.1)(907)}{(907-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$
$$n = 120.$$

Por tanto el número de encuestas es de 120, entre turistas nacionales y extranjeros.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. PLANEACIÓN

“La planeación es el diseño de un futuro deseado y de los medios efectivos para realizarlos”.³

“La planeación incluye la selección de misiones, objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir seleccionar cursos futuros de acción entre varias opciones”.⁴

Planificar es diseñar el camino para alcanzar lo deseado, es reconocer la situación actual y los requerimientos para llegar donde se desea, es anticiparse a los sucesos que pueden surgir en el camino.

2.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La planificación estratégica es el conjunto de decisiones y acciones que conducen al desarrollo de una estrategia efectiva”.⁵

“La planificación estratégica es el esfuerzo sistemático y formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básica, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía”.⁶

“La planificación estratégica es una exposición que define la misión de una organización y su futura dirección, los objetivos de desempeño a corto y largo plazo y la estrategia”.⁷

³ Willians Stanton, Michael Etsel Bruce J. Walquer “FUNDAMENTOS DE MARQUETING” Nov. Ed. México 1992 Pag. 612

⁴ Harold Koontz, Heinz Wehrich. “ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL” Ed.M Graw Hill Mexico,10na Edición 1990 Pag. 20

⁵ Peter Drucker, “PLANEACIÓN ESTRATÉGICA”, Ed. Continental, México 1.998, Pág. 41 al 49

⁶ Peter Drucker, “PLANEACIÓN ESTRATÉGICA”, Ed. Continental, México 1.998, Pág. 41 al 49

⁷ Arthur Thompson y A. J. “PLANIFICACION ESTRATEGICA” 9na ed. Me Graw México 1992 pag. 18

2.1.1 NIVELES DE PLANIFICACIÓN

La planificación estratégica se establece a tres niveles, según Jean Paul Sallenave:

- **A nivel de la empresa total**, la planificación estratégica a nivel de la empresa contesta tres preguntas fundamentales sobre el presente y el futuro de la empresa, éstas son:
 - ✓ ¿Dónde invertir los recursos actuales de la empresa?
 - ✓ ¿De dónde se podrán obtener los recursos futuros?
 - ✓ ¿Cómo asegurar la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad?

- **A nivel de división**, busca determinar cómo se logrará el éxito en los sectores escogidos, requiere técnicas distintas de las que se utilizan a nivel de la planificación global como: el análisis competitivo, segmentación del mercado y diferenciación del producto.

- **A nivel funcional**, este nivel es el más crítico, pues la mejor estrategia puede sucumbir a las peores políticas. Este es el nivel dentro de la estructura divisional en el cual se responsabiliza de llevar a cabo el plan estratégico elaborado.

2.1.2 PROCESO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

El proceso de la planificación estratégica consta fundamentalmente de cinco pasos y son los siguientes: ⁸

- Establecimiento de la misión; En esta etapa se realizara la definición del negocio y se determinan los objetivos a largo plazo.
- Revisión del ambiente externo: Donde se realizara el análisis del macro ambiente (evaluación de las oportunidades y amenazas).

⁸ Rodríguez Valencia Joaquín "ADMINISTRACION CON ENFOQUE ESTRATEGICO" ED. TRILLAS 2000 Pag.160

- Revisión del ambiente interno: Donde se hace la evaluación valores y recursos de la institución, así como también se realizara el análisis de las fortalezas y debilidades de la organización.
- Definición y selección de las estrategias organizacionales.
- Implementación de las estrategias.

2.1.3 MISIÓN

“La misión es la premisa fundamental que orientan a una organización hacia lo que aspira y puede ser.”⁹

“La misión es la función o tarea básica de una organización o de alguno de sus departamentos o unidades.”¹⁰

En todo sistema social, las organizaciones tienen una función o tareas básicas que la sociedad les asigna. Identificar la misión le ayuda a la organización a determinar su esfera de actividades y a establecer las formas en que sus gerentes y empleados deberán llevarlas a cabo.

2.1.4 VISIÓN

“Es la imagen que la organización tiene respecto de si misma y de su futuro”¹¹

“La visión representa el destino que se pretende transformar en realidad”¹²

2.1.5 OBJETIVOS

“Los objetivos son los fines, son los blancos que orienta y dirige las acciones administrativas. Los objetivos son valores visualizados o resultados deseados por la organización son los fines a los que se dirigen las actividades organizacionales e individuales.”¹³

⁹ MORRISEY, GEORGE L.OP CIT, Pag.35

¹⁰ Guía Metodológica, Formulación del Plan Estratégico Institucional Prefectural Pág. 21

¹¹ Idalberto Chiavenato, Administración en los Nuevos Tiempos Pag. 524

¹² Idalberto Chiavenato, Administración en los Nuevos Tiempos Pag. 524

¹³ Rodríguez Valencia Joaquín “ADMINISTRACION CON ENFOQUE ESTRATEGICO” Ed. TRILLAS 2000 Pag.162

Los objetivos representan no solo el punto terminal de la planeación, también el fin que se persigue mediante el proceso administrativo.

Los objetivos deben ser verificables y cuantificables, para que al final del periodo puedan ser medidos. Los objetivos claros y verificables facilitan la medición del grado de cumplimiento de estos, así como la eficacia de las acciones administrativas.

2.1.6 POLÍTICAS

Las políticas son lineamientos generales de acción, un conjunto de criterios que tienen el propósito de guiar, o encuadrar, las estrategias y actividades desarrolladas por miembros de una organización para el logro de sus objetivos.

Son guías de acción y pensamiento para los miembros de la organización que definen áreas de dirección concreta.

2.1.7 ESTRATEGIAS

Para **Alfred Chandier** “La estrategia es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una organización, junto a la adopción de los cursos de acción y de la asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.”¹⁴

Para **Thompson** “La estrategia es el patrón de acciones y de enfoques de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”. “La estrategia de una organización consiste en las acciones y en una variedad de medidas competitivas que emplea la administración para lograr el desempeño organizacional promedio.”¹⁵

¹⁴ Philip Kotler, “INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA” Ed. Mc. Graw Hill, México, 1990 Pág. 28

¹⁵ Philip Kotler, “INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA” Ed. Mc. Graw Hill, Mexico, 1990 Pag. 30

2.1.7.1 JERARQUÍAS DE ESTRATEGIAS

- **Estrategia directiva**

Esta estrategia debe contestar a la siguiente interrogante: ¿En qué clase de negocio debemos estar?, con esta interrogante se pretende determinar qué recursos se deben utilizar, cuáles son las interacciones y cuál es la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa.

- **Estrategia operativa**

Es también conocida como “de negocios”, la misma consiste en concentrarse en cómo competir en un determinado mercado teniendo como componente importante a las competencias distintivas y a la ventaja competitiva. Se refiere más a la segmentación de mercado y a las etapas de evolución del producto dentro del mercado.

- **Estrategia de área funcional**

Consiste en la maximización de la productividad de los recursos teniendo como componentes claves a la sinergia y el desarrollo de la competencia distintiva.

2.1.7.2 TIPOS DE ESTRATEGIA

Según Mintzberg:

- **Estrategia emergente**

Es una acción llevada a cabo en respuesta a circunstancias no previstas; generalmente estas estrategias nacen de las raíces de la organización, de los niveles más bajos y se va ajustando a la estructura de la organización.

- **Estrategias deliberadas o intentadas**

Son estrategias planeadas que surgen de un proceso de planificación, es cuando la dirección ha decidido desarrollar una estrategia, la cual baja de arriba abajo en la estructura organizacional.

2.1.8 ANÁLISIS FODA

Permite determinar si la organización está en capacidad para desempeñarse en su medio lo que permitirá formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

2.1.9 MATRIZ FODA (T.O.W.S.)

Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de una organización.

T.O.W.S., significa:¹⁶

- "T" (threat) "Amenazas"
- "O" (opportunities) "Oportunidades"
- "W" (weaknesses) "Debilidades"
- "S" (strengths) "Fuerzas"

2.2 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 motivos; este concepto incluye el turismo entre países y dentro del país, y las actividades de los visitantes que pernoctan (turistas) y de los visitantes por un periodo de un día o menor a un día (excursionistas).¹⁷

¹⁶ Harold Koontz, Heinz Wehrich, "ADMINISTRACIÓN" Ed. Mc Graw Hill Interamericana, México, 9na. Edic. 1.990. Pág. 70
¹⁷ Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Ed. Egraf, Madrid España, 1era, Ed, Junio de 1.998. Pág. 9,

Es el movimiento temporal de personas hacia destinos, fuera de su de su lugar de residencia, las actividades que realizan durante su viaje, los servicios que reciben en base a un precio y los equipamientos creados para dar respuesta a sus necesidades¹⁸

2.2.1 FORMAS DE TURISMO

Se distinguen tres tipos de turismo:

- **Turismo Interno:** es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia.
- **Turismo Receptor:** es el turismo de los visitantes no residentes, en territorio económico del país de referencia.
- **Turismo Emisor:** es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia.

2.2.2 TIPOS DE TURISMO

Los principales tipos de turismo varían según las actividades a realizarse y el lugar donde se lleven a cabo, entre los más importantes tenemos:

- a) **Agroturismo:** es un segmento del turismo en área, asociado a la prestación de alojamiento y/o restauración en granjas, preferiblemente activas, en las que puede hacerse participe al turista en las diferentes actividades agropecuarias.
- b) **Ecoturismo:** se trata de una modalidad del turismo en áreas rurales en el que el paisaje es la principal variable, como punto de confluencia entre los factores ambientales, cuyo objetivo es la integración del visitante en el medio humano y natural. La población local suele tomar parte en diversos aspectos concernientes a la recepción de los turistas.

¹⁸ IBIDEM Pag. 9

- c) **Turismo cultural:** actividad turística que se basa en la utilización de los recursos culturales de un territorio en área rural recursos artísticos, históricos, costumbres, etc., orientándose hacia la preservación y fomento de los mismos.
- d) **Turismo de aventura:** forma de turismo que utiliza el entorno rural o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento en sus practicantes, por lo que su objetivo básico es poder conseguir transmitir estas sensaciones, necesitando en consecuencia espacios poco explotados turísticamente.
- e) **Turismo deportivo:** modalidad de turismo en la que la práctica de cualquier actividad deportiva constituye la esencia; el espectáculo o las sensaciones de riesgo son fundamentales en esta modalidad de turismo.
- f) **Turismo ecológico:** es el movimiento de comités turísticos, cuya motivación es el conocimiento y preservación del medio natural, entendiéndose por éste a la flora y fauna.
- g) **Turismo juvenil:** llevado a cabo por la juventud, en diferentes formas, especialmente: en encuentros, viajes de promociones, es considerado flexible en relación al objetivo del viaje que realicen.
- h) **Turismo de salud:** es el turismo cuya motivación específica es la curación y el tratamiento de ciertas enfermedades. Este tiene por objeto ofrecer al turista un paquete completo de turismo por todo el país o ciudades donde se realicen los tratamientos de su enfermedad.
- i) **Turismo social:** orientado a otorgar los beneficios del turismo a los sectores de la sociedad menos beneficiados, por una parte, y por otra parte mejorar el rendimiento de los trabajadores de las empresas, fábricas, y organizaciones en general.
- j) **Turismo alberguismo:** es un sistema de hospedaje a bajos costos orientado a brindar alojamiento a grupo de jóvenes o personas en general facilitando los viajes de éstos dentro y fuera del país. Es una red que cuenta con una identificación especial que al ser presentado, el turista recibe un descuento por los servicios que le ofrecen.

- k) **Turismo religioso:** se practica desde las peregrinaciones, con la movilización de grandes cantidades de personas motivadas por la espiritualidad y religiosidad; ofreciendo hospedaje en todo el trayecto de su peregrinación. Otro aspecto que tiene este tipo de turismo es la realización de excursiones a las iglesias, templos coloniales o antiguos que tienen cada país o ciudad.

2.2.3 SOSTENIBILIDAD

Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras o de poblaciones de otras regiones de satisfacer sus necesidades.¹⁹

Sostenibilidad significa, compatibilizar la búsqueda del desarrollo con necesidad de conservar el patrimonio y los atractivos disponibles para el turismo.

2.2.4 TURISMO SOSTENIBLE

Proceso de desarrollo económico de progreso social y cultural que se produce en armonía con su ambiente o entorno (áreas urbanas o rurales), ajustándose a las necesidades presentes pero conservando los mismos recursos turísticos para el futuro.

2.2.4.1 OBJETIVOS DEL TURISMO SOSTENIBLE

- ✓ Una distribución más justa de los beneficios de la actividad turística, sobre todo respecto a la comunidad local.
- ✓ La mejora sustancial en la calidad de vida de los residentes.
- ✓ El reforzamiento de los valores culturales y de identidad social.
- ✓ La conservación de los atractivos del lugar para las generaciones futuras.
- ✓ Una experiencia gratificante, de calidad e interés para el visitante.
- ✓ El equilibrio entre turismo, negocio y conservación.

¹⁹ Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Ed. Egraf, Madrid España, 1era. Ed. 1998,

2.2.4.2 PRINCIPIOS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO SOSTENIBLE

- ✓ La conservación ambiental: responde a la garantía de que el desarrollo turístico sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos y con la diversidad biológica.
- ✓ La integración social y cultural: para que los principales beneficiarios del turismo sean los propios residentes, gracias a las oportunidades de progreso y bienestar que brinda, pero siempre de forma compatible a su cultura y tradiciones.
- ✓ Rentabilidad económica: busca el equilibrio entre las inversiones necesarias y los ingresos por turismo de modo que el desarrollo pueda auto mantenerse en el tiempo, asegurando además la conservación de los atractivos que genera tales beneficios.

2.2.5 SISTEMA TURÍSTICO

Los dos componentes principales del sistema turístico son la oferta y la demanda turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico.²⁰

Los elementos básicos en el concepto de actividad turística son:

2.2.5.1 DEMANDA TURÍSTICA

“La demanda se personifica en el cliente o turista motivado por el deseo de conocer un lugar”.²¹

²⁰ Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Ed. Egraf, Madrid España, 1era. Edición, Junio de 1998, Pág. 45 al 55

²¹ MANUAL DE GESTION TURISTICA A NIVEL LOCAL Pag. 17

“El número de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar las facilidades turísticas y los servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.²²

2.2.5.2 OFERTA TURÍSTICA

“Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.²³

“Conjunto de servicios y recursos (naturales, culturales, históricos, religiosos), a ser disfrutados en un lugar y tiempo determinado, cuyo objetivo es lograr una experiencia de viaje satisfactoria para el turista”.²⁴

Son los bienes y servicios turísticos ofrecidos en el mercado para satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda, la oferta turística de un lugar también incluye:

- ✓ Los recursos turísticos o atractivos turísticos, son el principal soporte de actividad turística.
- ✓ Los servicios, es decir, hoteles, restaurantes, agencias de viaje, transporte, información.
- ✓ Los equipamientos, como centros de salud, estaciones de autobuses, parques, zonas recreativas, instalaciones deportivas.

2.2.5.3 ESPACIO GEOGRÁFICO

“El espacio geográfico, es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.²⁵

²² Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Ed. Egraf, Madrid España, 1era. Edición, Junio de 1.998, Pág. 59

²³ Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Ed. Egraf, Madrid España, 1era. Edición, Junio de 1998, Pág. 49

²⁴ Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Ed. Egraf, Madrid España, 1era. Edición, Junio de 1998, Pág. 52

²⁵ Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Ed. Egraf, Madrid España, 1era. Edición, Junio de 1998, Pág. 52

2.2.5.4 AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORES TURÍSTICOS

Son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurante, hotel, conjunto de la oferta de alojamiento).

2.2.6 PRODUCTO TURÍSTICO

“Un producto es cualquier cosa, que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”.²⁶

“Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que denominamos turista”.²⁷

2.2.6.1 COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Un producto turístico tiene cinco componentes principales:

- **Los recursos turísticos:** son fundamentales pues ellos son la principal motivación del turista a la hora de elegir un destino.
- **Servicios y equipamientos:** es lo que hace posible la permanencia del turista en el lugar, como ser:
 - ✓ Alojamientos, hoteles, campamentos.
 - ✓ Restaurantes, cafeterías y otros.
 - ✓ Transporte, taxis, autobuses, vehículos de alquiler.
 - ✓ Agencias de viaje, guías turísticas.
 - ✓ Comercio, tiendas y artesanías.

