

MARE

TUR-201

T- 2063

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE HUMANIDADES Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

CARRERA DE TURISMO



Nº 2166

PROYECTO DE GRADO

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN
DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SUCRE:
PROYECCIÓN DE SU PATRIMONIO ANCESTRAL”**

POSTULANTE: RUTH EUGENIA BUSTILLO SÁNCHEZ

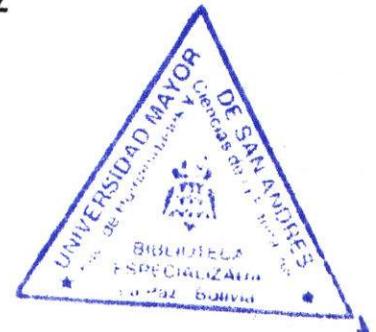
TUTOR: LIC. JORGE CLAVIJO ROCHA

Tesis
1845
187h.

28 ref.

**LA PAZ - BOLIVIA
2008**

HUMT-2063
N. 85667



*"El secreto del éxito en la vida,
está en prepararse para aprovechar
la ocasión cuando se presente"*

Disraeli.

*"El buen juicio nace de la buena inteligencia
y la buena inteligencia deriva de la razón,
sacada de las buenas reglas; y las buenas reglas
son hijas de la buena experiencia; madre común
de todas las ciencias y las artes"*

Leonardo de Vinci.

DEDICATORIA

A Dios, ser supremo de infinito amor y comprensión, que en momentos de incertidumbre guía cada uno de mis pasos.

A mi familia, por su confianza y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

Es muy reconfortante poder decir "muchas gracias", a todas y cada una de las personas e instituciones en general, que me brindaron su apoyo, incentivo y cariño en la ejecución de este proyecto.

Mi agradecimiento a la Universidad Mayor de San Francisco Xavier y a la Universidad Mayor de San Andrés, que me cobijaron en sus aulas y me proporcionaron conocimientos a través de los(as) profesionales docentes de las distintas materias.

Mi familia fue indudablemente, fuente de cariño y apoyo permanente, encabezada por mi papá Carlos Armando, mi tío Adrian, mis hermanas y hermanos y, mi cuñado Marcio Javier, muchas gracias a todos(as).

Un agradecimiento especial al +Prof. Manuel Giménez Carrazana, insigne historiador y docente, por transmitirme sus conocimientos y vivencias culturales de la ciudad de Sucre.

Al Lic. Mario Linares Urioste, Director de la Casa de la Libertad, por su patrocinio y apoyo en la realización de un Taller de Turismo; a la Sra. Blanca N. Thorrez, escritora e historiadora por compartir sus conocimientos; a las personas amigas como Juliana Scott, María Aurora Izquierdo, Gabriela Zamora, María Elena Ortega, Patricia Olmos, Edna Saavedra, María de Pilar Carvajal, y Julio Ruiz, por su apoyo y estímulo permanente.

INDICE

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SUCRE: PROYECCIÓN DE SU PATRIMONIO ANCESTRAL

PARTE I:	ASPECTOS GENERALES	1
1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	ANTECEDENTES	3
1.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.	JUSTIFICACIÓN	4
1.4.	FUNDAMENTACIÓN	5
1.5.	OBJETIVOS	6
	OBJETIVO GENERAL	6
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
PARTE II:	MARCO CONCEPTUAL	7
2.	TURISMO	7
2.1.	DEFINICIÓN DE TURISMO	7
2.2.	HISTORIA DEL TURISMO	8
2.3.	OFERTA TURÍSTICA	9
2.4.	DEMANDA TURÍSTICA	9
2.5.	PRODUCTO TURÍSTICO	10
2.6.	LA PLANTA TURÍSTICA	11
2.6.1.	EL EQUIPAMIENTO	11
2.6.2.	LAS INSTALACIONES	13
2.7.	LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	14
2.8.	LA INFRAESTRUCTURA	15
2.9.	LA SUPERESTRUCTURA	17
2.10.	EL PATRIMONIO TURÍSTICO	17
2.11.	CLASES DE TURISMO	19
2.11.1.	TURISMO NACIONAL	20
2.11.2.	TURISMO INTERNACIONAL	20
2.11.3.	TURISMO RECEPTIVO	20
2.11.4.	TURISMO CULTURAL	21
2.12.	PROMOCIÓN TURÍSTICA	21
2.12.1.	MODALIDADES DE LA PROMOCIÓN	22
2.12.1.1.	PROMOCIÓN DE VENTAS	22
2.12.1.2.	RELACIONES PÚBLICAS	23
2.12.1.3.	VENTA PERSONAL	23
2.12.1.4.	PUBLICIDAD	24
2.13.	MARKETING	24
2.13.1.	MARKETING TURÍSTICO	25
2.13.2.	FUNCIONES DEL MARKETING	25
2.13.2.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	25
2.13.2.2.	LOGÍSTICA	26
2.13.3.	MARKETING-MIX	26
2.14.	ESTRATEGIA	27
2.15.	POLÍTICAS	27
2.15.1.	POLÍTICA TURÍSTICA	28
2.16.	EL FODA	28
2.17.	LA TRADICIÓN	31
2.18.	LA LEYENDA	32
2.19.	RESUMEN INTERPRETATIVO	33
PARTE III:	METODOLOGÍA	34
3.	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	34
3.1.	MATRIZ DEL PROBLEMA: CAUSA - EFECTO	35