²⁶ Kotler, 1997, Pag. 274

²⁷ Cárdenas Tabares 1997, Pag.86

- **Accesibilidad:** es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido, incluye aspectos como el costo, comodidad, y la rapidez, de los medios de transporte disponibles:
 - ✓ Infraestructuras, carreteras, aeropuertos, estaciones de tren o autobuses.
 - ✓ Tipos de transporte disponibles (autobuses, taxis, aviones, trenes), rutas, frecuencias y precios.
- **Imagen:** es la clave en la decisión del turista de visitar un lugar y representa el principal motivo de aceptación o de rechazo, como ser:
 - ✓ La imagen se ve muy influenciada por lo que pública los medios de información.
- **Precio:** es lo que paga el turista por la suma de todos los servicios de alojamiento, transporte, manutención y disfrute de sus actividades, durante su viaje, el precio varía dependiendo de:
 - ✓ La categoría de los alojamientos.
 - ✓ El tipo de transporte utilizado.
 - ✓ Las distancias recorridas.
 - ✓ Las actividades realizadas.

2.2.7 DESTINO TURÍSTICO

“Es el país, región o ciudad hacia al que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”.²⁸

“El destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda turística para consumir el producto turístico, el desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística, el lugar hacia el que se dirige puede estar dimensionado como zona turística, municipio turístico o como región, pero lo importante es que el destino turístico constituye el objetivo del turista”.²⁹

²⁸ Organización Mundial del Turismo. INTRODUCCION AL TURISMO Pag.385

²⁹ Organización Mundial del Turismo. INTRODUCCION AL TURISMO Pag.385

CAPITULO III

MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

3. MARCO NORMATIVO LEGAL

3.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO

Artículo 1

Bolivia se constituye en un Estado Unitario Social de Derecho Plurinacional Comunitario, libre, independiente, soberano, democrático, intercultural, descentralizado y con autonomía. Bolivia se funda en la pluralidad y el pluralismo político, económico, jurídico, cultural y lingüístico, dentro del proceso integrador del país.³⁰

Artículo 98

I. La diversidad de culturas constituye la base esencial del Estado Plurinacional Comunitario, la interculturalidad es el instrumento para la cohesión y la convivencia armónica y equilibrada entre todos los pueblos y naciones. La interculturalidad tendrá con respecto a las diferencias y en igualdad de condiciones.

Artículo 99

I. El Patrimonio Cultural del pueblo boliviano es inalienable, inembargable e imprescriptible. Los recursos económicos que generen se regulara por la ley, para atender prioritariamente su conservación, preservación y promoción.

II. El Estado garantizara el registro, protección, restauración, recuperación, revitalización, enriquecimiento, promoción y difusión de su patrimonio cultural, de acuerdo con la ley.

³⁰ Nueva Constitución Política del Estado

III. La riqueza natural arqueológica, paleontológica, histórica, documental y la precedente del culto religioso y del folklore, es patrimonio cultural del pueblo boliviano, de acuerdo con la ley.

Artículo 342

Es deber del Estado y de la población conservar, proteger y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y la biodiversidad, así como mantener el equilibrio del medio ambiente.

Artículo 385

I. Las aéreas protegidas constituyen un bien común y forman parte del patrimonio natural y cultural del país, cumplen funciones ambientales, culturales, sociales y económicas para el desarrollo sustentable.

Artículo 406

El Estado garantizara el desarrollo rural integral sustentable por medio de políticas, planes, programas y proyectos integrales de fomento a la producción agropecuaria, artesanal, forestal y al turismo, con el objetivo de obtener el mejor aprovechamiento, transformación, industrialización y comercialización de los recursos naturales renovables.

3.1.1 Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y Reglamento No. 2074 del 14/04/2000

Artículo 3º.- PRINCIPIOS.- Son principios de la actividad turística:³¹

- a. La participación de la iniciativa privada como pilar fundamental de la dinamización del sector para contribuir al crecimiento económico, a la generación del empleo y al incremento de los ingresos para el país.
- b. La participación y beneficio de las comunidades donde se encuentran los atractivos turísticos para fortalecer el proceso de identidad e integración nacional.

³¹ Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y Reglamento No. 2074 del 14/04/2000

- c. El fomento a la construcción de infraestructura y el mejoramiento de la calidad de los servicios, para garantizar la adecuada satisfacción de los usuarios.
- d. La conservación permanente y uso sostenible del patrimonio cultural y natural del país.
- e. La participación y el beneficio de los pueblos originarios y etnias que integrados a la actividad turística, preserven su identidad cultural y ecosistema.

3.1.2 Ley del Medio Ambiente N° 1333 del 27/04/1992

Artículo 61

Las áreas protegidas son patrimonio del Estado y de interés público y social, debiendo ser administradas según sus categorías, zonificación y reglamentación sobre la base de planes de manejo, con fines de protección y conservación de sus recursos naturales.³²

3.1.3 Ley de Municipalidades N° 2028 del 28/10/1999

Régimen Municipal 187

Artículo 5° (Finalidad)

II. El Gobierno Municipal, como autoridad representativa de la voluntad ciudadana al servicio de la población, tiene los siguientes fines:

- 1. Promover y dinamizar el desarrollo humano sostenible, equitativo y participativo del Municipio, a través de la formulación y ejecución de políticas, planes, programas y proyectos concordantes con la planificación del desarrollo departamental y nacional.³³

Artículo 8° (Competencias)

Las competencias del Gobierno Municipal para el cumplimiento de sus fines son las siguientes: En materia de Desarrollo Humano.

³² Ley del Medio Ambiente N° 1333 del 27/04/1992

³³ Ley de Municipalidades N° 2028 del 28/10/1999

1. Planificar y promover el desarrollo humano sostenible en el ámbito urbano y rural del Municipio, de conformidad con las normas de la planificación participativa municipal.
3. Promover el crecimiento económico en coordinación con la Prefectura Departamental.
6. Preservar, conservar y contribuir a la protección del medio ambiente y los recursos naturales, fauna silvestre y animales domésticos, ejercer y mantener el equilibrio ecológico y el control de la contaminación en concordancia con las leyes que rigen la materia;
13. Promover e incentivar el turismo en el marco de las políticas y estrategias nacionales y departamentales;
17. Preservar los bienes patrimoniales arqueológicos, precolombinos, coloniales, republicanos históricos de la Nación, o los procedentes del culto religioso.
18. Fomentar e incentivar las actividades culturales, artísticas y deportivas.

3.1.4 Ley de Descentralización Administrativa N° 1654 del 28/07/1995

Competencias específicas en materia turística:³⁴

- Administrar normas de la actividad turística en: servicios, inversión y promoción.
- Planificación departamental del turismo.
- Promoción del turismo interno hacia el departamento. Disponer de información y base de datos sobre la oferta turística departamental.
- Formulación y ejecución de programas y proyectos turísticos de inversión pública, en el marco del Plan de Desarrollo Departamental.
- Registro de empresas de servicios turísticos en el marco de la normativa Nacional.
- Establecer sistemas de información turística departamental.
- Preservación del Patrimonio turístico departamental.

³⁴ Ley de Descentralización Administrativa N° 1654 del 28/07/1995

3.1.5 Ley de Participación Popular N°1551 del 20/04/1994

Alcance de la Participación Popular

Artículo 1.- Objetos:

- La presente Ley reconoce, promueve y consolida el proceso de Participación Popular articulando a las comunidades indígenas, campesinas y urbanas, en la vida jurídica, política y económica del país. Procura mejorar la calidad de vida de la mujer y el hombre boliviano, con una más justa distribución y mejor administración de los recursos públicos.
- Fortalece los instrumentos políticos y económicos necesarios para perfeccionar la democracia y representativa, facilitando la participación ciudadana y garantizando la igualdad de oportunidades en los niveles de representación a mujeres y hombres.

3.2 Plan Nacional de Desarrollo 2006 – 2011

El país cuenta con destino turísticos muy atractivos que ofrecen recursos naturales y biodiversidad excepcional, así como riquezas culturales, arqueológicas, históricas y étnicas, diversidad de flora, fauna y cultura viva en las distintas áreas protegidas.

3.3 INSTITUCIONAL

3.3.1 INSTITUCIONES COMPETENTES

- **Viceministerio de Turismo**

Artículo 67.- (LAS ATRIBUCIONES DEL VICEMINISTERIO DE TURISMO), Las atribuciones del Viceministerio de Turismo, en el marco de las competencias asignadas al nivel central por la Constitución Política del Estado, son las siguientes:

1. 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.
2. Diseñar programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turístico establecido y el desarrollo de nuevos emprendimientos, con énfasis en el turismo comunitario.
3. 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 en coordinación con PROMUEVE – BOLIVIA.
4. Desarrollar estrategias de promoción nacional e internacional de la oferta turística.
5. Establecer y desarrollar un Sistema de información sobre la oferta turística nacional.
6. Formular, mantener y actualizar el Catálogo Turístico Nacional.
7. Proponer políticas y programas de capacitación, formación y asistencia técnica en turismo en coordinación con CONOCE – BOLIVIA.
8. 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.
9. Fomentar la creación de la infraestructura turística, destinos y circuitos; y facilitar las vías de acceso a los mismos.
10. Coordinar acciones con los otros Vice ministerios del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, así como con las prefecturas, regiones, municipios y autonomías indígenas en la promoción de los programas y proyectos de fortalecimiento del sector de turismo comunitario. Controlar y regular la actividad turística en general.

CAPITULO IV

DIAGNOSTICO

4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA

4.1 PANORAMA INTERNACIONAL

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones de visitantes. En 2009 los arribos de turistas internacionales cayeron a 880 millones, representando una disminución a nivel mundial del 4,4% con respecto a 2008, Francia continúa siendo el país más visitado.

La disminución en el flujo de turistas internacional obedeció principalmente a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, cuyos efectos se comenzaron a sentir en el turismo desde junio de 2008, y que se agravó todavía más en algunas regiones debido al brote de la gripe A (H1N1) de 2009. (Ver cuadro N°1).

Cuadro N° 1

Países más visitados

Posición mundial	País	Continente	Llegadas de turistas internacionales 2009 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales 2008 (en millones)	Llegadas de turistas internacionales 2007 (en millones)
1	 Francia	Europa	74,2	79,2	80,9
2	 Estados Unidos	América	54,9	57,9	56
3	 España	Europa	52,2	57,2	58,7
4	 China	Asia	50,9	53	54,7
5	 Italia	Europa	43,2	42,7	43,7
6	 Reino Unido	Europa	28	30,1	30,9
7	 Turquía	Europa	25,5	25	22,2
8	 Alemania	Europa	24,2	24,9	24,4
9	 Malasia	Asia	23,6	22,1	21
10	 México	América	21,5	22,6	21,4

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

- **Los países que recibieron los mayores ingresos**

Según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones, su máximo histórico, pero debido a los efectos de la recesión económica de 2008-2009, los ingresos en 2009 cayeron en USD 852 mil millones.

Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos en 2009 continúa siendo Estados Unidos con USD 94,2 mil millones seguido por España y Francia. (Ver cuadro N° 2)

Cuadro N° 2

Países que recibieron mayores ingresos

Posición mundial	País	Continente	Ingresos generados turismo intl. en 2009 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2008 (en miles de millones)	Ingresos generados turismo intl. en 2007 (en miles de millones)
1	 Estados Unidos	América	US\$ 94,2	US\$ 110,1	US\$ 97,1
2	 España	Europa	US\$ 53,2	US\$ 61,6	US\$ 57,6
3	 Francia	Europa	US\$ 48,7	US\$ 55,6	US\$ 54,3
4	 Italia	Europa	US\$ 40,2	US\$ 45,7	US\$ 42,7
5	 China	Asia	US\$ 39,7	US\$ 40,8	US\$ 37,2
6	 Alemania	Europa	US\$ 34,7	US\$ 40,0	US\$ 36,0
7	 Reino Unido	Europa	US\$ 30,1	US\$ 36,0	US\$ 38,6
8	 Australia	Oceanía	US\$ 25,6	US\$ 24,8	US\$ 22,3
9	 Turquía	Europa	US\$ 21,3	US\$ 22,0	US\$ 18,5
10	 Austria	Europa	n.a.	US\$21,8	US\$18,9

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).

4.2 SITUACIÓN DEL TURISMO EN BOLIVIA

El 2007 el turismo receptivo mostro un crecimiento del 6.7%, alcanzando a 556 mil visitantes desplazados por toda Bolivia, el ingreso generado por el turismo receptivo alcanzo a 259 millones de dólares, esta señal indica que los destinos turísticos de Bolivia, están iniciando un proceso de consolidación. Los principales destinos turísticos de Bolivia son Copacabana, es el primer sitio turístico con un flujo de más de 80 mil visitantes seguido por el Salar de Uyuni con un flujo 67 mil turistas y en el tercer lugar Tiwanaku con 45 mil visitantes nacionales y extranjeros.³⁵

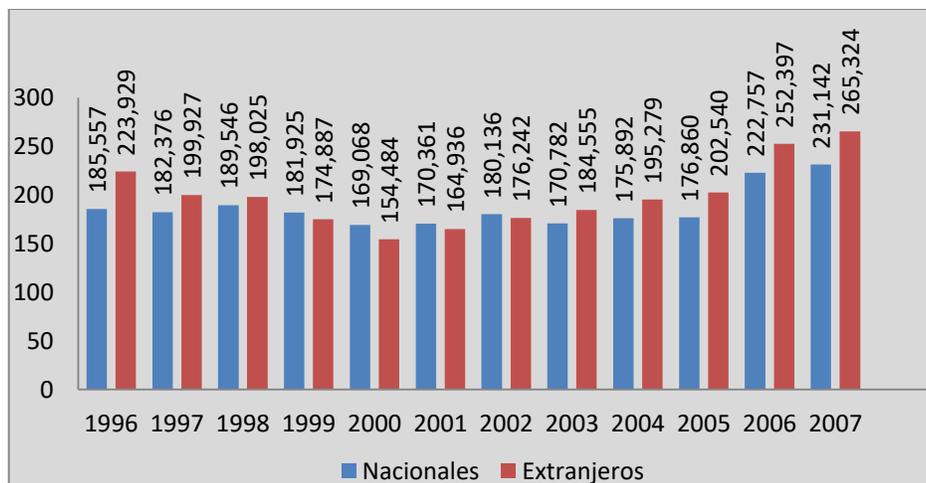
4.3 SITUACIÓN DEL TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

El 2007 la llegada de visitantes a la Ciudad de La Paz, a establecimientos de hospedaje mostro un crecimiento del 4.49%, alcanzando un total de 496.466 turistas, de los cuales 231,142 fueron nacionales y el resto extranjeros.³⁶

(Ver grafico 1)

Grafico N° 1

Llegada de visitantes Nacionales y Extranjeros



Fuente: Viceministerio de Turismo – COMPENDIO ESTADÍSTICO DE TURISMO 2007

³⁵ Viceministerio de Turismo – COMPENDIO ESTADISTICO DE TURISMO 2007 Pag. 98

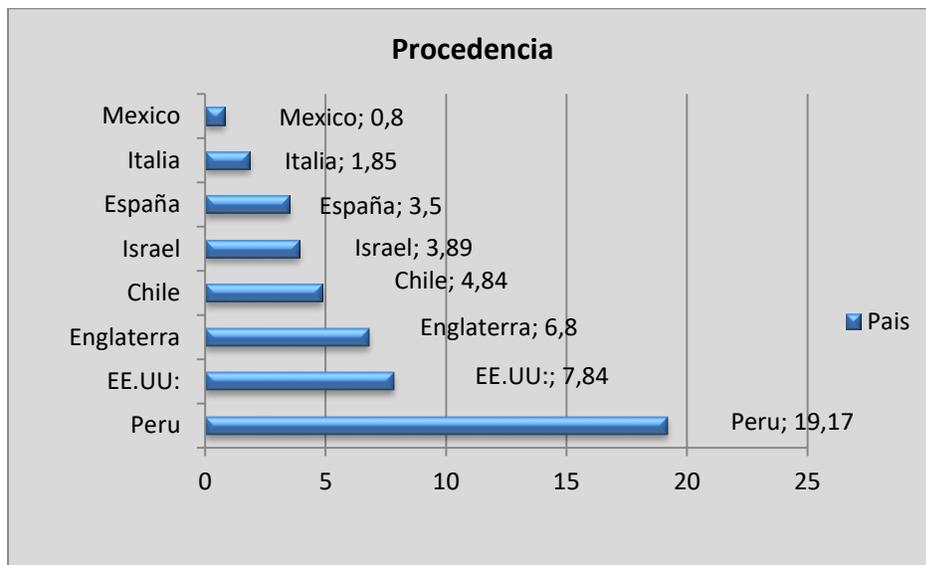
³⁶ Viceministerio de Turismo – COMPENDIO ESTADISTICO DE TURISMO 2007 Pag. 98

El Departamento de La Paz tiene un 53.4% de su mercado cubierto por los visitantes nacionales y el restante 46.6% por los turistas extranjeros, su principal mercado es el peruano, una cuota de mercado del 19.7%, seguido del estadounidense (7.84%), ingles (6.8%), chileno (4.54%), e israelí (3.89%) entre los más importantes.³⁷ (Ver grafico 2).

El comportamiento histórico de visitantes a la región muestra una tendencia creciente en los últimos años. El 2007 el mercado nacional presento una tasa de crecimiento anual del orden del 5.12%, al igual que el turismo receptivo con un incremento del 3.76%.³⁸

Grafico N° 2

Cuota porcentual de los principales mercados emisores



Fuente: Viceministerio de Turismo – COMPENDIO ESTADÍSTICO DE TURISMO 2007

³⁷ Viceministerio de Turismo – COMPENDIO ESTADISTICO DE TURISMO 2007 Pag. 98

³⁸ Viceministerio de Turismo – COMPENDIO ESTADISTICO DE TURISMO 2007 Pag. 98

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para realizar este análisis se aplican instrumentos de investigación como revisión de fuentes secundarias y una encuesta aplicada al Municipio de Caranavi, esta información permitirá analizar distintas variables, tales como lugar de procedencia, motivación, servicios, medios de transporte, entre otros.

Según el (Compendio Estadístico 2007 - Viceministerio de Turismo), el flujo promedio de visitantes nacionales y extranjeros al Municipio de Caranavi, fue de 907 visitantes; (Ver Cuadro N° 3), para determinar la demanda turística se obtuvo una muestra del Universo de los 907 visitantes, aplicando la técnica de muestreo aleatorio simple, como resultado tenemos una muestra de 120 encuestas, representadas en un 75% de turistas nacionales y un 25% de turistas extranjeros.

El análisis de la demanda turística, identifica las características de los visitantes, las expectativas y necesidades de la población turística nacional y extranjera sobre el interés en la actividad turística en el Municipio de Caranavi.

La información que se obtiene del análisis de la demanda se podrán crear distintos productos turísticos, mejorar la infraestructura, crear estrategias de desarrollo turístico, formular proyectos, es por esto que es importante conocer el perfil, las características y las inquietudes del turista nacional y extranjero, que llega a un determinado destino turístico.

Cuadro Nº 3**FLUJO DE VISITANTES EN LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS**

Destino	Nº visitantes	Participación %	Estadía media
CORDILLERA REAL			
Sorata	3403	0,62	1,75
Chacaltaya	1815	0,33	0,6
Picos Nevados	1137	0,21	2,64
LAGO TITICACA			
Copacabana	80883	14,74	1,32
Tiwanacu	45300	8,26	0,25
Huatajata	10400	1,9	0,76
Desaguadero	111856	20,38	0,71
Otros sitios turísticos	2500	0,46	1,15
MADIDI			
Rurrenabaque	26919	4,91	1,56
Madidi	4126	0,75	3,76
Pilon Lajas	907	0,17	1,2
ORURO			
Oruro	17671	3,22	0,93
Sajama	3566	0,65	4,12
Aguas Termales	427	0,08	
POTOSI			
Potosi	19544	3,56	1,83
Casa de la Moneda	21193	3,86	
Toro toro	460	0,08	2,35
SALAR DE UYUNI			
Uyuni	26469	4,82	1,23
Incawasi	50320	9,17	0,84
Reserva Eduardo Avaroa	64196	11,7	1,29
SAMAIPATA Y VALLES			
Samaipata	8540	1,56	1,06
Amboro	2700	0,49	2,3
Vallegrande	3500	0,64	2,3
VALLES			
Tarija	10233	1,86	2,43
Tupiza	1889	0,34	0,54
Villazon	5445	0,99	0,69
YUNGAS			
Coroico	18436	3,36	1,46
Cotapata	1734	0,32	2,42
Caranavi	907	0,17	0,71

Fuente: Viceministerio de Turismo – COMPENDIO ESTADÍSTICO DE TURISMO 2007

4.4.1 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS NACIONALES

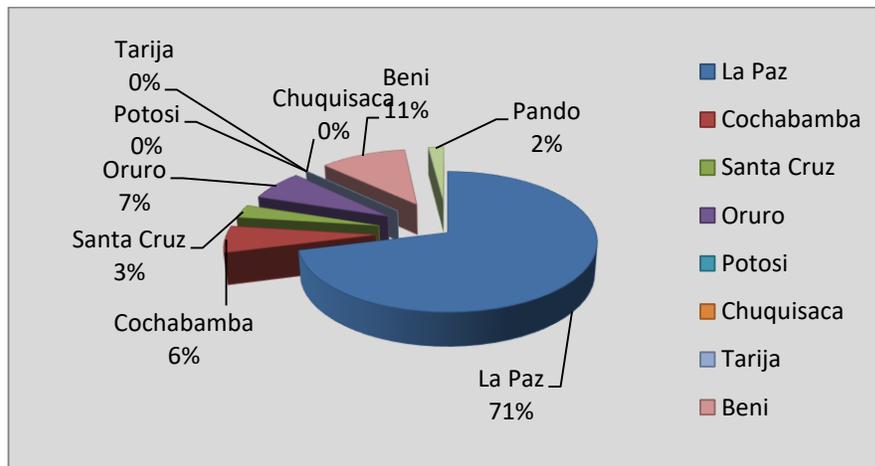
1) ¿Lugar de Procedencia?

Cuadro Nº 4

LUGAR DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
La Paz	64	71	71
Cochabamba	5	6	77
Santa Cruz	3	3	80
Oruro	6	7	87
Potosi	0	0	87
Chuquisaca	0	0	87
Tarija	0	0	87
Beni	10	11	98
Pando	2	2	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafica Nº 3



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de turistas nacionales, sobre el lugar de procedencia, el 71% pertenece al departamento de La Paz, seguido de Beni con el 11%, Oruro 7%, Cochabamba 6%, estos determinan que el turismo emisor más alto provienen del departamento de La Paz.

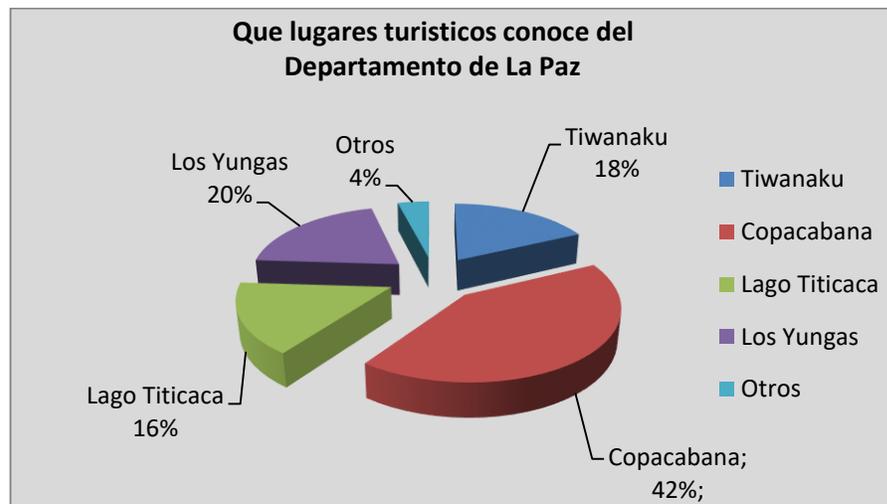
2) ¿Que lugares turísticos conoce del Departamento de La Paz?

Cuadro N° 5

LUGARES TURISTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Tiwanacu	16	18	18
Copacabana	38	42	60
Lago Titicaca	14	16	76
Los Yungas	18	20	96
Otros	4	4	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafica N° 4



Fuente: Elaboración Propia

Según el 100% de turistas nacionales, sobre los lugares turísticos que conocen del departamento de La Paz, el 42% conoce Copacabana, un 18% Tiwanacu y un 20% conoce la región de los Yungas del departamento de La Paz.

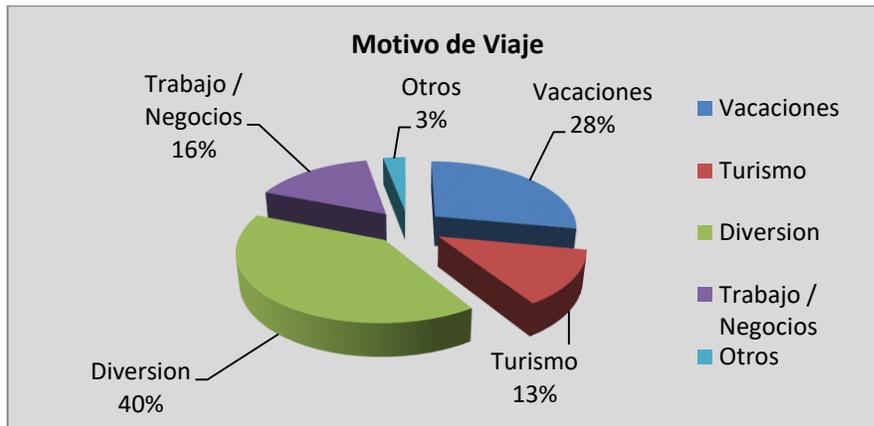
3) ¿Motivo de Viaje?

Cuadro Nº 6

MOTIVO DE VIAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Vacaciones	25	28	28
Turismo	12	13	41
Diversión	36	40	81
Trabajo / Negocios	14	16	97
Otros	3	3	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico Nº 5



Fuente: Elaboración Propia

Las razones de viaje, según el 100% de las encuesta a turistas nacionales son, el 40% de los visitantes viajan por diversión, seguidos por el 28% que viajan por vacaciones, un 16% por trabajo y el 13% viajan por actividades netamente turísticas.

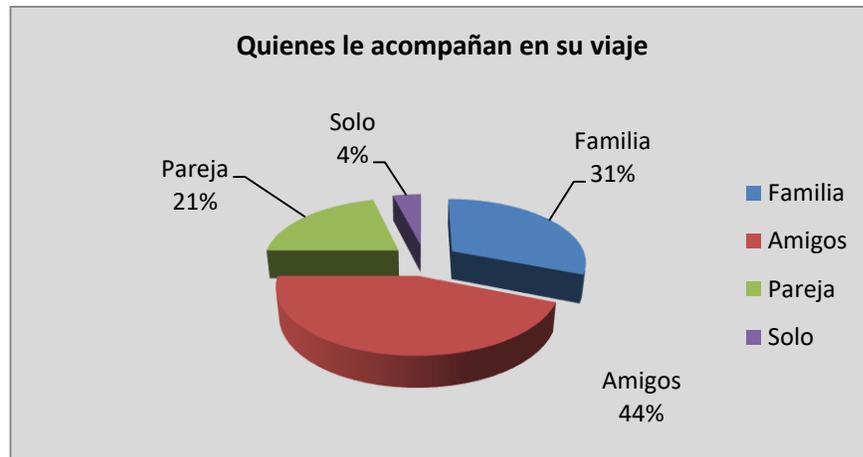
4) ¿Quienes le acompañan en su viaje?

Cuadro N° 7

QUIENES ACOMPAÑAN EN SU VIAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Familia	28	31	31
Amigos	39	44	75
Pareja	19	21	96
Solo	4	4	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 6



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las encuestas, el 44% viaja acompañado de sus amigos, seguido de un 31% que viaja con su familia, un 21% que viajan con pareja y porcentaje mínimo de personas que viajan solas.

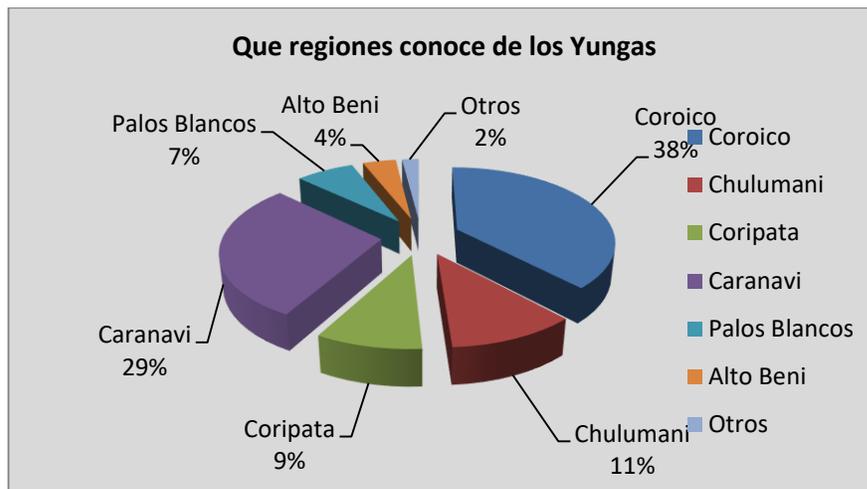
5) ¿Que regiones conoce de los Yungas de La Paz ?

Cuadro Nº 8

QUE REGIONES CONOCE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Coroico	34	38	38
Chulumani	10	11	49
Coripata	8	9	58
Caranavi	26	29	87
Palos Blancos	6	7	94
Alto Beni	4	4	98
Otros	2	2	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico Nº 7



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las encuestas, sobre que regiones conocen de los Yungas, el 38% conoce Coroico, el 29% conoce Caranavi, el 11% Chulumani y el 9% Coripata.

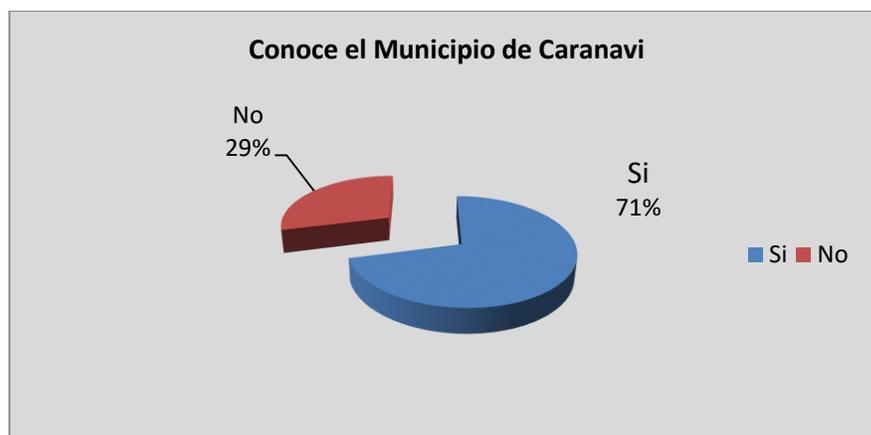
6) **¿Conoce el Municipio de Caranavi?**

Cuadro N° 9

CONOCE EL MUNICIPIO DE CARANAVI	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si, conoce	64	71	71
No, conoce	26	29	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 8



Fuente: Elaboración Propia

Según datos obtenidos del 100 % de visitantes nacionales, sobre si conocen o no el Municipio de Caranavi, el 71% respondió que conoce el Municipio de Caranavi y el 29% de los visitantes no conoce el Municipio.

7) ¿Que le ha gustado del Municipio de Caranavi?