3.2.	ANÁLISIS FODA	35
3.2.1.	TALLER: PATRIMONIO TURÍSTICO TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE SUCRE	36
3.2.1.1.	INFORMACIÓN BÁSICA DEL TALLER	36
3.2.1.2.	OBJETIVO DEL TALLER	37
3.2.1.3.	RESUMEN	37
3.2.1.4.	DESARROLLO DEL TALLER	37
3.2.1.5.	REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS FODA	38
3.3.	MATRIZ FODA	40
3.3.1.	DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ FODA	42
3.4.	IMAGEN DESEADA	42
3.5.	DEFINICIÓN DEL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.6.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.7.	ELECCIÓN DE INST. PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS	44
PARTE IV:	MARCO CONTEXTUAL	45
4.	DIAGNÓSTICO	45
4.1.	TENDENCIAS DEL TURISMO EN EL MUNDO	45
4.2.	EL TURISMO EN BOLIVIA	48
4.3.	BOLIVIA UNA POTENCIA CULTURAL Y NATURAL	49
4.3.1.	ATRATIVOS NATURALES	49
4.3.2.	ATRATIVOS CULTURALES	50
4.4.	DEBILIDADES DEL TURISMO EN BOLIVIA	51
4.4.1.	CRECIMIENTO ESPONTÁNEO SIN PLANIFICACIÓN ADECUADA	51
4.4.2.	DESTINOS TURÍSTICOS INCONCLUSOS	52
4.4.3.	CONCENTRACIÓN DE LOS INGRESOS	52
4.4.4.	OFERTA ESTACIONARIA Y CON ESCASA PROMOCIÓN	53
4.4.5.	DEFICIENTE CONEXIÓN AÉREA Y TERRESTRE	55
4.5.	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL TURISMO EN BOLIVIA	56
4.6.	EL TURISMO SOSTENIBLE Y SUS PRINCIPIOS	58
4.7.	POLÍTICAS GENERALES DE DESARROLLO TURÍSTICO	59
4.7.1.	POLÍTICA 1. TURISMO INDÍGENA Y COMUNITARIO	59
4.7.2.	POLÍTICA 2. TURISMO SOSTENIBLE Y GESTIÓN PÚBLICA ARTICULADA	60
4.7.3.	POLÍTICA 3. MERCADO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA	60
4.8.	EL TURISMO EN SUCRE	60
4.8.1.	DEMANDA TURÍSTICA	61
4.8.1.1.	FLUJO TURÍSTICO A LA CIUDAD DE SUCRE SEGÚN SEXO	61
4.8.1.2.	FLUJO TURÍSTICO SEGÚN EDAD	62
4.8.1.3.	FLUJO TURÍSTICO SEGÚN PROCEDENCIA	64
4.8.1.4.	MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	66
4.8.1.5.	RAZONES PARA CONOCER SUCRE	67
4.8.1.6.	FUENTES DE INFORMACIÓN PARA CONOCER SUCRE	69
4.8.1.7.	GASTO ESTIMADO POR ESTADÍA DEL TURISTA	71
4.8.1.8.	GASTO POR ALIMENTACIÓN	73
4.8.1.9.	PREFERENCIAS EN TIPO DE HOSPEDAJE	75
4.8.1.10.	TIEMPO DE ESTADÍA	77
4.8.1.11.	RECOMENDACIONES PARA EL TURISMO EN SUCRE	79
4.8.1.12.	CALIFICACIÓN DE LOS ATRATIVOS	81
4.8.1.13.	CALIFICACIÓN DE SERVICIOS	81
4.8.2.	RESUMEN DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL	82
4.8.3.	RESUMEN DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL	83
4.9.	OFERTA TURÍSTICA	84
4.9.1.	ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE SUCRE	85
4.10.	PRODUCTO TURÍSTICO	88
4.10.1.	LAS SIETE PATAS DE SUCRE	90

4.10.1.1.	MUNAY PATA	92
4.10.1.1.1.	UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN	92
4.10.1.2.	HUAYRA PATA	93
4.10.1.2.1.	UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN	93
4.10.1.3.	ALALAY PATA	94
4.10.1.3.1.	UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN	94
4.10.1.4.	Q'ONCHU PATA	94
4.10.1.4.1.	UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN	95
4.10.1.5.	SURA PATA	95
4.10.1.5.1.	UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN	96
4.10.1.6.	K'URI PATA	96
4.10.1.6.1.	UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN	96
4.10.1.7.	CH'ARQUI PATA	96
4.10.1.7.1.	UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN	97
4.10.2.	LOS TAMBOS DE LA CIUDAD DE SUCRE	97
4.10.3.	LOS CALLEJONES DE LA CIUDAD DE SUCRE	99
4.10.4.	LAS CRUCES DE LA CIUDAD DE SUCRE	100
4.10.4.1.	LOS COLORES DE LAS CRUCES	103
4.10.5.	CONOCIENDO LUGARES DE LEYENDAS	104
4.10.5.1.	LOS CERROS Y EL CACIQUE TANGA-TANGA	105
4.10.5.2.	EL FRAILE DE LA RECOLETA	106
4.10.5.3.	LA RECOLETA Y EL FRAILE VALIENTE	107
4.10.5.4.	EL CALLEJÓN DE SANTA TERESA	109
4.10.5.5.	FANTASMAS Y UN ESCARMIENTO AL GENERAL	111
4.10.5.6.	EL CUERVO	113
4.10.5.7.	LA CRUZ DE POPAYÁN	117
4.10.6.	PERCEPCIONES CONTROVERSIALES RESPECTO AL TURISMO	121
4.11.	SERVICIOS TURÍSTICOS	123
4.11.1.	HOSPEDAJE	123
4.11.2.	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN	125
4.11.3.	AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO	126
4.11.4.	SERVICIOS DE TRANSPORTE	126
4.12.	INFRAESTRUCTURA Y ACCESIBILIDAD	126
4.12.1.	COMUNICACIÓN TERRESTRE	126
4.12.2.	COMUNICACIÓN AÉREA	127
4.12.3.	SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS	128
4.13.	SUPERESTRUCTURA	128
4.13.1.	FUNCIONES DE LOS ACTORES DE TURISMO	129
4.14.	PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE	129
4.14.1.	PROGRAMA DE DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES DE PROMOCIÓN Y ATENCIÓN TURÍSTICA DE LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS DE SUCRE	131
4.14.2.	PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA	134
4.15.	MEDIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	140
4.16.	PROYECTOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN SUCRE DE LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO	140
PARTE V:	PROPUESTA	142
5.	DEFINICIÓN DE PROPUESTA	142
5.1.	CONCERTACIÓN DE ANÁLISIS	142
5.2.	ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	144
5.2.1.	ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SUCRE	145
5.2.1.1.	APROVECHAMIENTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADO	146
5.2.1.2.	CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	147

5.2.1.3.	MERCADOS META	148
5.2.1.3.1.	TURISTAS NACIONALES	148
5.2.1.3.2.	TURISTAS INTERNACIONALES	149
5.2.1.4.	PRIORIZACIÓN DE MERCADOS-META EN LA PROMOCIÓN A NIVEL NACIONAL	149
5.2.1.4.1.	SEGMENTOS PRIORIZADOS COCHABAMBA, LA PAZ Y SANTA CRUZ PARA LA PROMOCIÓN A NIVEL NACIONAL	150
5.2.1.4.2.	SEGMENTOS PRIORIZADOS PARA LA PROMOCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL	150
5.2.1.4.2.1.	SEGMENTO DE MERCADO ORGANIZADO E INDEPENDIENTE	151
5.2.1.4.2.2.	SEGMENTO DE MERCADO POR EDAD Y PROFESIÓN	152
5.2.1.4.2.3.	SEGMENTO DE MERCADO POR MOTIVO DE VISITA	153
5.2.1.4.2.4.	SEGMENTO DE MERCADO POR NACIONALIDAD	153
5.2.1.5.	MARCO ESTRATÉGICO PARA LOS MERCADOS SELECCIONADOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL	156
5.2.1.6.	OBJETIVOS Y ACCIONES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	157
5.2.1.6.1.	OBJETIVOS	157
5.2.1.6.2.	ACCIONES	157
5.2.1.7.	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA TURISTAS NALS.	158
5.2.1.8.	POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA TURISTAS INTS.	159
5.2.1.9.	MISIÓN Y VISIÓN	159
5.2.1.10.	MIX DE MEDIOS RECOMENDADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA	160
5.2.1.10.1.	GUÍAS TURÍSTICAS	160
5.2.1.10.2.	INTERNET	160
5.2.1.10.3.	CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	161
5.2.1.10.4.	FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES	161
5.2.1.10.5.	BOCA A BOCA	162
5.2.1.11.	ACCIONES A TOMAR PARA FOMENTAR EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	163
5.2.2.	PROYECCIÓN DEL PATRIMONIO ANCESTRAL DE SUCRE	165
5.2.2.1.	CIRCUITO TURÍSTICO POR LAS SIETE PATAS DE SUCRE	165
5.2.2.2.	CIRCUITO TURÍSTICO POR LOS CALLEJONES Y TAMBOS DE SUCRE	170
5.2.2.3.	CIRCUITO TURÍSTICO DE LAS CRUCES DE SUCRE	172
5.2.2.4.	CIRCUITO TURÍSTICO CONÓCIENDO Y REVIVIENDO SITIOS DE LEYENDAS	173
5.2.2.5.	ACCIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS ANCESTRALES	173
5.2.2.5.1.	RESPONSABILIDAD DEL SECTOR PÚBLICO	174
5.2.2.5.2.	RESPONSABILIDAD DEL SECTOR PRIVADO	174
5.2.3.	FORTALECIMIENTO PROFESIONAL	174
5.2.3.1.	ESTRATEGIA EN EL FORTALECIMIENTO PROFESIONAL	175
5.2.3.1.1.	OBJETIVOS DEL FORTALECIMIENTO PROFESIONAL	175
5.2.3.1.2.	ACCIONES DEL FORTALECIMIENTO PROFESIONAL	176
	PARTE VI: CONCLUSIONES	177
	PARTE VII: RECOMENDACIONES	179
	FUENTES	181
	BIBLIOGRAFÍA	182
	ANEXOS	185
	FOTOGRAFÍAS	186
	PLANO	187

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 LLEGADAS INTERNACIONALES 1950 - 2020	45
Gráfico N° 2 LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO MUNDIAL	48
Gráfico N° 3 COEFICIENTE DE UTILIZACIÓN HOTELERA 2005	53
Gráfico N° 4 FLUJO Y ESTADÍA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	54
Gráfico N° 5 FLUJO TURÍSTICO NACIONAL SEGÚN SEXO	61
Gráfico N° 6 FLUJO TURÍSTICO INTERNACIONAL SEGÚN SEXO	62
Gráfico N° 7 TURISMO NACIONAL SEGÚN EDAD	62
Gráfico N° 8 TURISMO INTERNACIONAL SEGÚN EDAD	63
Gráfico N° 9 FLUJO TURÍSTICO NACIONAL SEGÚN DEPARTAMENTOS	64
Gráfico N° 10 FLUJO TURÍSTICO INTERNACIONAL SEGÚN PAÍSES	65
Gráfico N° 11 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR TURISTAS NACIONALES	66
Gráfico N° 12 MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR TURISTAS INT.	66
Gráfico N° 13 TURISMO INTERNO O NACIONAL	67
Gráfico N° 14 TURISMO RECEPTIVO O INTERNACIONAL	68
Gráfico N° 15 FUENTES DE INFORMACIÓN A NIVEL NACIONAL	69
Gráfico N° 16 FUENTES DE INFORMACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL	70
Gráfico N° 17 GASTO POR ESTADÍA DEL TURISTA NACIONAL	71
Gráfico N° 18 GASTO POR ESTADÍA DEL TURISTA INTERNACIONAL	72

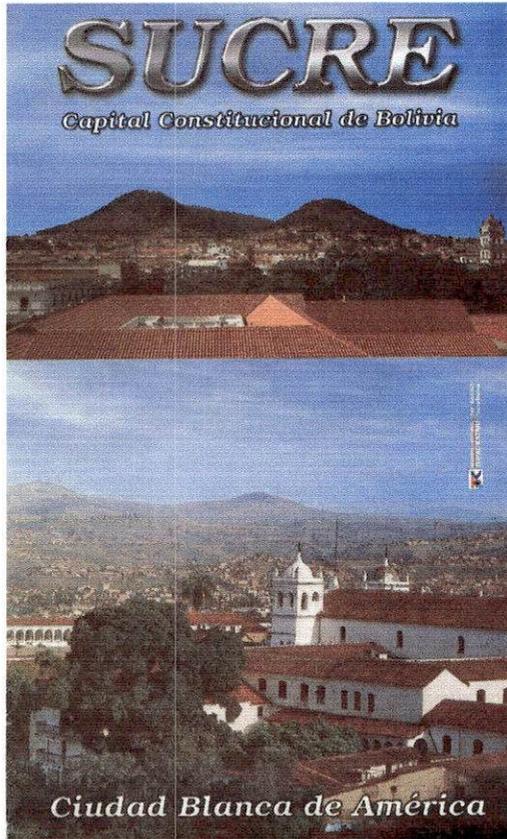
Gráfico N° 19	
GASTO POR ALIMENTACIÓN DE TURISTAS NACIONALES	73
Gráfico N° 20	
GASTO POR ALIMENTACIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES	74
Gráfico N° 21	
PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE DE TURISTAS NACIONALES	75
Gráfico N° 22	
PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES	76
Gráfico N° 23	
ESTADÍA EN NOCHES DE TURISTAS NACIONALES	77
Gráfico N° 24	
ESTADÍA EN DÍAS DE TURISTAS INTERNACIONALES	78
Gráfico N° 25	
RECOMENDACIONES DEL TURISMO NACIONAL	79
Gráfico N° 26	
RECOMENDACIONES DEL TURISMO INTERNACIONAL	80
Gráfico N° 27	
PUBLICIDAD SEGÚN ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS	147
Gráfico N° 28	
MIX DE MEDIOS RECOMENDADOS	162

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	
Clasificación de los elementos del equipamiento turístico	12
Cuadro N° 2	
Clasificación de las instalaciones	13
Cuadro N° 3	
Clasificación de los atractivos turísticos	14
Cuadro N° 4	
Clasificación de la infraestructura	16
Cuadro N° 5	
Matriz del problema: Causa - efecto	35
Cuadro N° 6	
Matriz FODA	40
Cuadro N° 7	
Estadísticas turísticas en América del Sur el 2005	47
Cuadro N° 8	
Situación del turismo en Bolivia	49
Cuadro N° 9	
Llegada de turistas extranjeros por modo de transporte	55
Cuadro N° 10	
Oferta y demanda de productos turísticos	89
Cuadro N° 11	
Disponibilidad de plazas en establecimientos de hospedaje en la ciudad de Sucre	124
Cuadro N° 12	
Sistematización de los programas y planes de promoción Turística en la ciudad de Sucre	137
Cuadro N° 13	
Espacios y productos turísticos identificados	139
Cuadro N° 14	
Bases para la Promoción Turística	145
Cuadro N° 15	
Mercados-Meta a nivel nacional	149
Cuadro N° 16	
Mercados-Meta a nivel internacional	151
Cuadro N° 17	
Principales Ferias en el mundo	161

SUCRE

Capital Constitucional de Bolivia



Ciudad Blanca de América

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DE
UN PRODUCTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE SUCRE:
PROYECCIÓN DE SU PATRIMONIO ANCESTRAL

PARTE I: ASPECTOS GENERALES

1. INTRODUCCIÓN

La permanente proyección turística, llevada a cabo en un marco cada vez más competitivo por los países, ciudades y regiones, se constituye sin duda alguna en una de las prioridades para mostrar los aspectos más destacados del nuestro.