Cuadro Nº 10

QUE LE HA GUSTADO DE CARANAVI	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Atractivos del lugar	44	49	49
Medio Ambiente	16	18	67
Actividades turísticas	10	11	78
Actividad cultural	4	4	82
Servicios	6	7	89
Gastronomía	10	11	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico Nº 9



Fuente: Elaboración Propia

Según las encuestas, sobre que le ha gustado del Municipio de Caranavi, respondieron, el 49% le gusta los atractivos turísticos de la región, seguido del 18% que le gusta el medio ambiente de la región y el 11% que prefiere realizar actividades turísticas y también un 11% que degusta de la gastronomía propia de la región.

8) ¿Cuánto tiempo destina su estadía en el Municipio de Caranavi?

Cuadro N° 11

CUANTO TIEMPO DESTINA SU ESTADIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
1 a 5 días	74	82	82
6 a 10 días	12	14	96
11 a mas días	4	4	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 10



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al tiempo de estadía en la región de Caranavi, el 82% contestó que prefiere estar de 1 a 5 días, seguido de un 14% que se queda 6 a 10 días y un 4% de los encuestados que prefiere quedarse por mas días.

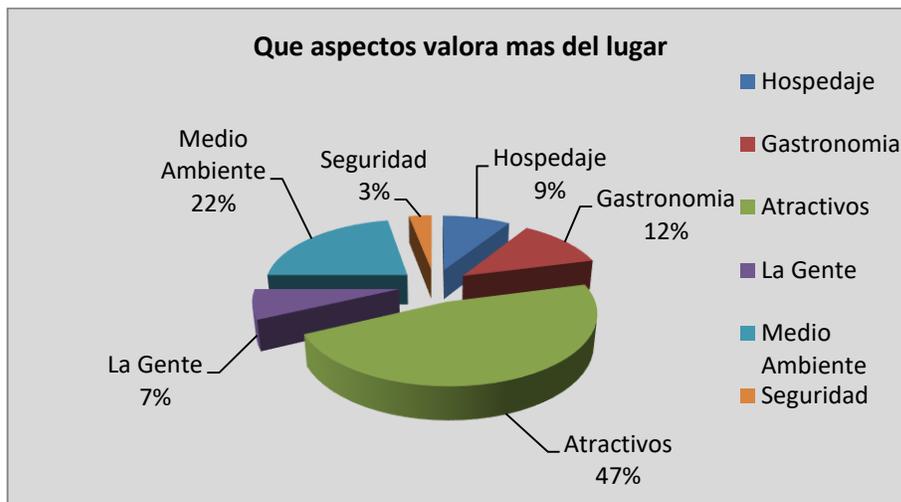
9) ¿Que aspectos valora más del lugar?

Cuadro Nº 12

QUE ASPECTOS VALORA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Hospedaje	8	9	9
Gastronomía	11	12	21
Atractivos	42	47	68
La Gente	6	7	75
Medio Ambiente	20	22	97
Seguridad	3	3	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico Nº 11



Fuente: Elaboración Propia

Dentro los aspectos que aprecian más del lugar, tenemos un 47% que valora los atractivos turísticos, seguido del 22% que opta por el medio ambiente, el 12% que elige la gastronomía de la región y porcentajes bajos en temas de seguridad y hospedaje.

10) ¿Que es lo que menos le ha gustado del Municipio de Caranavi?

Cuadro N° 13

QUE ES LO QUE MENOS LE HA GUSTADO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Servicios	14	16	16
Precios	56	62	78
Trato	12	13	91
Seguridad	8	9	100
TOTAL	90	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 12



Fuente: Elaboración Propia

Según las encuestas, los aspectos que menos gustaron a los visitantes nacionales, fueron los precios muy altos en la región con un 67% y los servicios con el 18%, seguido del trato con un 14% y la seguridad en Caranavi con el 1%.

4.4.2 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS A TURISTAS EXTRANJEROS

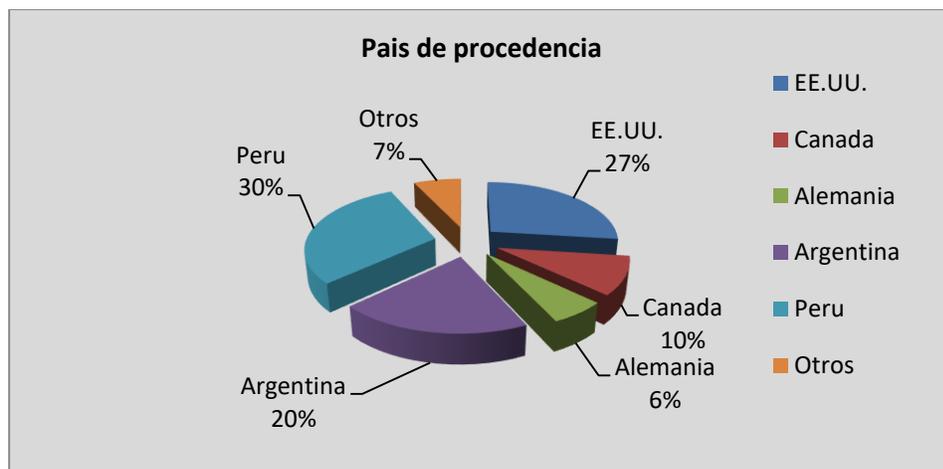
1) ¿País de Procedencia?

Cuadro N° 14

PAIS DE PROCEDENCIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
EE.UU.	8	27	27
Canadá	3	10	37
Alemania	2	6	43
Argentina	6	20	63
Perú	9	30	93
Otros	2	7	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 13



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de encuestados, sobre el lugar de procedencia el 30% proviene del Perú, Estados Unidos con el 27%, Argentina con el 20%, Canadá con el 10% y Alemania 6%.

2) ¿Cual es el motivo de su visita?

Cuadro N° 15

CUAL ES EL MOTIVO DE SU VISITA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Turismo	14	47	47
Vacaciones	12	40	87
Trabajo	3	10	97
Otros	1	3	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 14



Fuente: Elaboración Propia

Según las encuestas realizadas, el 47% de los turistas vienen por alguna actividad referente al turismo, seguido del 40% que viajan por vacaciones, el 10% que vienen por alguna actividad de trabajo.

3) ¿Qué otros países visitó antes de llegar a Bolivia?

Cuadro N° 16

QUE OTRO PAIS VISITO ANTES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Argentina	6	20	20
Brasil	4	13	33
Chile	5	17	50
Ecuador	2	7	57
Perú	12	40	97
Otros	1	3	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 15



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las encuestas, sobre qué países visitaron antes, el 40% respondió que fueron al Perú, un 20% a la Argentina, 17% a Chile y el 13% al Brasil.

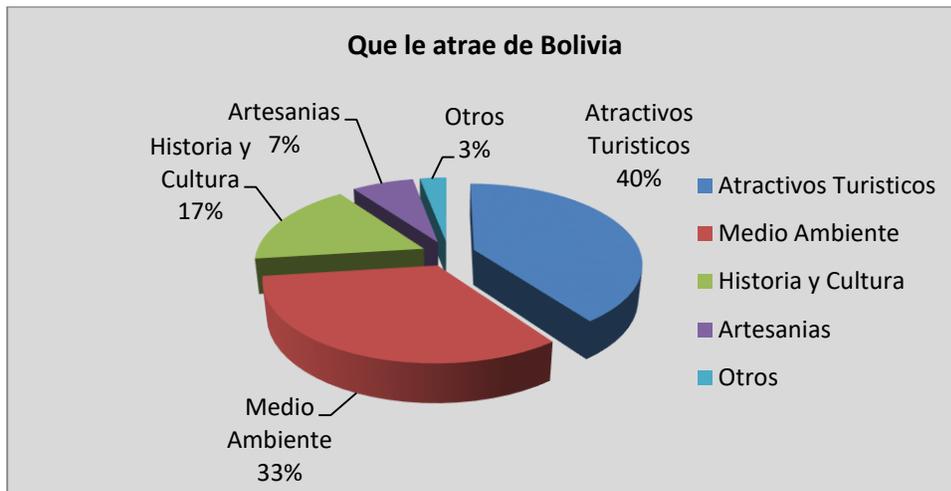
4) ¿Que le atrae de Bolivia?

Grafico Nº 17

QUE LE ATRAE DE BOLIVIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Atractivos turísticos	12	40	40
Medio Ambiente	10	33	73
Historia y Cultura	5	17	90
Artesanía	2	7	97
Otros	1	3	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico Nº 16



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de los encuestados, sobre que les atrae de Bolivia, respondieron, el 40% le atrae los atractivos turísticos del país, 33% responden que les llama la atención el medio ambiente, el 17% se inclina a la historia y cultura del país y un 7% le atrae las artesanías de las regiones.

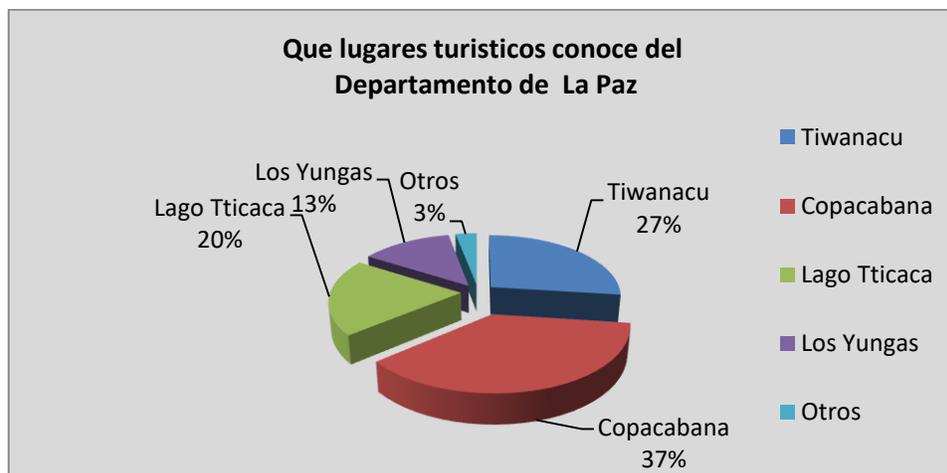
5) ¿Que lugares turísticos conoce del Departamento de La Paz?

Cuadro Nº 18

QUE LUGARES TURISTICOS CONOCE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Tiwanacu	8	27	27
Copacabana	11	37	64
Lago Titicaca	6	20	84
Los Yungas	4	13	97
Otros	1	3	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico Nº 17



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las encuestas realizadas, sobre los lugares turísticos que conocen del Departamento de La Paz, respondieron que el 37% conoce el Santuario de Copacabana, seguido del 27% que conocen Tiwanacu, el 20% el lago Titicaca y un 13% que conoce la región de los yungas.

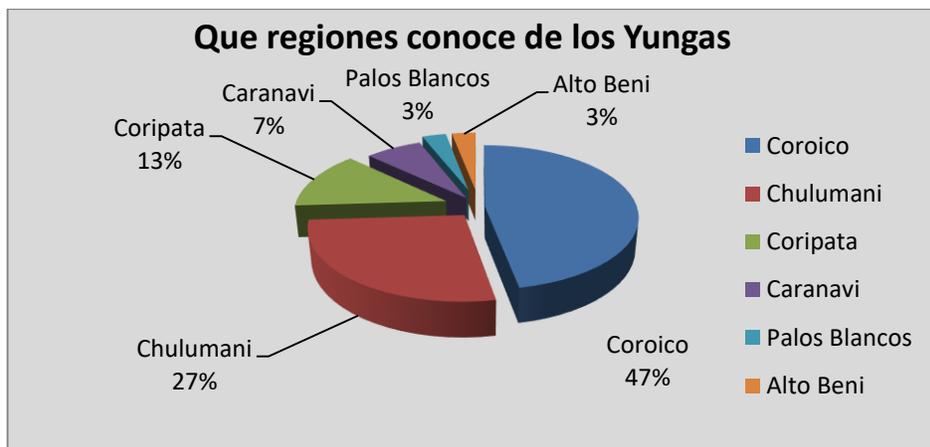
6) ¿Que regiones o lugares conoce de los Yungas de La Paz?

Cuadro N° 19

QUE REGIONES CONOCE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Coroico	14	47	47
Chulumani	8	27	74
Coripata	4	13	87
Caranavi	2	7	94
Palos Blancos	1	3	97
Alto Beni	1	3	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 18



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al resultado de las encuestas, las regiones que más conocen de los Yungas del Departamento de La Paz, es Coroico ocupa el 47%, seguido de Chulumani con 27%, Coripata con el 13%, Caranavi con el 7%, Palos Blancos con 3% y Alto Beni con el 3%.

7) ¿Que tipo de actividad realiza en su viaje?

Cuadro Nº 20

QUE TIPO DE ACTIVIDAD REALIZA EN SU VIAJE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Actividades turísticas	11	37	37
Montañismo	1	3	40
Camping	5	17	57
Excursiones	5	17	74
Observación de la Naturaleza	6	20	94
Descanso y ocio	2	6	100
Actividades de Cultura	0	0	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico Nº 19



Fuente: Elaboración Propia

Las actividades que realizan los turistas extranjeros, están las actividades turísticas con el 37%, seguido del 20% de turistas que prefieren observar la naturaleza, el 17% se inclina a ser excursiones, caminatas en la región, de igual manera un 17% que le gusta hacer actividades de Camping.

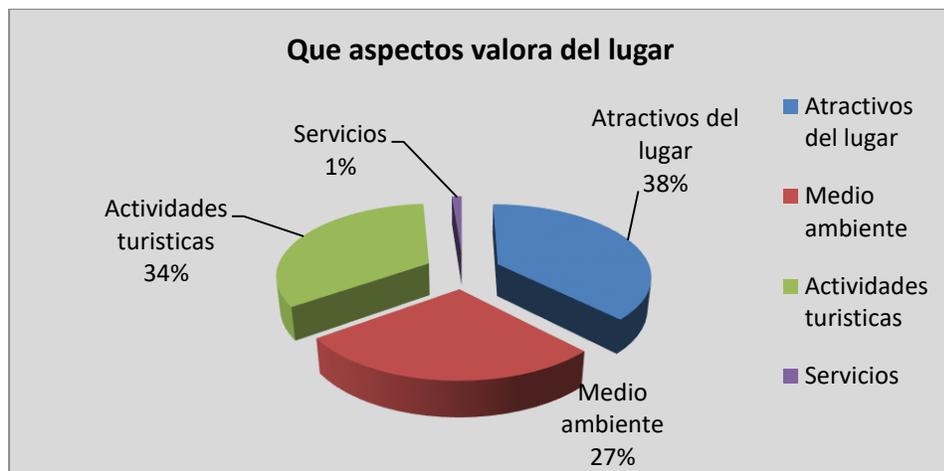
8) ¿Que aspectos valora más del Lugar?

Cuadro Nº 21

QUE ASPECTOS VALORA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Atractivos del lugar	11	37	37
Medio Ambiente	8	27	64
Actividades turísticas	10	33	97
Servicios	1	3	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico Nº 20



Fuente: Elaboración Propia

Los aspectos que valora más el turista, están los atractivos del lugar representados con el 38%, de igual manera las actividades turística con el 34%, el medio ambiente representado con 27% y el 1% en servicios.