Por ello la ciudad de Sucre, que cuenta con una reconocida trascendencia histórica, una trayectoria plena de efervescencia revolucionaria, marcada por el grito libertario que se dio el 25 de mayo de 1809. Con rasgos coloniales, mucha cultura, arte, tradiciones y leyendas que le valieron la otorgación del título " *CIUDAD MONUMENTO DE AMÉRICA*" conferido por la OEA el año 1979 y posteriormente, el 13 de diciembre de 1991 el de " *CIUDAD PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD*" , concedido por la UNESCO, representa sin lugar a dudas un gran potencial a nivel de Turismo.

En función de lo expuesto, el presente trabajo pretende contribuir en el desarrollo turístico de la ciudad de Sucre, a través de una propuesta de estrategias de marketing para la promoción de un producto turístico

proyectando su patrimonio ancestral. Para ello se ha dividido el trabajo en VII Partes que son las siguientes:

Parte I: Aspectos Generales

Donde se determinan y enfocan los alcances y justificación del proyecto, la formulación del problema, así como la definición del objetivo general y de los objetivos específicos.

Parte II: Marco Conceptual

Contiene una revisión y estudio muy sustancioso de los conceptos más utilizados y clarificadores que son manejados en el proyecto y que son respaldados con una bibliografía dinámica y actualizada.

Parte III: Metodología

En este acápite se encuentran los principales elementos empleados para la determinación del enfoque de investigación. Habiéndose utilizado también el Análisis FODA en la realización de un Taller acerca del Patrimonio Ancestral de la ciudad de Sucre.

Parte IV: Marco Contextual

Comprende un amplio y detallado diagnóstico, con una importante recolección de información, estadísticas y estudios utilizados para respaldar posteriormente estrategias y acciones propositivas.

Parte V: Propuesta

Considerada de gran relieve en el proyecto, pues en este acápite se determina el enfoque de las estrategias y acciones de marketing para la promoción de un producto turístico, cuya proyección es el patrimonio ancestral de la ciudad de Sucre.

Parte VI: Conclusiones

Es la síntesis enunciativa del trabajo efectuado, destacando los aspectos más sobresalientes del estudio.

Parte VII: Recomendaciones

Esta es la parte final del trabajo de investigación, que implica la sugerencia o puntualización de algunos aspectos que son considerados favorables o desfavorables en la viabilización del proyecto.

1.1. ANTECEDENTES

Sucre, conocida también como ciudad blanca de América, posee ciertas características muy peculiares que la ubican entre las más reconocidas y distinguidas a nivel nacional e internacional. Su riqueza, su trayectoria histórica, su cultura, su arquitectura, así como la configuración misma de la ciudad y su faceta tradicional y folklórica la convierten en uno de los lugares más pintorescos para visitar y disfrutar de ese encanto señorial que la envuelve, manteniendo una imagen que se remonta al pasado a través de sus calles y edificaciones, de su historia y su riqueza cultural y ancestral.

Sin embargo, el tiempo, las nuevas costumbres, la tecnología y en especial el avasallamiento de otras culturas, hacen que la ciudad, pierda algunas de sus más preciadas características como ciudad colonial y cultural principalmente.

Por otra parte, la inestabilidad política, económica y social del país, afecta sobremanera el flujo turístico y el interés que pudiera generar esta actividad, así como las dificultades en cuanto a la infraestructura de la ciudad, en especial las vías de acceso, que no garantizan una normal afluencia en toda época del año; disminuyendo la demanda potencial de la

ciudad de Sucre y alterando la oferta turística que lamentablemente se ve afectada y disminuida en cuanto a la calidad de sus servicios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Sucre, no obstante su imagen y las sobresalientes características que posee, no queda excluida de las diferentes afectaciones que la influyen de manera positiva o negativa en cuanto a la actividad del turismo.

Indudablemente la falta de un enfoque turístico, que diversifique y diferencie el producto turístico de Sucre, en especial proyectando su patrimonio ancestral a través de estrategias y acciones de marketing utilizadas en la promoción de este producto turístico, se constituye en una alternativa potencial que puede significar el desarrollo y reconocimiento como un destino turístico de marca.

Por ello, y con el fin de contribuir en el fortalecimiento de su imagen turística, y en virtud a la escasa proyección de su patrimonio ancestral, se propone la recuperación, revalorización, y aprovechamiento del mismo, utilizando alternativas y estrategias que conduzcan a la diversificación y promoción de los atributos del patrimonio turístico ancestral de la ciudad de Sucre, consolidando su imagen y autenticidad a nivel local, nacional e internacional.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Las modalidades y estrategias turísticas planteadas, en función a los elementos que interfieren con la revalorización de su identidad, contribuirán

a rescatar, fortalecer y promover de manera dinámica la esencia y diversidad turística ancestral de la ciudad de Sucre.

Con el presente Proyecto de Grado, se pretende contribuir en el fortalecimiento, rescate, e impulso del acervo cultural y ancestral de la ciudad de Sucre, con el objeto de evitar una gradual pérdida de valor, olvido, transformación y hasta sustitución de este patrimonio.

1.4. FUNDAMENTACIÓN

De acuerdo a las observaciones, información, investigación y análisis efectuado, se puede verificar que el patrimonio ancestral y cultural, se encuentran en proceso de deterioro, modificación y olvido por parte de la población y de los actores de turismo simultáneamente. Además de otras dificultades que se presentan, como: la falta de coordinación interinstitucional de los actores del turismo, el acceso a la ciudad, la inestabilidad socio política del país, las deficiencias en algunos servicios, etc.

Estos antecedentes, dan lugar a definir estrategias y acciones, que serán aplicadas entre los actores vinculados al Turismo, para rescatar, fortalecer y promocionar los mismos, revalorizando, diversificando y diferenciando los atractivos turísticos de la ciudad, constituidos en un producto que estará incrementando el nivel de oferta turística, debido a la incorporación del patrimonio ancestral; dando lugar a un incremento y ampliación de la estadía o permanencia turística, que repercutirá también como un beneficio económico para la población, además del posicionamiento de la ciudad a nivel regional, nacional e internacional.

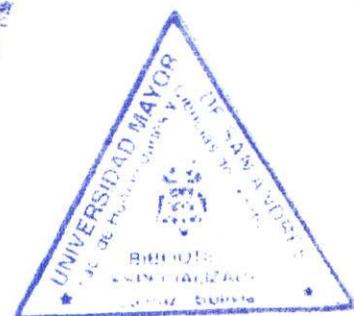
1.5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Reforzar el enfoque turístico de la ciudad de Sucre, diversificando y diferenciando a través de estrategias y acciones, que incorporen y proyecten su patrimonio ancestral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer acciones conjuntas a nivel de autoridades públicas y privadas de turismo, para la revalorización del patrimonio ancestral de la ciudad de Sucre.
- Promocionar el patrimonio ancestral de la ciudad de Sucre, a nivel local, nacional e internacional.
- Incentivar la formación, capacitación, especialización y actualización de profesionales en Turismo, para que se incorporen conocimientos respecto a los valores ancestrales.



PARTE II: MARCO CONCEPTUAL

2. TURISMO

2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

Existen diversas definiciones así como autores que estudian y analizan el Turismo, sin embargo, en general tiene que ver con aspectos de desplazamiento fuera del lugar de residencia y utilizando servicios del lugar visitado.

Del autor Ramirez Blanco, se extractan algunas definiciones acerca del Turismo.

"Turismo, es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa".¹

"Turismo, es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tiene lugar".²

"Turismo, es un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia de los visitantes".³

En 1998 la Organización Mundial del Turismo (OMT), también propuso una definición que implica los mismos detalles o características ya descritas.

¹ Manuel Ramirez Blanco, "TEORÍA GENERAL DEL TURISMO", Edit. Diana - México, 1981, Pág. 4

² Idem, Pág. 5

³ Idem, Pág. 6

"El Turismo, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año natural, con fines de ocio, negocios y otros motivos".⁴

2.2. HISTORIA DEL TURISMO

Indudablemente, un aspecto que da las pautas acerca de la trayectoria y la importancia que reviste esta actividad, se refiere a los antecedentes históricos en los cuales ya se muestra como un fenómeno digno de ser tomado en cuenta por los alcances económico-sociales que implica.

De acuerdo a información proporcionada por Gerardo Novo Valencia, "en la actualidad nadie duda ya en conceder a Thomas Cook la paternidad del turismo moderno, quien como dice Hans J. Kneboel, si bien no descubre ninguna forma nueva de turismo, es el primero que lo hace practicable.

Este hombre nacido en Melbourne, Inglaterra, en el año 1808, abre la puerta de los viajes organizados el 5 de julio de 1841, al reunir más de medio millar de personas y llevarlas en un tren, que ahora llamaríamos charter, de Leicester a Loughborough, Inglaterra, con tarifas reducidas que le harían formular el principio considerado en la actualidad como Ley de Cook.

Este viaje lo realizó todavía bajo su personalidad un poco mística, pero cuatro años después, es decir, en 1845, actúa ya como un auténtico agente de viajes, señalándose esta fecha como el nacimiento de las agencias de este ramo.

En 1851 la naciente organización cuida de la edición de una revista turística. En 1854 los clientes de Cook tienen la oportunidad de incursionar por la Europa continental, contando con la protección y previsión de toda circunstancia que pudiera afectar aquella exploración. John Mason, su hijo, le ayuda a realizar en 1866 su primer viaje a la América, llegando exitosamente a Estados Unidos".⁵

⁴ OMT, 2001:21

⁵ Gerardo Novo Valencia, "Diccionario General del Turismo", Edt. Diana, 1977, Pág. 7

Estos primeros pasos ya marcan el dinamismo y el éxito del turismo y dejan entrever la importancia económica que significa para los países.

2.3. OFERTA TURÍSTICA

En general, oferta turística, es el conjunto de bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado, pero para el uso del turista, es decir, que resulta imprescindible, que en este caso el consumidor potencial (turista), conozca su existencia, sin importar para ello la transitoriedad de su permanencia, sino la vigencia o conocimiento de su existencia. Sin embargo se puede resumir diciendo:

"La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor".⁶

2.4. DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística se traduce como el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor, en este caso (turista).

Ampliando y precisando más esta definición para evitar especulaciones de tipo conceptual Roberto Boullón dice:

"que la demanda turística, es la suma de los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan. Pero como no siempre los turistas encuentran lo que solicitan, se puede hablar de una demanda turística real y otra potencial. Este concepto amplía el tradicional, que define únicamente a la demanda potencial como la representada por lo viajeros

⁶ Roberto C. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edit. Trillas, México, oct 1988 Pág. 36

posibles (pertenecientes a plazas de mercado emisor) a los que un país, una región o un centro turístico cualquiera, aún no captan. Es decir, en turismo, dos niveles de potencialidad: uno, del viajero posible hacia mercados no conquistados y el otro, que define para un turista real, su capacidad no satisfecha de consumir servicios turísticos, una vez que se encuentra en su lugar de destino. Para distinguirlos, al primero se lo denominará "turista potencial" y al segundo "turista real consumidor potencial".

Ambos niveles de potencialidades deben ser tenidos en cuenta al efectuar los estudios de mercado".⁷

2.5. PRODUCTO TURÍSTICO

Es el conjunto de bienes y servicios dispuestos para la satisfacción de los requerimientos por parte de la demanda turística, comprendiendo por lo tanto los atractivos turísticos, la planta turística (equipamiento e instalaciones) y también la infraestructura interna y externa.

Para Roberto C. Boullón, " el producto turístico está formado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta. Respecto a los bienes, éstos se comercializan a través del turismo y los servicios, que constituyen el producto turístico, aunque no el único ni el más importante, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin".⁸

De acuerdo a Fabio Cárdenas Tabares: "Producto turístico, constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto. El producto es el resultado de toda la acción del sistema. "Ésta, dentro de la actividad turística, está constituida por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad: los tres aspectos que en la actualidad integran el producto turístico, se muestra a continuación:

PRODUCTO TURÍSTICO = ATRACTIVOS + FACILIDADES + ACCESIBILIDAD

El producto turístico, está formado por los atractivos naturales, artificiales y los humanos. Estos últimos

⁷ Roberto C. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edit. Trillas, México, oct 1988, Pág. 33

⁸ Idem, Pág. 37

configuran la denominada hospitalidad, quizá más importante que los dos anteriores.

Las facilidades se refieren al alojamiento en todas sus formas; a la industria de alimentos y bebidas; al entretenimiento y diversión; a las agencias de viaje; a las arrendadoras de automóviles y, en forma especial, al personal capacitado disponible para atender adecuadamente a los turistas.

Para completar el producto se requiere que los atractivos sean accesibles, ya sea por barco, avión, autobús o automóvil; de ahí la denominación con que se le conoce actualmente: ACCESIBILIDAD.

El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para su confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista".⁹

2.6. LA PLANTA TURÍSTICA

Se denomina planta turística, al subsistema responsable de elaborar los servicios que se venden a los turistas, y que a su vez está integrado por dos elementos: a) el equipamiento y, b) las instalaciones, llamados facilidades.