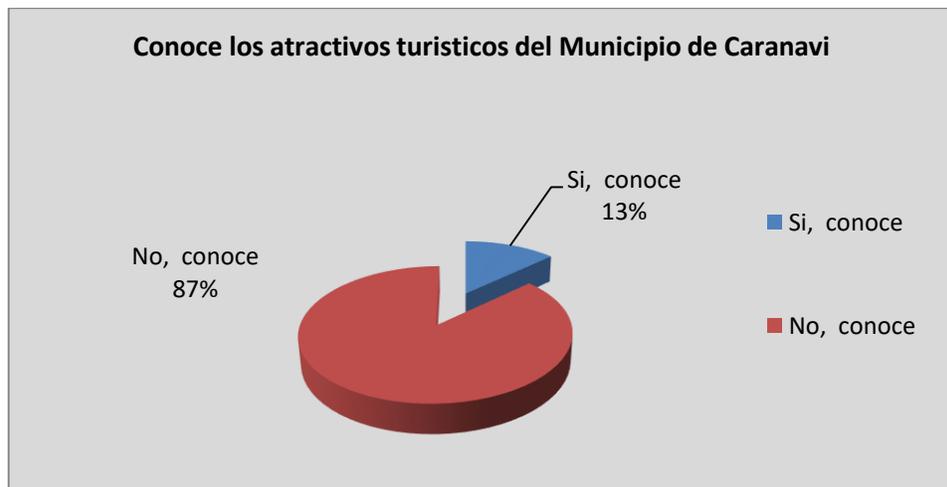
9) **¿Conoce los atractivos turísticos del Municipio de Caranavi?**

Cuadro N° 22

CONOCE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si conoce	4	13	13
No conoce	26	87	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Grafico N° 21



Fuente: Elaboración Propia

Del 100% de las encuestas, sobre si conocen o no los atractivos turísticos del Municipio de Caranavi, respondieron que no conocen el 87%, y también respondieron que si conocen el 13%,

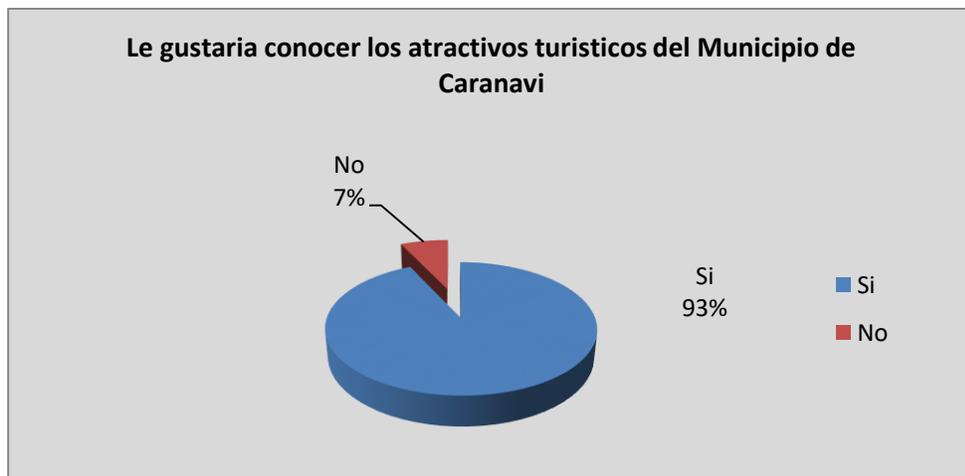
10) ¿Le gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio de Caranavi?

Cuadro N° 23

LE GUSTARIA CONOCER LOS ATRACTIVOS TURISTICOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Si	28	93	93
No	2	7	100
TOTAL	30	100	100

Fuente: Elaboración Propia.

Grafico N° 22



Fuente: Elaboración Propia

Según las encuestas, sobre si les gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio de Caranavi, respondieron con el 93% que si tienen inquietud por conocer los atractivos turísticos de la región y un 7% no les interesa conocer el Municipio de Caranavi.

4.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURISTICA

4.5.1 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MUNICIPIO

- **Geografía**

El Municipio Caranavi, está ubicado al noreste del Departamento de La Paz, entre los valles subandinos en la región de la Amazonía, sector conocido como la faja de los Yungas Alto; forma parte de la cordillera Oriental que corta Bolivia desde el noreste hasta el sudeste.³⁹

- **Extensión**

El Municipio de Caranavi tiene una extensión de 3.710 km² y constituye el 2.77% de la superficie del Departamento de La Paz, representando el 0.34% de la superficie total del territorio nacional.⁴⁰

- **Clima**

El clima que presenta la zona, es tropical y subtropical, la temperatura media anual aproximada es de 25.8° C, los meses más calurosos se registran en el mes de septiembre y octubre, los mese mas frios registrados son de mayo a julio.⁴¹

Cuadro N° 24

REGISTRO DE TEMPERATURAS MEDIAS AMBIENTALES °C

AÑO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2006	26,5	26,7	27,3	26,1	22,8	24,5	24,2	24,9	25,8	27,4	26,1	27

Fuente: Estación Meteorológica de Caranavi

³⁹ Plan de Desarrollo Municipal, Municipio de Caranavi 2006-2011

⁴⁰ Plan de Desarrollo Municipal, Municipio de Caranavi 2006-2011

⁴¹ Plan de Desarrollo Municipal, Municipio de Caranavi 2006-2011

4.5.2 DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA

- **Distritos y Cantones**

El Municipio de Caranavi está dividido en 4 distritos y 24 cantones⁴²

(Ver grafico N°2)

- **Distrito Municipal 1**

Alto Beni, Área IV (Cantón Eduardo Abaroa y parte del Cantón Bella Vista) creada de acuerdo a la Ordenanza Municipal N° 016/99, en fecha 15 de mayo 1999.

- **Distrito Municipal 2**

(Cantón Carrasco La Reserva y José Carrasco) creada de acuerdo a la Ordenanza Municipal N° 020/99, en fecha 25 de junio de 1999.

- **Distrito Municipal 3**

(Cantones Belén, Santa Rosa, Suapi, Alto Beni, Inicua, Sararúa y parte de Santa Ana de Bella Vista) creada de acuerdo a la Ordenanza Municipal N° 042/99 en fecha 30 de agosto de 1999.

- **Distrito Municipal**

Comprende el Cantón de Inicua y Sararia.

El Municipio de Caranavi cuenta con veinticuatro cantones, de los cuales ocho pertenecen a los cuatro distritos existentes y dieciséis cantones aun no realizaron su distritación.

⁴² Plan de Desarrollo Municipal, Municipio de Caranavi 2006-2011

CUADRO Nº 25
24 CANTONES MUNICIPIO DE CARANAVI

NOMBRE	DEP	PROV	SECC	CANTON	BASE LEGAL	DIA	MES	AÑO	POLACION CENSO 2001
Caranavi	2	20	1	1	ML	16	DIC	1992	16546
Carrasco	2	20	1	2	ML	13	DIC	1962	940
Inicua (Bajo)	2	20	1	3	ML	13	DIC	1962	759
Santa Ana Alto Beni	2	20	1	4	ML	13	DIC	1962	1126
Santa Ana de Caranavi	2	20	1	4	ML	13	DIC	1962	1191
Chojña	2	20	1	6	CCL	30	NOV	1983	485
Belén	2	20	1	7	CCL	3	OCT	1984	346
Santa Rosa de Alto Beni	2	20	1	8	CCL	30	MA	1984	576
Eduardo Abaroa	2	20	1	9	CCL	29	ABR	1986	4896
Alto Illimani	2	20	10	10	CCL	21	FEB	1989	1088
Calama	2	20	10	11	CCL	21	FEB	1989	1774
Carrasco la Reserva	2	20	1	12	CCL	21	FEB	1989	3286
Choro	2	20	1	13	CCL	21	FEB	1989	677
Rosario Entre Rios	2	20	1	14	CCL	21	FEB	1989	3231
Santa Fe	2	20	1	15	ML	16	DIC	1992	1122
Alcoche	2	20	1	16	ML	16	DIC	1992	1356
Incahuara de Ckullu Kuchu	2	20	1	17	ML	16	DIC	1992	80
San Pablo	2	20	1	18	ML	16	DIC	1992	701
Suapi Alto Beni	2	20	1	19	ML	13	DIC	1992	886
Uyunense	2	20	1	20	ML	16	DIC	1992	1387
Taipiplaya	2	20	1	21	CCL	29	ENE	1993	3167
Villa Elevación	2	20	1	22	CCL	29	ENE	1993	866
San Lorenzo									3262
Chijchipani									1405

Fuente: Plan de Desarrollo Municipal, Municipio de Caranavi (2006-2011)

4.5.3 INDICADORES DEMOGRÁFICOS

- **Población por edad y sexo**

Según datos del INE (Censo de Población y vivienda 2001), el Municipio de Caranavi presenta la siguiente población.

CUADRO Nº 26
POBLACION CENSO 2001 INE

POBLACION		1992		2001		
Población Total por Censos		43,093		51,153		
Tasa Anual de Crecimiento Intercensal		1.85				
Ambos Sexos		1992		2001		
Grupos de Edad	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Total	43093	7533	35560	51153	12083	39070
0 a5 años	7915	1229	6686	8879	1831	7048
6 a 18 años	13311	2577	10734	16343	4228	12115
19 a 39 años	13763	2450	11313	15540	3835	11705
40 a 64 años	6486	1008	5478	8664	1843	6821
65 años y mas	1618	269	1349	1727	346	1381

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

- **Actividad Económica**

La principal actividad en la región es la actividad agrícola que representa un 65%, el 14% corresponde a la ganadería y los demás al comercio informal en los centros poblados.

El rubro más importante de la agricultura es el café, Caranavi está denominado como la capital cafetalera de Bolivia, porque el 86% del café boliviano se produce en esta provincia, tomando como principal característica la producción orgánica ecológica; las zonas productoras de café se encuentran en los Cantones, Caranavi Rural, Illimani, Calama, Entre Ríos, San Lorenzo y otros.

Otro rubro importante, es la producción de cítricos (mandarina, naranja y lima), también se tiene producción de (bananas, papaya), en volumen muy considerables en el sector de Alto Beni, como productos alternativos complementarios se tiene el (achiote, maíz, arroz, yuca y otros).

Según datos del INE, las principales actividades económicas de la región son:

**CUADRO N° 27
PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

ACTIVIDADES ECONOMICAS	1992		2001
	%		%
Agricultura, Ganadería , Caza y Silvicultura	76,17	Agricultura, Ganadería y Silvicultura	59,1
Servicios Comunitarios y Sociales	4,98	Construcción	10,3
Principales Grupos Ocupacionales			
Agricultura, Pecuaria, Pesca	74,15	Agricultura, Pecuaria, Pesca	69,86
Servicios, Vendedores	4,73	Servicios, Vendedores	9,44
Condición de Actividad			
Población en Edad de Trabajar	30,306		36,012
Población Económicamente Activa	21,859		23,527
Población Ocupada por Categoría			
Asalariados	3,213		4,029
Independientes con Remuneración	12,588		16,86
Independientes sin Remuneración	2,365		698
Población en Edad Escolar que Trabaja			2,387

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

4.5.4 RECURSOS TURÍSTICOS

4.5.4.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CANTÓN UYUNENSE

- **Lugar**

Colonias del Cantón Uyunense

- **Accesibilidad**

Existe camino troncal y senderos, este circuito dura aproximadamente dos días, con caminos carreteros en buenas condiciones y senderos peatonales en condiciones regulares.

- **Servicios**

Las colonias cuentan con tomas de agua y luz eléctrica, no cuentan con servicios básicos (agua potable, sanitarios), no cuentan con servicios turísticos (hospedaje, alimentación y recreación)

BALNEARIOS UYUNENSE

Nombre del Atractivo:	Balnearios Uyunense	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Recreación, Natación	
Subtipo:		
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Uyunense	
Colonia		

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

4.5.4.2 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CANTÓN SANTA FE

- **Lugar**

Colonia Broncini, Gral. Perez y San Jorge, en el Cantón Santa Fe

- **Accesibilidad**

El tiempo desde la ciudad de Caranavi hasta el camino troncal carretero es de 25 minutos, 13Km. el estado del camino carretero se encuentra en buenas condiciones.

- **Servicios**

La colonia cuenta solo con tomas de agua, no se cuenta con servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, sanitarios), no se cuenta con servicios turísticos (área de camping, alimentación y recreación).

RIO BRONCINI

Nombre del Atractivo:	Río Broncini	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Ríos y caídas de agua	
Subtipo:	Riberas	
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Santa Fe	
Colonia	Broncini Gral Perez y San Jorge	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

4.5.4.3 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CANTÓN CHOJÑA

- **Lugar**

Colonia Cajones, Cantón Chojña.

- **Accesibilidad**

El tiempo desde la ciudad de Caranavi, hasta el camino troncal carretero es de 30 minutos, aproximadamente 25 Kilómetros, el estado del camino carretero se encuentra en buenas condiciones.

- **Servicios**

La colonia cuenta solo con tomas de agua, no se cuenta con servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, sanitarios), no se cuenta con servicios turísticos (área de camping, alimentación y recreación).

CASCADA CAJONES

Nombre del Atractivo:	Cascada Cajones	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Ríos y Caídas de agua	
Subtipo:	Cascadas	
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Chojña	
Colonia	Cajones	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

4.5.4.4 ATRACTIVOS TURÍSTICOS COLONIA QUIJARRO

- **Lugar**

Colonia Quijarro, Cantón Uyunense.

- **Accesibilidad**

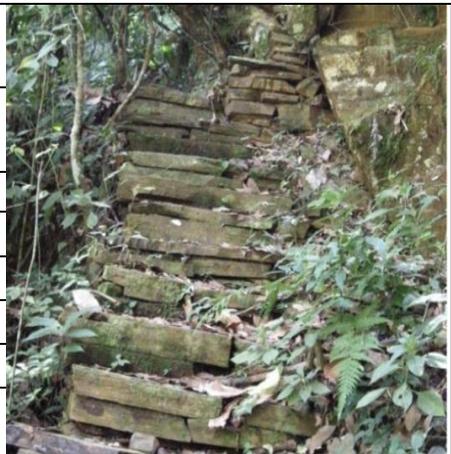
El tiempo desde Caranavi, hasta el camino troncal carretero es de 1 hora, el estado del camino carretero se encuentra en buenas condiciones y el camino peatonal se encuentra en condiciones regulares y el tiempo es de una hora y media.

- **Servicios**

La colonia cuenta solo con tomas de agua, no cuenta con servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, sanitarios), tampoco se cuenta con servicios turísticos (hospedaje, alimentación y recreación).

CAMINOS PREHISPÁNICOS

Nombre Atractivo:	Caminos Prehispánicos
Categoría: 1	Sitios Naturales
Tipo:	Caminos y senderos pintorescos
Subtipo:	Caminos Prehispánicos
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	Uyunense
Colonia	Colonia Quijarro



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

SITIOS NATURALES UYUNENSE

Nombre Atractivo:	Sitios Naturales Uyunense	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Fenómenos cársticos	
Subtipo:	Arte rupestre	
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Uyunense	
Colonia:	Quijarro	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

RIOS Y CAIDAS DE AGUA

Nombre Atractivo:	Ríos y caídas de agua	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Ríos y Caídas de agua	
Subtipo:		
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Uyunense	
Colonia:	Quijarro	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

CASCADA DE ROCIO

Nombre del Atractivo:	Cascada de Roció	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Ríos y Caídas de agua	
Subtipo:	Cascadas	
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Uyunense	
Colonia:	Quijarro	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

4.5.4.5 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CANTÓN TAIPIPLAYA

- **Lugar**

Colonia tres estrellas Cantón Taipiplaya.

- **Accesibilidad**

El tiempo desde la ciudad de Caranavi, hasta el camino troncal carretero es de una hora y treinta minutos, el estado del camino carretero se encuentra en buenas condiciones, el camino peatonal es de una hora y se encuentra en condiciones malas.

- **Servicios**

La colonia cuenta solo con tomas de agua, no cuenta con servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, sanitarios), tampoco se cuenta con servicios turísticos (hospedaje, alimentación y recreación).

SENDEROS DE TAIPIPLAYA

Nombre Atractivo:	Senderos de Taipiplaya	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Caminos y senderos pintorescos	
Subtipo:	Sendas peatonales	
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Taipiplaya	
Colonia	Colonia tres estrellas	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

RIO TAIPIPLAYA

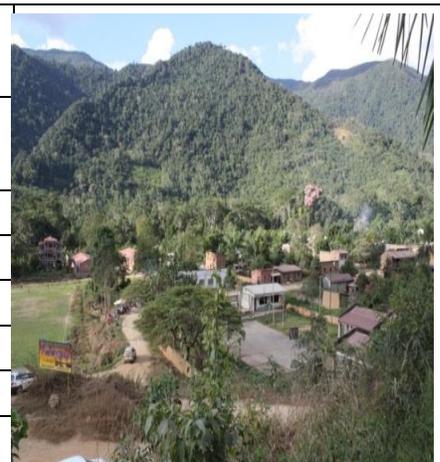
Nombre del Atractivo:	Río Taipiplaya
Categoría: 1	Sitios Naturales
Tipo:	Ríos y caídas de agua
Subtipo:	Riberas
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	Taipiplaya
Colonia	



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

PATRIMONIO URBANO TAIPIPLAYA

Nombre del Atractivo:	Patrimonio Urbano Taipiplaya
Categoría:	Patrimonio Urbano
Tipo:	Asentamientos humanos
Subtipo:	Regiones de interés
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	Taipiplaya
Colonia	



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

CASCADA RIO NEGRO

Nombre del Atractivo:	Cascada Río Negro
Categoría:	Sitios Naturales
Tipo:	Ríos y Caídas de agua
Subtipo:	Cascadas
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	Taipiplaya
Colonia	Colonia tres estrellas



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

4.5.4.6 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CANTÓN INCAHURA

- **Lugar**

Colonia Simón Bolívar, Cantón Incahuara.