2.6.1. EL EQUIPAMIENTO

En cuanto al equipamiento, que llega a ser parte integral de la planta turística, es todo lo referente a construcciones diversas del sector público o privado puestas al servicio de los clientes.

"Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos".¹⁰

⁹ Fabio Cárdenas Tabares, "COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO", Edit. Trillas - México, 1997, Pág. 13-17

¹⁰ Roberto C. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edit. Trillas, México, oct. 1988 Pág. 40 - 41

Cuadro N° 1

**CLASIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL EQUIPAMIENTO
TURÍSTICO**

CATEGORÍA	TIPO
1. Alojamiento	1.1. Hoteles 1.2. Moteles 1.3. Hosterías y posadas 1.4. Pensiones 1.5. Aparthoteles 1.6. Condominios (unidades o conjuntos) 1.7. Casas (unidades o barrios) 1.8. Cabañas 1.9. Albergues 1.10. Trailer parks 1.11. Campings 1.12. Camas en casas de familia
2. Alimentación	2.1. Restaurantes 2.2. Cafeterías 2.3. Quioscos 2.4. Comedores típicos (palapas, taquerías ostionerías, parrillas, etc.)
3. Esparcimiento	3.1. Night clubs 3.2. Discotecas 3.3. Bares 3.4. Casinos 3.5. Cines y teatros 3.6. Otros espectáculos públicos (rodeos) 3.7. Clubes deportivos 3.8. Parques temáticos
4. Otros servicios	4.1. Agencias de viajes 4.2. Información 4.3. Guías 4.4. Comercio 4.5. Cambios de moneda 4.6. Centros de convenciones 4.7. Transportes turísticos 4.8. Primeros auxilios 4.9. Guarderías 4.10. Estacionamientos

2.6.2. LAS INSTALACIONES

"El segundo componente de la planta turística lo constituyen las instalaciones. Bajo este rubro deben anotarse todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas".¹¹

Cuadro N° 2

CLASIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

CATEGORÍA	TIPO
1. De agua y playa	1.1. Marinas 1.2. Espigones 1.3. Muelles 1.4. Palapas, quinchos o ramadas 1.5. Carpas o tiendas 1.6. Sombrillas 1.7. Reposeras 1.8. Observación submarina
2. De montaña	2.1. Miradores 2.2. Circuitos de senderos 2.3. Refugios 2.4. Funiculares 2.5. Teleféricos 2.6. Sky lift 2.7. Poma lift
3. Generales	3.1. Piscinas 3.2. Vestuarios 3.3. Juegos infantiles 3.4. Golf 3.5. Tenis 3.6. Otros deportes 3.7. Pasarelas, puentes

¹¹ Roberto G. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edit. Trillas, México, oct. 1988 Pág. 40 -42

2.7. LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

"Los atractivos turísticos son la materia prima del turismo, sin la cual un país o una región no podrían emprender el desarrollo, (porque les faltaría lo esencial y que sólo a partir de su presencia se puede pensar en construir una planta turística que permita explotarlo comercialmente)".¹²

Cuadro N° 3 CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

CATEGORÍA	TIPO
1. Sitios Naturales	1.1. Montañas 1.2. Planicies 1.3. Costas 1.4. Lagos, Lagunas y esteros 1.5. Ríos y arroyos 1.6. Caídas de agua 1.7. Grutas y cavernas 1.8. Lugares observación de flora y fauna 1.9. Lugares de caza y pesca 1.10. Caminos pintorescos 1.11. Termas 1.12. Parques Nals. reservas de flora y fauna
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1. Museos 2.2. Obras de arte y técnica 2.3. Lugares históricos 2.4. Ruinas y sitios arqueológicos
3. Folklore	3.1. Manifestaciones religiosas y creencias populares 3.2. Ferias y mercados 3.3. Música y danzas 3.4. Artesanías y artes populares 3.5. Comidas y bebidas típicas 3.6. Grupos étnicos 3.7. Arquitectura popular y espontánea
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1. Explotaciones mineras 4.2. Explotaciones agropecuarias 4.3. Explotaciones industriales 4.4. Obras de arte y técnica 4.5. Centros científicos y técnicos
5. Acontecimientos programados	5.1. Artísticos 5.2. Deportivos 5.3. Ferias y exposiciones 5.4. Concursos 5.5. Fiestas religiosas y profanas 5.6. Carnavales 5.7. Otros

¹² Roberto C. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edil Trillas, México, oct. 1988 Pág. 45-46

"En Bolivia los atractivos turísticos se agrupan en ciertas áreas del país, formando manchas de diferente extensión y densidad.

Para clasificar los atractivos se siguió la metodología de la Organización de los Estados Americanos (OEA), adoptada por el Departamento de Planificación de la Oficina de Turismo. Es decir, que en cada unidad de análisis (departamento), se les ordenó por categorías y dentro de cada categoría, por tipos y subtipos.

El total de atractivos registrados es de 800, de los cuales el 30.1% (241 atractivos) pertenecen a la categoría 1 "Sitios Naturales"; el 31.6% (253 atractivos) a la categoría 2 "Patrimonio Urbano Arquitectónico y Artístico"; el 25.6% (205 atractivos) a la categoría 3 "Etnografía y Folklore"; el 6.4% (51 atractivos) a la categoría 4 "Realizaciones Técnicas y Científicas"; y el 6.3% (50 atractivos) a la categoría 5 "Acontecimientos Programados".¹³

2.8. LA INFRAESTRUCTURA

En turismo, tanto los atractivos como la planta turística, precisan contar con un adecuado manejo y esto es posible a través de una infraestructura, entendida en la economía moderna como:

"la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma, la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto, también se denomina a las inversiones en infraestructura (teléfonos, carreteras, ferrocarriles, puentes, viviendas, escuelas, hospitales, represas, etc."

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

¹³ Karen Wachtel de la Quintana, "DISEÑO DE POLÍTICAS", Apuntes UMSA

La infraestructura interna, corresponde a la dotación que se da a sí mismo un sector, para operar en una localización precisa y otra forma es la de todas las redes que prestan servicios indistintamente a las diferentes actividades de una ciudad".¹⁴

Cuadro N° 4

CLASIFICACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

CATEGORÍA	TIPOS	SUBTIPO
1. Transporte	1.1. Terrestre	1.1.1. Red de carreteras
		1.1.1.2. Servicios para el automotor (tall. mecánicos, gasolineras)
		1.1.1.3. Servicios para el turista (sanitarios, cafeterías, rest.)
		1.1.1.4. Señalización
		1.1.1.5. Servicios de transporte
		1.1.1.6. Terminales, autobuses
	1.2. Aéreo	1.1.2. Red ferroviaria
		1.1.2.2. Terminales ferroviarias
	1.3. Acuático	1.1.3. Red de calles
		1.2.1. Servicios aéreos
1.2.2. Terminales		
1.3.1. Marítimo		
1.3.1.1. Servicio de transporte		
1.3.1.2. Terminales		
2. Comunicaciones	1.3.2. Fluvial y lacustre	
	1.3.2.1. Servicios de transporte	
	1.3.2.2. Terminales	
3. Sanidad	2.1. Postales	
	2.2. Télex	
	2.3. Telefónicas	
	3.1. Red de agua	
3.2. Red de desagües	3.2.1. Aguas negras	
	3.2.2. Pluvial	
3.3. Recolección de basura	3.4. Salud	
	3.4.1. Primeros auxilios	
4. Energía	3.4.2. Hospitalización	
	4.1. Red eléctrica	
	4.1.1. Alumbrado público	
	4.1.2. Servicios domiciliarios	
4.2. Combustible	4.2.1. Gasolina	
	4.2.2. Gas	

¹⁴ Roberto C. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edit. Trillas, México, oct. 1988 Pág. 46 - 47 - 48

2.9. LA SUPERESTRUCTURA

En turismo, la aplicación y funcionamiento de cada uno de los elementos que lo componen hacen posible la realización de esta actividad, es decir, que además de la infraestructura, es preciso contar con un subsistema superior para regular todo el sistema, denominado superestructura.