- **Accesibilidad**

El tiempo desde la ciudad de Caranavi, hasta el camino troncal carretero es de una hora y treinta minutos, el estado del camino carretero se encuentra en condiciones regulares y el camino peatonal es de una hora hasta la colonia Simón Bolívar, se encuentra en condiciones malas.

- **Servicios**

La colonia cuenta solo con tomas de agua y luz eléctrica, no se cuenta con servicios básicos (agua potable, sanitarios), además que se cuenta con servicios turísticos (cabañas, hostel y área de camping).

CAMINOS Y SENDEROS DE INCAHUARA

Nombre del Atractivo:	Caminos y Senderos Incahuara	
Categoría: 1	Sitios Naturales	
Tipo:	Caminos y senderos pintorescos	
Subtipo:	Sendas peatonales	
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Incahuara	
Colonia	Simón Bolívar	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

SITIOS NATURALES URMAJALANTA

Nombre del Atractivo:	Sitios Naturales Umajalanta
Categoría: 1	Sitios Naturales
Tipo:	Fenómenos Cársticos
Subtipo:	Cavernas
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	Incahuara
Colonia	Simon Bolivar



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

RIOS Y CASCADAS INCAHURA

Nombre del Atractivo:	Ríos y Cascadas Incahuara
Categoría: 1	Sitios Naturales
Tipo:	Ríos y caídas de agua
Subtipo:	Rápidos y raudales
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	Incahuara
Colonia	Simón Bolívar



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

SITIOS NATURALES INCAHUARA

Nombre del Atractivo:	Sitios Naturales Incahuara
Categoría: 1	Sitios Naturales
Tipo:	Lugares de observación de flora
Subtipo:	
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	Incahuara
Colonia	Simón Bolívar



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

4.5.4.7 ATRACTIVOS TURÍSTICOS CANTÓN SANTA ANA DE CARANAVI

- **Lugar**

Colonia Cooperativa la Colmena, Cantón Santa Ana de Caranavi,

- **Accesibilidad**

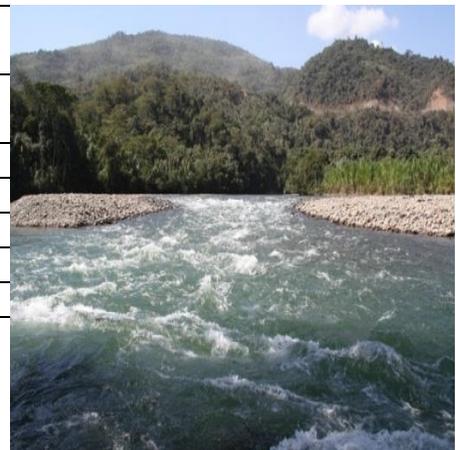
El tiempo desde la ciudad de Caranavi, hasta el camino troncal carretero es de una hora aproximadamente, el estado del camino carretero se encuentra en condiciones regulares.

- **Servicios**

La colonia cuenta solo con tomas de agua, no cuenta con servicios básicos (agua potable, luz, sanitarios), tampoco se cuenta con servicios turísticos (hospedaje, alimentación y recreación).

RIO COROICO / SANTA ANA DE CARANAVI

Nombre del Atractivo:	Río Coroico
Categoría:	Sitios Naturales
Tipo:	Ríos y caídas de agua
Subtipo:	Ribera
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Canton:	Santa Ana de Caranavi
Colonia	



Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

FLORA Y FAUNA EN SANTA ANA DE CARANAVI

Nombre del Atractivo:	Flora y Fauna Santa Ana de Caranavi	
Categoría: 1	Sitios Naturales	
Tipo:	Lugares de Observación de la Flora y Fauna	
Subtipo:		
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Santa de Caranavi	
Colonia	Cooperativa la Colmena	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

CAMINOS Y SENDEROS SANTA ANA

Nombre del Atractivo:	Caminos y Senderos Santa Ana de Caranavi	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Caminos y senderos pintorescos	
Subtipo:	Sendas peatonales	
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Santa Ana de Caranavi	
Colonia	Cooperativa la colmena	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

DIVERSIDAD DE FLORA SANTA ANA

Nombre del Atractivo:	Diversidad de Flora en Santa Ana de Caranavi	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Observación de la flora	
Subtipo:		
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:	Santa Ana de Caranavi	
Colonia	Cooperativa la colmena	

Fuente: Unidad de Turismo – Municipio de Caranavi

4.5.4.8 ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE CARANAVI

PLAZA LIBERTADOR SIMON BOLIVAR

Nombre del Atractivo:	Plaza Libertador Simón Bolívar	
Categoría:	Patrimonio Urbano	
Tipo:		
Subtipo:		
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:		
Colonia		

Fuente: Elaboración propia

RIO YARA

Nombre del Atractivo:	Rio Yara	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:	Ríos y Caídas de Agua	
Subtipo:		
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Cantón:		
Colonia		

Fuente: Elaboración propia

MIRADOR CARANAVI

Nombre del Atractivo:	Mirador Caranavi	
Categoría:	Sitios Naturales	
Tipo:		
Subtipo:		
Ubicación:	La Paz	
Municipio:	Caranavi	
Canton:		
Colonia		

Fuente: Elaboración propia

4.5.5 ACTIVIDADES TURÍSTICAS

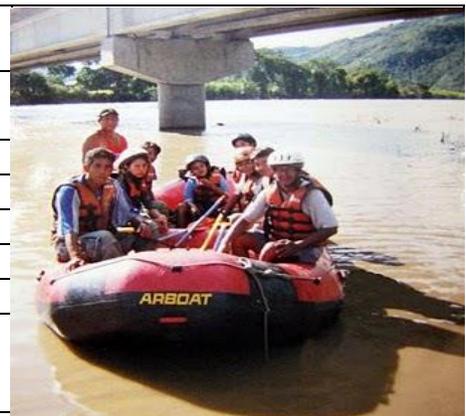
4.5.5.1 TURISMO DEPORTIVO

Kayak, rafting, natación.

Este recurso hídrico es principalmente aprovechado por la población para la realización de actividades acuáticas como: natación, Rafting o descenso en balsa, haciendo de este recorrido una experiencia fascinante e inolvidable, también se practica el Kayak y el rafting con balsas.

RAFTING RIO COROICO

Actividad:	Rafting Rio Coroico
Categoría:	Turismo
Tipo:	Turismo deportivo
Subtipo:	
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	
Colonia	



Fuente: Elaboración propia

RAFTING RIO YARA

Nombre del Atractivo:	Rafting Río Yara
Categoría:	Turismo
Tipo:	Turismo deportivo
Subtipo:	
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Canton:	
Colonia	



Fuente: Elaboración propia

NATACION EN EL RIO YARA

Actividad:	Natación
Categoría:	Turismo
Tipo:	Turismo Deportivo
Subtipo:	
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Cantón:	



Fuente: Elaboración propia

4.5.5.2 ACTIVIDADES RECREATIVAS

DESCENSO EN NEUMATICOS RIO YARA

Actividad:	Descenso en neumático
Categoría:	Turismo
Tipo:	Recreativo
Subtipo:	
Ubicación:	La Paz
Municipio:	Caranavi
Canton:	
Colonia	



Fuente: Elaboración propia

4.5.6 SERVICIOS TURÍSTICOS

4.5.6.1 PLANTA TURÍSTICA

a. Servicios de Hospedaje

En cuanto a servicios de hospedaje, según la Cámara Hotelera Provincial de Caranavi, estos son los operadores de servicios de hospedaje registrados y son:

- ✓ Hotel Landivar, (Cabañas y Camping), Av. Saavedra N° 1158.
- ✓ Hostal Cafetal, Calle Cochabamba esq. Zacarías Tancara.
- ✓ Hostal Playa Verde, Calle Cochabamba, esq. Zacarías Tancara.
- ✓ Residencial Acuario, Av. Mariscal Santa Cruz, esq. Batallón II.
- ✓ Residencial Avenida, Av. Mariscal Santa Cruz N° 52.
- ✓ Residencial Caranavi, Av. Mariscal Santa Cruz N° 6.
- ✓ Residencial Los Jazmines, Av. Mariscal Santa Cruz.
- ✓ Residencial México, Av. Mariscal Santa Cruz.
- ✓ Residencial Tauro, Av. Mariscal Santa Cruz, zona Jardín Botánico.
- ✓ Complejo Turístico Lagunilla Bolinda, a 12 km de Caranavi.
- ✓ Alojamiento Utama, Av. Mariscal Santa Cruz N° 47.
- ✓ Alojamiento Arco Iris, Av. Mariscal Santa Cruz, zona Jardín Botánico.
- ✓ Alojamiento La Paz, Av. Mariscal Santa Cruz.
- ✓ Alojamiento La Paz 1, Av. Mariscal Santa Cruz n° 15.
- ✓ Alojamiento Los Pinos, Av. Mariscal Santa Cruz.

b. Servicios de Gastronomía

No existe un registro acerca de los servicios de restaurant en Caranavi, pero observamos la gran cantidad de sitios donde se comercializa diferentes platos gastronómicos, aproximadamente 60 locales de expendio de alimentos, específicamente en la terminal de buses; es importante mencionar el plato típico de la región que es el escabeche yungueño, el desayuno yungueño y los platos exóticos preparados con carne silvestre.

c. Servicios de Información Turística

Existen dos lugares de información turística:

- En la Plaza Libertador Simón Bolívar.
- Terminal de Buses.

Es importante mencionar, que las actividades turísticas en el Municipio de Caranavi, son impulsadas por la Unidad de Turismo y la Oficialía de Desarrollo Productivo, en coordinación con la Asociación de Guías Uchis Caranavi y la Asociación de Patrocinadores de Turismo.

d. Servicios de Transporte Público

El transporte en el Municipio de Caranavi se divide en Interdepartamental, interprovincial y local, el acceso a la región es por vía terrestre, las movildades parten diariamente en la Zona de Villa Fátima de la Ciudad de La Paz, existe dos opciones de transporte, en bus 5 horas y en taxi 4 horas aproximadamente.

e. Servicio de Transporte Flotas La Paz – Caranavi:

- Flota Yungueña.
- Trans Totali.
- Trans Caranavi.
- Veloz del Norte.
- Tours Palmeras.
- Trans Bolivia.
- Turbus Totali.
- Trans Totali II

f. Servicio de Taxis La Paz – Caranavi

- Sindicato de Taxis Caranavi.
- Sindicato de Taxis Regional.
- Sindicato de Taxis Gentileza.
- Sindicato de Taxis Villalobos.

4.5.6.2 EQUIPAMIENTO TURÍSTICO

4.5.6.2.1 SERVICIOS DE EMERGENCIA

a. Hospitales

La población de Caranavi, cuenta con un Hospital Municipal de segundo nivel, siete centros de salud pública y un centro de salud privado dependiente de la ONG (SERVIR) y 10 puestos de salud, equipados para la atención de la población en el área urbana y rural.

b. Policía

Referente a la seguridad física, la población de Caranavi, en el área urbana, cuenta con la Brigada de Protección a la Familia y la Policía de Caranavi, en el área rural cuentan con puestos de control.

c. Farmacias

Las farmacias de turno en la población de Caranavi, dentro el área urbana son: Botica Andrea, Botica Esperanza, Botica La Salud, Botica Massur, Botica San Miguel.

4.5.6.2.2 CENTROS RECREATIVOS

En la población de Caranavi, existen escuelas de futbol, clubes, asociaciones de jóvenes guías de turismo, asociaciones de futbol, asociaciones de futsal, basquetbol y voleibol.

- **Parques y plazas**

La Población de Caranavi, en el área urbana cuenta con lugares de esparcimiento y descanso destacamos por ejemplo la Plaza Central Libertador Simón Bolívar, Parque Batallón de Ingenieros II, Parque Villa Porvenir.

- **Centros de Diversión y Ocio**

La Ciudad de Caranavi, cuenta con varios centros nocturnos de diversión discotecas, bares y karaokes, también cuenta con salones de fiestas para acontecimientos privados.

4.5.6.3 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

4.5.6.3.1 SERVICIOS BÁSICOS

a. Agua Potable

El área urbana, cuenta con la instalación del sistema de agua potable en diferentes urbanizaciones, abasteciendo del suministro en un 80% en la ciudad, exceptuando en aquellas urbanizaciones de reciente creación, en el área rural no cuentan con una red de distribución de agua potable, tienen suministros provenientes de vertientes, pozos y ríos.

b. Suministro Eléctrico

El sistema de energía eléctrica tiene una cobertura del 100% en el área urbana, en el área rural varía en porcentajes mínimos, en algunas colonias la energía es suministrada por generadores independientes que abastecen por periodos de tiempo.

c. Alcantarillado

El 40% del área urbana, cuenta con sistema de alcantarillado, en los centros poblados del área rural no cuentan con sistema de alcantarillado, utilizan pozos ciegos, pozos sépticos, retretes.

d. Servicio de Limpieza

Existen horarios de recojo de basura en la población de Caranavi, en el área rural realizan el recojo de basura como acción comunal para su posterior quema de residuos.

e. Infraestructura Caminera

La red vial de comunicación se compone de caminos troncales, ramales y vecinales; destaca entre ellos la carretera vial Cotapata Santa Barbará, con sus cerca de 50 km de recorrido, integrando a varias regiones, hasta Yolosa, de ahí el tramo continua a Caranavi.

f. Servicios de Comunicación

El Municipio de Caranavi, cuenta con los servicios de telefonía Móvil, de las principales operadoras en telefonía móvil en el país como: Entel, Viva y Tigo, con cobertura local, nacional e internacional; también cuenta con los servicios de Internet y TV cable dentro el área urbana.

4.6 ANALISIS F.O.D.A.

El propósito de este análisis, es identificar las fortalezas y debilidades del sistema turístico, es decir la demanda turística dirigida a las características y necesidades del visitante, como también la oferta de los servicios y recursos turísticos identificando las oportunidades y amenazas referentes a las nuevas tendencias del turismo mundial, nacional, departamental y regional, como también la situación económica, política, tecnológica y social del país.

Esta información se obtuvo mediante la participación de talleres realizados en la Unidad de Turismo del Municipio de Caranavi, informaciones proporcionadas por el Viceministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas INE. (Ver Cuadro N° 28).