"La superestructura turística comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y cambiar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

La existencia de una superestructura poderosa y sobre todo eficiente, es mucho más importante de lo que habitualmente se piensa, para que el sector turismo rinda en relación directa a la importancia de los atractivos y de la planta que se construyó para explotarlos.

Como la base del turismo es la prestación de servicios, el juicio subjetivo de los usuarios, en cuanto a su nivel de satisfacción, frecuentemente se ve disminuido por el desorden que predomina en la coordinación de los mismos".¹⁵

2.10. EL PATRIMONIO TURÍSTICO

Existe una definición de patrimonio, propuesta por la UNESCO que dice:

"el patrimonio es el legado que recibimos del pasado, lo que vivimos en el presente y lo que transmitimos a las generaciones futuras". Se distingue entre patrimonio cultural y patrimonio natural. El cultural engloba: monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético arqueológico, científico, etnológico o antropológico. La Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural de la UNESCO de 1972, fijaba unos criterios de selección para que un bien cultural pudiese ser incluido como obra perteneciente al patrimonio mundial. Estos criterios hacen referencia a cuestiones relacionadas con el genio creativo, el ser un

¹⁵ Roberto C. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edit. Trillas, México, oct. 1988 Pág. 50

testimonio de una tradición cultural, su singularidad y excepcionalidad y el estar asociados directa o tangiblemente con acontecimientos y tradiciones vivas, con ideas o creencias o con obras artísticas y literarias".¹⁶

Sin embargo para Roberto C. Boullón, continuando con el concepto:

"El patrimonio turístico de un país se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes:

- a) Atractivos turísticos
- b) Planta turística
- c) Infraestructura
- d) Superestructura turística

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

En el momento de efectuar el diagnóstico del sector, que es una de las primeras tareas del proceso de planificación, el mismo estaría incompleto si no se analizan sistemáticamente las cuatro partes que integran el patrimonio, porque la carencia o deficiencia de cualquiera de ellas, afecta al resto".¹⁷

Ampliando más la definición precedente y de acuerdo a Karen Wachtel de la Quintana:

"El patrimonio turístico de un país, región o localidad, es el conjunto de elementos susceptibles de llamar la atención de los turistas y provocar su llegada.

La oferta representa todo este conjunto sobre el Mercado Turístico. Puede tratarse de una fuente termal, de un monumento, de un campo de nieve lo mismo que de un hotel o un restaurante reputados. El turismo extiende su existencia no solamente sobre los dones prodigados por la naturaleza, sino también sobre los elementos creados por la actividad humana.

¹⁶ Joaquim Prats y Antonia Hernandez, "POR UNA CIUDAD COMPROMETIDA CON LA EDUCACIÓN", Barcelona, 1999, (Cap. V)

¹⁷ Roberto C. Boullón, "PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO", Edit. Trillas, México, oct. 1988 Pág. 50

Entre las curiosidades naturales, motivo de flujo de visitantes se pueden citar:

- EL PAISAJE, configuración interesante, accidentes extraños del relieve, panoramas, cromatismos de terrenos, gargantas, etc.
- LAS MONTAÑAS, y sus parajes (montañismos), atmosféricas, lluvia y nieve, días de sol, etc.
- LAS AGUAS, cursos de aguas, lagunas, lagos, estanques, grandes ríos, saltos, cascadas, etc.
- EL ELEMENTO SELVÁTICO, macizos forestales, composición y variedades de árboles raros y curiosos.
- LA FAUNA Y LA FLORA, toda clase de animales, posibilidad de cazar y pescar, vegetación poco corriente, parques nacionales, especies protegidas, reservas naturales, etc.
- El CLIMA, temperatura, precipitaciones.

Conviene subrayar el hecho de que un elemento aislado no atrae el interés de los turistas más que raramente. Generalmente, es el conjunto de varios elementos formados por el medio natural lo que suscita y atrae el movimiento turístico.

Las condiciones geográficas dan a una región un carácter específico, que difiere de un país a otro.

Su variedad es prácticamente ilimitada, por lo cual, ciertas trayectorias comunes permiten encontrar tipos de paisajes o de regiones turísticas con la posibilidad de una clasificación ulterior más detallada, que tiene su importancia sobre todo en el campo del desarrollo, con el fin de comparar y estimar con un máximo de objetividad las probabilidades y el porvenir turísticos de una unidad territorial".¹⁸

2.11. CLASES DE TURISMO

Con el propósito de identificar el tipo de turismo que se realiza, y de acuerdo a ciertas peculiaridades que lo caracterizan, se distinguen las siguientes clases de turismo que de manera general definen esta práctica.

¹⁸ Karen Wachtel de la Quintana, "DISEÑO DE POLÍTICAS", Apuntes UMSA

2.11.1. TURISMO NACIONAL

"Es el que se realiza dentro de un país por parte de los habitantes del propio país. Es también llamado "circuito cerrado" y es el que mueve los mayores volúmenes de turistas en el mundo".¹⁹

En nuestro país esta clase de turismo significa también un gran movimiento económico y se intensifica especialmente en días feriados, fines de semana, y durante las vacaciones.

2.11.2. TURISMO INTERNACIONAL

"Es el turismo que se realiza entre diferentes países, vale decir, cuando los nacionales salen de sus fronteras".²⁰

De acuerdo a las estadísticas, en nuestro país, si bien es cierto, que existe un paulatino crecimiento en la práctica de esta clase de turismo, las dificultades económico-sociales y el alto costo que significan, impiden que se pueda realizar con la intensidad de otros países.

2.11.3. TURISMO RECEPTIVO

"Es aquel producido por la llegada de turistas extranjeros a un país determinado".²¹ Esta clase de turismo, es el que todos los países buscan incentivar, debido a que reporta generosos ingresos traducidos en beneficios económicos, que repercuten en un gran segmento poblacional, pues se halla relacionado con los servicios turísticos en general, y por otra parte también con otros sectores que directa e indirectamente reciben un considerable aporte.