Cuadro Nº 28

4.6.1 ANALISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. La posición geoestratégica de la región, la convierte en el eje integrador de varias regiones de los Yungas.</p> <p>F2. El municipio de Caranavi, oferta recursos turísticos de gran potencial (atractivos turísticos, sitios naturales, sitios prehispánicos, lugares coloniales, museos y actividades turísticas).</p> <p>F3. El Municipio cuenta con planta turística (hospedaje, alimentación, información), equipamiento turístico (hospitales, puestos sanitarios y farmacias) y infraestructura turística (servicios básicos), y servicios complementarios, en el área urbana.</p> <p>F4. Centros de Información turística, ubicados en la Plaza central y terminal de buses</p>	<p>D1. Desconocimiento de los recursos turísticos potenciales del municipio.</p> <p>D2. Falta de promoción y difusión de la oferta turística de la región.</p> <p>D3. No existe un registro actualizado y de los recursos turísticos.</p> <p>D4. Deficiencia en los servicios de hospedaje y alimentación.</p> <p>D5. Precios altos en los servicios turísticos de hospedaje, alimentación.</p> <p>D6. Falta de coordinación de los actores, operadores de servicios, Gobierno Municipal.</p> <p>D7. La población desconoce los factores que influyen el desarrollo de la actividad turística y la importancia económica que genera.</p> <p>D8. Falta de servicios básicos en el área rural.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Posibilidad de realizar ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo cultural según la demanda turísticas.</p> <p>O2. Interés del turista nacional por aprovechar los feriados, fines de semana y vacaciones para conocer nuevos lugares.</p> <p>O3. Lugares tradicionales de esparcimiento y recreación saturados en fechas específicas.</p> <p>O4. Bolivia cuenta con leyes que promueven el desarrollo de la actividad turística.</p> <p>O5. Empresas de servicios de transporte público, (buses, flotas y taxis), dan el servicio a toda hora.</p> <p>O6. Turismo virtual, para promocionar la oferta turística de la región.</p>	<p>A1. Desarrollo de la actividad turística no planificada.</p> <p>A2. Visitantes no conocen actividades turísticas en Caranavi, convirtiéndose en destino de paso a otras regiones.</p> <p>A3. Promedio de estadía baja,</p> <p>A4. Bajos ingresos económicos por turismo.</p> <p>A5. Mayor promoción y apoyo a destinos turísticos de otras regiones</p> <p>A6. No existen programas sobre la sensibilización de la actividad turística a la población.</p> <p>A7. Turistas extranjeros no conocen el Municipio de Caranavi.</p> <p>A8. Reducida afluencia de turistas nacionales y extranjeros.</p>

Cuadro N^a 29

<p style="text-align: center;">ANALISIS EXTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANALISIS INTERNO</p>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Posibilidad de realizar ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo, turismo cultural según la demanda turística.</p> <p>O2. Interés del turista nacional por aprovechar los feriados, fines de semana y vacaciones para conocer nuevos lugares.</p> <p>O3. Lugares tradicionales de esparcimiento y recreación saturados en fechas específicas.</p> <p>O4. Bolivia cuenta con leyes que promueven el desarrollo de la actividad turística.</p> <p>O5. Empresas de servicios de transporte público, (buses, flotas y taxis), dan el servicio a toda hora.</p> <p>O6. Turismo virtual, para promocionar la oferta turística de la región.</p>	<p>A1. Desarrollo de la actividad turística no planificada.</p> <p>A2. Poca inversión privada en el rubro turístico.</p> <p>A3. Visitantes no conocen las actividades turísticas en Caranavi, convirtiéndose en destino de paso a otras regiones.</p> <p>A4. Promedio de estadía baja.</p> <p>A5. Bajos ingresos económicos por ingresos del turismo.</p> <p>A6. No existen programas sobre la sensibilización de la actividad turística a la población.</p> <p>A7. Turistas extranjeros no conocen el Municipio de Caranavi.</p> <p>A8. Reducida afluencia de turistas nacionales y extranjeros.</p>
FORTALEZAS	F.O.	F.A.
<p>F1. El municipio de Caranavi, oferta recursos turísticos de gran potencial (atractivos turísticos, sitios naturales, sitios prehispánicos, lugares coloniales, museos y actividades turísticas).</p> <p>F2. El Municipio cuenta con planta turística (hospedaje, alimentación, información), equipamiento turístico (hospitales, puestos sanitarios y farmacias) y infraestructura turística (servicios básicos), y servicios complementarios, en el área urbana.</p> <p>F3. La posición geoestratégica de la región, la convierte en el eje integrador de varias regiones de los Yungas</p>	<p>FO1. Realizar una guía de información turística acerca de los recursos turísticos y servicios turísticos y las modalidades de turismo que oferta el Municipio de Caranavi.</p> <p>FO2. Fortalecer la oferta turística mediante el desarrollo de productos turísticos</p> <p>FO3. Promocionar el potencial turístico a través del diseño de una página Web, con información turística del Municipio de Caranavi.</p>	<p>FA1. Dar condiciones necesarias para mejorar la calidad del servicio turístico mediante la implementación de reglamentos.</p> <p>FA2. Realizar una parada obligatoria como enganche en los centros de información.</p> <p>FA3. Señalización de los recursos turísticos, aplicando la simbología referida al turismo.</p>
DEBILIDADES	D.O.	D.A.
<p>D1. Desconocimiento de los recursos turísticos potenciales del municipio.</p> <p>D2. Falta de promoción y difusión de la oferta turística de la región.</p> <p>D3. No existe un registro actualizado y de los recursos turísticos.</p> <p>D4. Precios altos en los servicios turísticos de hospedaje, alimentación.</p> <p>D5. Falta de coordinación de los actores, operadores de servicios, Gobierno Municipal.</p> <p>D6. La población desconoce los factores que influyen el desarrollo de la actividad turística y la importancia económica que genera.</p> <p>D7. Falta de servicios básicos en el área rural.</p> <p>D8. No cuentan con puntos de información turística.</p>	<p>DO1. Realizar un inventario y registro actualizado de los recursos turísticos en el Municipio de Caranavi.</p> <p>DO2. Proporcionar información calificada mediante la apertura de casetas, letreros de información turística.</p> <p>DO3. Realizar capacitación para mejorar la prestación de servicios turísticos</p>	<p>DA1. Captar más turistas mediante la promoción y difusión del potencial turístico del municipio de Caranavi.</p> <p>DA2. Elaborar políticas que permitan normar los precios en los servicios de hospedaje y alimentación.</p>

4.7 MATRIZ F.O.D.A

4.8 DETERMINACION DEL MERCADO OBJETIVO

- **Mercado Objetivo**

Considerando los resultados obtenidos en las encuestas a turistas nacionales, extranjeros y el análisis de los mismos, se identifico como mercado objetivo:

- Visitantes nacionales y extranjeros que valoran por la naturaleza (ecoturismo).
- Visitantes nacionales y extranjeros, apasionados por el turismo aventura.
- Visitantes nacionales y extranjeros apasionados por el turismo deportivo.
- Visitantes nacionales y extranjeros, que valoran por el turismo cultural y histórico.

4.9 CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO

- **Conclusiones de la Demanda Turística**

El análisis de la demanda turística, identifica las características y expectativas de los visitantes de la población turística nacional y extranjera sobre el interés en la actividad turística en el Municipio de Caranavi, esta información permite analizar variables, tales como lugar de procedencia, motivación, servicios, medios de transporte, entre otros, con la finalidad de generar información útil para la toma de decisiones, para poder gestionar y planificar proyectos turísticos.

Como conclusiones más relevantes en el panorama internacional, nacional, departamental y regional referente al turismo, destacamos las siguientes conclusiones:

- ✓ A nivel mundial, el flujo turístico según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 924 millones visitantes en todo el mundo.

- ✓ Según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones.
- ✓ De acuerdo a los datos del Viceministerio de Turismo en 2007, el flujo total de turista que llegaron al país fue de 556 mil visitantes.
- ✓ Del total de turistas nacionales y extranjeros en 2007, que llegaron al Departamento de La Paz fue de 496.466 mil visitantes.
- ✓ El flujo promedio de visitantes en el Municipio de Caranavi en 2007, fue de 907 visitantes.

- **Conclusiones de las encuestas a turistas nacionales**

- ✓ El lugar de procedencia de los turistas nacionales, con un mayor porcentaje, pertenecen al de Departamento de La Paz.
- ✓ Los lugares más conocidos por los visitantes nacionales son Copacabana, Tiwanacu y la región de los Yungas.
- ✓ El motivo de viaje de los visitantes es por descanso y diversión.
- ✓ La preferencia respecto a la compañía, son de amigos o amigas.
- ✓ La región más conocida en los Yungas, por los visitantes es Coroico.
- ✓ La mayoría de los visitantes conoce el Municipio de Caranavi.
- ✓ La preferencia de los visitantes nacionales, son los atractivos turísticos que tiene el municipio.
- ✓ El tiempo de estadía, según los visitantes es de 1 a 5 días.
- ✓ Que aspectos valoran más los visitantes nacionales, son los atractivos turísticos de la región.

- **Conclusiones de las encuestas a turistas extranjeros**

- ✓ Respecto al país de procedencia, con un mayor porcentaje de turistas extranjeros provienen del Perú, Estados Unidos, Argentina, Canadá, Alemania y otros.

- ✓ El motivo de viaje, según los turistas extranjeros son las actividades referidas al turismo y también por vacaciones.
- ✓ Los países que visitaron los turistas extranjeros, antes de llegar a Bolivia, fueron principalmente Perú, Argentina, Chile y Brasil.
- ✓ Las razones que les atrae visitar a Bolivia son, los atractivos turísticos, medio ambiente, historia y cultura del país.
- ✓ Referente a que lugares conocen los turistas extranjeros en el Departamento de La Paz, respondieron, Copacabana, Tiwanacu, Lago Titikaka.
- ✓ Según los turistas extranjeros, la región que conocen en la región de los Yungas es Coroico.
- ✓ Las actividades que más realizan los turistas son las actividades referidas al turismo y la observación de la naturaleza.
- ✓ Los aspectos que valoran más los turistas extranjeros son, los atractivos del lugar, medio ambiente.
- ✓ Según los turistas extranjeros no conocen los atractivos turísticos del Municipio de Caranavi.
- ✓ En su mayoría les gustaría conocer los atractivos turísticos del Municipio de Caranavi.

- **Conclusiones de la oferta turística**

La información que se presenta, como resultado del análisis de la oferta turística al Municipio de Caranavi, es de gran importancia para el análisis F.O.D.A., esta información permite determinar las potencialidades y debilidades del Municipio, sobre los recursos turísticos, servicios turísticos, planta turística, equipamiento turístico y infraestructura turística, como también las condiciones necesarias para desarrollar el turismo, en sus diferentes modalidades que respondan a las expectativas y necesidades de los visitantes nacionales y extranjeros en el Municipio de Caranavi.

Como conclusiones más relevantes en el análisis de la oferta turística, destacamos las siguientes:

- ✓ Existe una gran variedad y diversidad de recursos turísticos para el desarrollo de actividades referidas al turismo.
- ✓ El Municipio de Caranavi oferta, varias modalidades de turismo, como ser: Ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo y turismo cultural.
- ✓ Se realiza actividades turísticas referidas al turismo deportivo, en los ríos Coroico y Yara, como el Kayak, rafting, natación y descenso en los rápidos.
- ✓ El Municipio cuenta, con servicios turísticos: hospedaje, alimentación, transporte público (interdepartamental, interprovincial y local), servicios de salud (hospitales, consultorios particulares, puestos sanitarios y farmacias), comunicación (telefonía móvil e Internet), entidades financieras (bancos), seguridad física (policía), dentro el área urbana.

El análisis del sistema turístico, permitió obtener información relevante, referida a la variedad y diversidad de recursos turísticos y servicios, para el desarrollo de actividades referidas al turismo en el Municipio de Caranavi, como: el ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo y turismo cultural y también identifico el perfil, las características y necesidades de los visitantes sobre el interés en la actividad turística de la región.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 INTRODUCCIÓN

El Turismo rural se presenta cada vez más, como una alternativa de desarrollo económico a corto plazo en la región de los yungas del Departamento de La Paz, el Municipio de Caranavi, siendo un lugar de riqueza natural y cultural, necesita de lineamientos estratégicos, que orienten la gestión turística, para una adecuada utilización de sus recursos naturales y paisajísticos, con la finalidad de generar actividad económica sostenible en la región.

5.2 VISIÓN

Lograr un importante posicionamiento del Municipio de Caranavi, en el sector turístico, como una alternativa turística en la región de los Yungas del Departamento de La Paz, en el ámbito, regional, nacional e internacional.

5.3 MISIÓN

Organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Municipio de Caranavi, mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio natural y cultural de la región.

5.4 PRINCIPIOS

- Integración social y cultural entre los pueblos amazónicos, con la vertebración caminera desde La Paz, Caranavi, Rurrenabaque, Yucumo y Riberalta.

- Solidaridad y compromiso con la diversidad cultural.
- Conservación del medio ambiente, recursos naturales y culturales.
- Identidad cultural de los pueblos originarios y etnias en la región.
- Rentabilidad equitativa, que las inversiones en la actividad turística y los ingresos provenientes por el turismo, sean sostenibles en el tiempo.

5.5 OBJETIVOS

5.5.1 OBJETIVO GENERAL

Alcanzar el Desarrollo Integral y Sostenible del Turismo en el Municipio de Caranavi, en el periodo (2011 – 2015), de manera organizada involucrando a los agentes sociales, para la coordinación, implementación de políticas, estrategias y ejecución de programas u otras actividades que tiendan a desarrollar la actividad turística del Municipio.

5.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Corto Plazo**

1. Consolidar al Municipio de Caranavi, como destino turístico en la región de los Yungas, en el departamento de La Paz, en el periodo (2011).
2. Elaborar programas de promoción y difusión turística con el fin de crear la imagen del municipio productivo turístico, para promover el desarrollo de circuitos eco turísticos, turismo aventura, turismo deportivo y turismo cultural.
3. Crear programas de sensibilización acerca de la importancia de la actividad turística en la población
4. Elaborar programas de ordenamiento turístico para un uso sostenible de los recursos turísticos.
5. Reformulación del POA, para la asignación de más recursos económicos, para las actividades de desarrollo Turístico.

- **Mediano Plazo**

1. Promover las inversiones públicas y privadas, para mejorar y complementar los servicios turísticos.
2. Consolidar al Municipio de Caranavi, como destino turístico, en el mercado nacional.

- **Largo Plazo**

1. Atraer nuevas fuentes de financiamiento externo, destinadas al desarrollo del turismo.
2. Consolidar el Municipio de Caranavi, como destino turístico en los mercados internacionales
3. Alcanzar estándares de calidad, certificadas en servicios turísticos, que satisfagan las necesidades de los visitantes.

5.6 POLÍTICAS

- Fomentar la promoción y desarrollo de la actividad turística de las comunidades rurales, busca fortalecer a los pueblos indígenas, originarios y comunidades como agentes de desarrollo local basado en el ecoturismo y turismo local.
- Promoción de la imagen turística de Caranavi, para el próximo quinquenio, busca el posicionamiento turístico regional, nacional e internacional, aprovechando las ventajas naturales, las particularidades culturales y la biodiversidad que poseen para captar un mayor flujo turístico.
- Fomentar y promover la inversión pública y privada para mejorar y adecuar los recursos turísticos, planta turística, equipamiento turístico y servicios básicos e infraestructura caminera del municipio.

5.7 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

5.7.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

1. Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.
2. Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante.
3. Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística.
4. Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayores ingresos al Municipio de Caranavi.

5.7.1.1 ESTRATEGIA DE INVENTARIO Y REGISTRO

Realizar un inventario y registro actualizado de los recursos turísticos en toda la zona geográfica del Municipio de Caranavi.

5.7.1.1.1 PROGRAMA DE INVENTARIO Y REGISTRO (Ver Anexo N° 01)

- **Objetivo**

Realizar un inventario y selección de los recursos turísticos mediante un trabajo de campo exhaustivo y detallado para su posterior jerarquización y priorización, en el lapso de 6 meses.

- **Objetivos Específicos**

1. Tener un registro de todos los recursos turísticos del Municipio.
2. Obtener material audiovisual de los recursos turísticos (fotos y videos).

- **Metodología para Inventario de Recursos Turísticos⁴³**

⁴³ Metodología para Inventario de Recursos Turísticos – Viceministerio de Turismo

Elaboración del listado preliminar (Identificación).

Se refiere a la identificación de los sitios de interés que pueden constituirse en atractivos turísticos.

✓ **Recopilación de la información escrita**

En esta etapa se procede a recopilar la información que describa las características del recurso turístico y adicionalmente se selecciona la información acerca de la infraestructura, transporte, servicios turísticos y toda la información respecto al sitio.

✓ **Verificación de Campo**

Se realiza una visita a cada uno de los recursos, evaluando la veracidad de la información recopilada anteriormente, es importante el registro de imágenes.

✓ **Clasificación, análisis y selección de la información obtenida**

Con toda la información recopilada y verificada en campo se procede al llenado de fichas de inventariación.

✓ **Jerarquización (evaluación de los atractivos).**

Una vez concluida la ficha de inventariación, se procede a la jerarquización de cada atractivo.

✓ **Registro final de la información**

El registro final se presenta, en un documento de forma ordenada y en función a las necesidades del plan estratégico, puede ser ordenado por jerarquía o por ubicación.

- **Resultados Esperados**

- ✓ Tener mayor cantidad de recursos turísticos registrados en un catalogo.
- ✓ Conocer el estado actual de los recursos turísticos del Municipio.
- ✓ Ampliar y enriquecer la oferta turística del lugar.
- ✓ Promover nuevos puntos de atracción turística.

- **Actividades**

- ✓ Relevar información de los recursos turísticos del Municipio de Caranavi.
- ✓ Viajes de observación directa de los recursos turísticos.
- ✓ Selección y priorización de los recursos turísticos.
- ✓ Elaboración de fichas de inventario de los recursos turísticos.

5.7.1.1.2 PRESUPUESTO DE INVENTARIO Y REGISTRO

- **Inversión estimada:**

Costo estimado del programa	TOTAL Bs 10.000.-
-----------------------------	--------------------------

- **Fuentes de Financiamiento**

Aporte Gobierno Municipal de Caranavi	50% = Bs 5.000.-
Aporte Comunal	0% = Bs 0.-
Aporte ONG, Financiamiento Privado	50% = Bs 5.000.-

- **Tiempo estimado de ejecución:** 6 meses.

5.7.1.2 ESTRATEGIA DE SEÑALIZACION

Promoción y difusión del Turismo en el Municipio de Caranavi, mediante la señalización de los recursos turísticos, servicios turísticos, aplicando la simbología referida al turismo en el área urbana y rural.

5.7.1.2.1 PROGRAMA DE SEÑALIZACION (Ver Anexo N° 02)

- **Objetivo**

Facilitar a los visitantes nacionales y extranjeros una mejor orientación e información turística oportuna, a través de materiales de difusión visual, en un periodo de 1 año.

- **Objetivos específico**

Implementar en el área urbana y rural del Municipio, letreros de difusión visual, utilizando simbología turística, con el fin de dar información turística.

- **Metodología para la construcción de letreros metálicos**

- **Características del letrero de señalización metálico:**

- ✓ El soporte está compuesto de un tubo metálico galvanizado de 3 metros, de longitud.
- ✓ El Panel superior estará compuesto de una plancha metálica galvanizada.
- ✓ La dimensiones del panel son de 90 cm. x 60 cm.
- ✓ El tubo metálico galvanizado mide 3 metros, desde la base del piso.
- ✓ El Tubo metálico tiene un diámetro de 3 pulgadas.

- **Actividades**

- ✓ Diseño de la simbología turística en el Municipio de Caranavi.
- ✓ Construcción de letreros metálicos.
- ✓ Ubicación de los puntos donde se colocaran los letreros.
- ✓ Colocado de letreros con la simbología turística.

5.7.1.2.2 PRESUPUESTO DE SEÑALIZACION

- **Inversión estimada:**

Costo estimado del programa	TOTAL Bs 20.000.-
-----------------------------	--------------------------
- **Fuentes de Financiamiento**

Aporte Gobierno Municipal de Caranavi	50% = Bs 10.000.-
Aporte Comunal	0% = 0.-
Aporte ONG, Financiamiento Privado	50% = Bs 10.000.-
- **Tiempo estimado de ejecución:** 1 año.

5.7.1.3 ESTRATEGIA GUIA TURISTICA

Promoción y difusión del turismo a través de la realización de una guía de información turística acerca de los recursos turísticos y servicios turísticos y las modalidades de turismo que oferta el Municipio de Caranavi.

5.7.1.3.1 PROGRAMA GUIA TURISTICA (Ver Anexo Nº 03)

- **Objetivo**

Diversificar la oferta turística, a través de la elaboración de una guía de información turística acerca de características del Municipio de Caranavi, servicios turísticos, planta turística, equipamiento turístico y servicios básicos, en un periodo de 6 meses.

- **Objetivos Específicos**

1. Elaborar material de difusión que muestre los atractivos turísticos naturales y culturales que posee el Municipio de Caranavi.
2. Elaborar material de difusión, que contenga información turística, como ser, plano turístico, señalización turística, información de servicios turísticos de manera general, actividades turísticas.

- **Actividades**

- ✓ Diseño de una guía turística, referida a los atractivos turísticos del Municipio de Caranavi, en formato tríptico.
- ✓ Impresión del material de publicidad.
- ✓ Distribución del material publicitario a los diferentes medios de información turística.

5.7.1.3.2 PRESUPUESTO GUIA TURISTICA

- **Inversión estimada:**

Costo estimado del programa	TOTAL Bs 10.000.-
-----------------------------	--------------------------

- **Fuentes de Financiamiento**

Aporte Gobierno Municipal de Caranavi	50% = Bs 5.000.-
---------------------------------------	------------------

Aporte Comunal	0% = Bs 0.-
----------------	-------------

Aporte ONG, Financiamiento Privado	50% = Bs 5.000.-
------------------------------------	------------------

- **Tiempo estimado de ejecución:** 6 meses

5.7.1.4 ESTRATEGIA CONSTRUCCIÓN DE PUNTOS DE INFORMACION

Promoción y difusión de la actividad turística en el Municipio de Caranavi, mediante la construcción de dos puntos de información turística, ubicados en la Terminal de Buses de Caranavi y la Plaza Central Libertador Simón Bolívar.

5.7.1.4.1 PROGRAMA CONSTRUCCIÓN DE PUNTOS DE INFORMACION

- **Objetivo**

Construcción de dos puntos de información turística, situados en la Terminal de Buses y en la Plaza del Libertador Simón Bolívar, en el área urbana de Caranavi, en un lapso de 3 meses.

- **Objetivos Específicos**

1. Facilitar la información turística de manera rápida y sencilla.
2. Brindar a los visitantes, una mejor orientación e información turística.

- **Características del letrero:**

- ✓ Techo de madera y teja, el soporte está compuesto de madera.
- ✓ Las dimensiones del panel superior son de 2.5 m. x ½ m.
- ✓ El panel inferior tiene las dimensiones de 2.5 m. x 2 m.
- ✓ El soporte de la estructura será de un grosor de 3 pulgadas en sus lados, compuesto de madera.

- **Actividades**

- ✓ Construcción de un letrero de madera (tejas), para la información turística en la Plaza del Libertador Simón Bolívar.
- ✓ Construcción de un letrero de madera (tejas), para la información turística en la Terminal de Buses.

5.7.1.4.2 PRESUPUESTO CONSTRUCCIÓN PUNTOS DE INFORMACIÓN

- **Inversión estimada:**

Costo estimado del programa **TOTAL Bs 10.000.-**

- **Fuentes de Financiamiento**

Aporte Gobierno Municipal de Caranavi 50% = Bs 5.000.-

Aporte Comunal 0% = Bs 0.-

Aporte ONG, Financiamiento Privado 50% = Bs 5.000.-

- **Tiempo estimado de ejecución:**

6 meses

5.7.1.5 ESTRATEGIA ELABORACION DE UNA PAGINA WEB

Promocionar el potencial turístico a través de la diagramación de una página Web, con información turística del Municipio de Caranavi

5.7.1.5.1 PROGRAMA ELABORACION DE UNA PÁGINA WEB (Anexo N° 04)

- **Objetivo**

Promocionar el Municipio de Caranavi y sus alrededores brindando información turística actualizada a la distancia a través de la tecnología informática (Internet banda ancha)..

- **Características de la página web**

El avance de la tecnología nos permite llegar a lugares más allá de nuestras fronteras, consideramos eficaz la elaboración y diagramación de la página Web de los recursos turísticos de Caranavi, la misma contara con la siguiente información importante:

- ✓ Descripción del lugar, Caranavi y sus alrededores, en general.
- ✓ Información en cuanto a Servicios turísticos, (servicios de hospedaje, Servicios de gastronomía, servicio de transporte público).
- ✓ Información de Equipamiento Turístico, (Hospitales, Centros deportivos, centros de diversión y otros).
- ✓ Información sobre Infraestructura Turística.

- **Actividades**

- ✓ Desarrollo del material promocional digital,
- ✓ Suscripción de la pagina Web, en el servidor de Internet.

5.7.1.5.2 PRESUPUESTO PAGINA WEB

- **Inversión estimada:**

Costo estimado del programa	TOTAL Bs 7.000.-
-----------------------------	-------------------------
- **Fuentes de Financiamiento**

Aporte Gobierno Municipal de Caranavi	50% = Bs 3.500.-
Aporte Comunal	0% = Bs 0.-
Aporte ONG, Financiamiento Privado	50% = Bs 3.500.-
- **Tiempo estimado de ejecución:** 6 meses

5.7.1.6 ESTRATEGIA CAPACITACION TURISTICA

Capacitación Turística a prestadores de servicios, mediante seminarios, talleres, sobre información turística y servicios turísticos, para mejorar la atención y calidad en la prestación de servicios.

5.7.1.6.1 PROGRAMA DE CAPACITACION TURISTICA

- **Objetivo**

Mejorar la calidad en la atención que ofrecen los prestadores de servicios a través de un programa de capacitación, en un lapso de 6 meses.

- **Objetivo Especifico**

- ✓ Apoyar a los prestadores de servicios turísticos a mejorar la atención y el trato a los visitantes.
- ✓ Fortalecer los conocimientos de los guías locales en cuanto a la oferta turística del Municipio.
- ✓ Concientizar a la población sobre la importancia del turismo en el Municipio de Caranavi.

- **Metodología**

Es importante definir cuál será el número de participantes, la duración del taller, el perfil del capacitador y la temática a desarrollarse.

- **Número de participantes**

- ✓ 30 participantes de los diferentes servicios turísticos
- ✓ 10 guías locales.

- **Duración del taller**

El Tiempo que se desarrollara el taller, será de 3 meses, distribuidos en 12 semanas, 3 días a la semana, miércoles, viernes y sábado, con un tiempo de duración de 2 horas.

Temas a desarrollarse y metodología prestadores de servicio y guías

TEMA	METODO
Introducción al turismo	Exposición
Oferta y Demanda Turística	Exposición
Atención al Cliente	Técnicas participativas
Primeros Auxilios	Exposición
Higiene de los establecimientos	Exposición
¿Cómo mejorar los Servicios?	Trabajo Grupal

- **Actividades**

- ✓ Convocatoria pública a prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Talleres de capacitación a prestadores de servicios.
- ✓ Evaluación del Taller de capacitación.

5.7.1.6.2 PRESUPUESTO CAPACITACION TURISTICA

- **Inversión estimada:**

Costo estimado del programa	TOTAL Bs 10.000.-
-----------------------------	--------------------------
- **Fuentes de Financiamiento**

Aporte Gobierno Municipal de Caranavi	50% = Bs 10.000.-
Aporte Comunal	0% = Bs 0.-
Aporte ONG, Financiamiento Privado	0% = Bs 0.-
- **Tiempo estimado de ejecución:** 3 meses.

CAPITULO VI

RECOMENDACIONES

El turismo rural dentro la coyuntura actual, es una de las actividades más emprendedoras y de mayor crecimiento en los municipios del país, genera empleos, ingresos y desarrollo económico sostenible a las regiones; razón por la cual el Municipio de Caranavi, tiene las condiciones para ser una nueva alternativa como destino turístico en la región de los Yungas del Departamento de La Paz, debido a la riqueza natural y cultural, que responden a la demanda turística de visitantes nacionales y extranjeros.

Por tal razón ponemos en consideración las siguientes recomendaciones en el presente trabajo:

- El Gobierno Municipal de Caranavi, a través de la Unidad de Turismo, debe promover, fomentar y difundir, la actividad turística en el Municipio de Caranavi, mediante la participación activa de los principales actores involucrados, Gobierno Municipal de Caranavi, operadores de servicios turísticos, población en general.
- El Gobierno Municipal de Caranavi a través de la Unidad de Turismo, debe tomar en consideración los resultados del diagnostico y la propuesta planteada, referida al análisis del sistema turístico (demanda y oferta turística), que permitió obtener información importante, descrita en la diversidad de recursos y servicios para el desarrollo de actividades referidas al turismo en el Municipio de Caranavi, como: el ecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo y turismo cultural, identificando el perfil, las características y necesidades de los visitantes sobre el interés en la actividad turística de la región.

- El Gobierno Municipal de Caranavi, debe reformular y replantear el Plan Operativo Anual (P.O.A.), para la asignación de más recursos económicos, para promover el Turismo en la región.
- El Gobierno Municipal de Caranavi, debe priorizar su atención a la mejora de los servicios básicos y la infraestructura caminera de la región, puesto que estos son factores fundamentales para el desarrollo de la actividad turística en el Municipio.
- El Gobierno Municipal de Caranavi, debe establecer mecanismos para el control, en la prestación de servicios turísticos.
- El Gobierno Municipal de Caranavi, a través de la Cámara Hotelera de Caranavi, deberá normar aspectos relativos a la especulación de precios, según las características del hospedaje.
- El Gobierno Municipal de Caranavi, a través de la Unidad de Turismo, debe capacitar a los Operadores de Servicio Turístico, Guías, Instituciones, Colegios y población en general, sobre importancia de la actividad turística, en la región, mediante la implementación de talleres y seminarios.

BIBLIOGRAFIA

Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Pilar Lucio, "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION" Tercera edición. Editorial Mc Graw-Hill. 2003

Jean Pierre Thibaut, "MANUAL DE DIAGNOSTICO EN LA EMPRESA" Editorial. Paraninfo S.A. Madrid - España Ed. 1994

Harold Koontz, Heinz Weihrich. "ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL" Decima edición. Editorial Me Graw - Hill México Ed. 1994

Thompson Artur, Strickland A. J."ADMINISTRACION ESTRATEGICA", Undécima edición. Editorial Me Graw - Hill México 2001

Willians Stanton, Michael Etsel Bruce J. Walquer "FUNDAMENTOS DE MARQUETING" Nov. Ed. México 1992

Peter Drucker, "PLANEACIÓN ESTRATÉGICA", Ed. Continental, México 1.998,

James H. Donnelly, James L. Gibson "FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS" Editorial Mac Graw-Hill

Rodriguez Valencia Joaquin "ADMINISTRACION CON ENFOQUE ESTRATEGICO" ED. TRILLAS 2000

Hernández Días Edgar, "PLANIFICACION TURÍSTICA Editorial. Trillas México

Molina, Sergio. "TURISMO METODOLOGÍA PARA SU PLANIFICACIÓN" Ed. Trillas. México 1997

Philip Kotler, "INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA" Ed. Mc. Graw Hill, México, 1990 Pág. 28

Organización Mundial del Turismo, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, Editorial. Egraf Madrid España, 1era, Ed, Junio de 1998.

Viceministerio de Turismo, "COMPENDIO ESTADISTICO DE TURISMO 2007".

Viceministerio de Turismo, "METODOLOGIA PARA LA INVENTARIACION Y JERAQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

Viceministerio de Turismo, "MANUAL DE VENTAS, HOTELERO Y SERVICIOS TURISTICOS 2008 – 2010". Ed. Coproes Tur – Cámara Hotelera de La Paz.

Constitución Política del Estado

Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia y Reglamento No. 2074 del 14/04/2000

Ley de Municipalidades N° 2028 del 28/10/1999

Ley de Descentralización Administrativa N° 1654 del 28/07/1995

Ley de Participación Popular N°1551 del 20/04/1994

Ley del Medio Ambiente N° 1333 del 27/04/1992

Plan Nacional de Desarrollo – "BOLIVIA DIGNA, SOBERANA, PRODUCTIVA Y DEMOCRÁTICA PARA VIVIR BIEN"

Decreto Supremo 28421: Recursos de IDH para Prefecturas y Municipalidades gestión 2006

Plan Departamental de Desarrollo – "LA PAZ, PRODUCTIVA, COMPETITIVA, INTEGRADA, SOLIDARIA, SOSTENIBLE Y DESCENTRALIZADA".

Plan de Desarrollo Municipal – Gobierno Municipal de Caranavi 2006-2010.