¹⁹ Karen Wachtel de la Quintana, "TEORÍA Y TÉCNICA DEL TURISMO", Apuntes UMSA

²⁰ Idem

²¹ Idem

2.11.4. TURISMO CULTURAL

"Es aquel realizado por un contingente reclutado entre quienes esperan del viaje como rédito mayor, un acrecentamiento de su acervo cultural. Estos viajes de turismo cultural suelen también denominarse "turismo didáctico" cuando están precedidos de cursillos previos sobre las expresiones culturales a las que se tendrá acceso y, suelen ser conducidos por un Guía Especializado, por lo que por lo menos en el ámbito turístico se lo conoce como "viajes turísticos personalizados", especialmente cuando el Guía se ocupa de entrenar y formar al grupo".²²

Esta clase de turismo, es mucho más selecto y de alto nivel, por lo cual requiere de mucho profesionalismo y competencia para satisfacer las expectativas y exigencias, debiendo recomendarse mayor preparación y adaptabilidad en los Guías dedicados a este tipo de turismo.

La ciudad de Sucre por sus características ofrece muy buenas alternativas para la práctica de esta clase de turismo.

2.12. PROMOCIÓN TURÍSTICA

Básicamente promoción significa comunicación, pero de manera conveniente o persuasiva respecto a los atractivos turísticos existentes en un determinado lugar y, que pueden ser conocidos o visitados por un segmento de gente denominado turista.

De acuerdo a Eduardo Villarroel:

"la promoción se refiere al conjunto de modalidades de comunicación persuasiva - Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Venta Personal - entre las que puede escoger el empresario para comunicarse con el mercado".²³

²² Karen Wachtel de la Quintana, "TEORÍA Y TÉCNICA DEL TURISMO", Apuntes UMSA

²³ Eduardo Villarroel A "INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS", UCB La Paz - Bolivia, 1995 Pág. 32

Ampliando más esta definición y de acuerdo a Miguel Angel Acerenza:

"La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

En la práctica, la promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing.

Promoción, es un término genérico que comprende a todas aquellas actividades cuyos objetivos específicos, son la información, la persuasión y la influencia, mientras que la promoción de ventas por su parte, es uno de los instrumentos de la promoción".²⁴

2.12.1. MODALIDADES DE LA PROMOCIÓN

Es muy útil considerar en la promoción turística, que para informar, transmitir, persuadir o recordar, las características de los productos (atractivos) o servicios, se pueden aplicar cuatro modalidades o instrumentos que son los siguientes: la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y la publicidad.

La descripción de estas modalidades corresponde a Eduardo Villarroel Améstegui.

2.12.1.1. PROMOCIÓN DE VENTAS

"Es un conjunto de acciones que se desarrollan para incentivar las ventas como:"

- Exposiciones del producto con ofertas de muestras gratuitas.
- Ofertas de cupones, con derecho a cantidades o descuentos a la compra del producto.
- Organización de concursos.

²⁴ Miguel Angel Acerenza, "PROMOCIÓN TURÍSTICA" Edit. Trillas, México, 1996 Pág. 52

- Regalos de insignias, afiches, fotos, stickers y souvenirs con el logo del producto.
- Entrega de muestras gratuitas.
- Concursos y primas para los empleados del distribuidor.²⁵

2.12.1.2. RELACIONES PÚBLICAS

"Se ocupan de organizar acciones dirigidas hacia determinados públicos, con el objeto de motivar a los mismos a adquirir los productos o servicios que se ofrecen".

Entre estas técnicas están:

- Patrocinio o auspicio. Consiste en la aportación que hacen las empresas (llamadas sponsors o auspiciadores), a la organización de eventos deportivos, culturales, científicos o benéficos.
- Actos sociales. Fiestas de presentación, recepciones sociales, vinos de honor, cenas buffets y otros eventos con el motivo de agasajar a los invitados y hacer publicidad del producto.
- Ferias y exposiciones. Actividades que se aprovechan para comunicarse con diferentes públicos en un determinado lugar y durante un determinado tiempo en el que transcurren éstas, mostrando en un stand propio los productos o servicios que la empresa ofrece, con folletos, souvenirs, regalos y ofrecimientos de descuentos y otras ventajas para el que los adquiera.
- Concursos, donaciones y becas. Otras actividades de relaciones públicas son las de organizar concursos donde se otorgan premios, se hacen donaciones de parte de la empresa a organizaciones o instituciones sociales de beneficencia o de utilidad pública, como también se conceden becas a estudiantes sobresalientes con escasos recursos, o se apoya a la investigación científica de estudiantes que realizan tesis de grado, maestrías o doctorados.²⁶

2.12.1.3. VENTA PERSONAL

"Es la exposición verbal en forma de conversación con uno o más compradores potenciales para efectuar ventas. Es la única herramienta de comunicación que además de ser comunicación es

²⁵ Eduardo Villarreal Améstegui, "INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS", UCB, 1995 Pág. 34

²⁶ Idem, Pág. 34

venta, la única que logra el efecto de feed-back o retroalimentación".²⁷

2.12.1.4. PUBLICIDAD

"Es la forma de comunicación pagada por la empresa a un medio de comunicación para persuadir a los consumidores potenciales sobre las cualidades distintivas del producto o servicio que ofrece".

Existen dos objetivos principales de la publicidad:

- a) Difusión de información.
- b) Influir objetivos, creencias, necesidades y deseos.

La publicidad debe dar confianza y seguridad al cliente. Debe destacar las diferencias positivas del propio producto frente a los de la competencia.

Destacando los nuevos usos del producto y activando deseos latentes de los consumidores.

Los medios por los que se realiza publicidad pueden ser: La televisión, la radio difusión, la prensa, revistas, el cine, el video, la publicidad exterior, carteles, folletos y catálogos.²⁸

2.13. MARKETING

La Asociación Americana de Marketing describe al marketing como:

"La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa".²⁹

En el contenido de esta definición están comprendidas una serie de actividades, las cuales en su conjunto, integran un proceso que es el que hace posible la transferencia de los productos, o de los servicios turísticos, en el

²⁷ Eduardo Villarreal Améstegui, "INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS", UCB, 1995 Pág. 35

²⁸ Idem, Pág. 36

²⁹ Miguel Angel Acerenza, "CURSO DE MARKETING TURÍSTICO", CICATUR - OEA, Edit. Trillas, México, 1996 Pág. 42

caso concreto del turismo, al consumidor final o turista, según sea la naturaleza de los servicios del consumidor.

2.13.1. MARKETING TURÍSTICO

"Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado".³⁰

Este concepto nos muestra la relevancia en la aplicación del marketing turístico, para la obtención de los beneficios correspondientes, considerando esencialmente el uso de políticas apropiadas que satisfagan a los receptores, consumidores o demandantes, que en el caso del turismo es el turista.

2.13.2. FUNCIONES DEL MARKETING

En el marketing también se consideran los elementos clásicos de la Administración de Empresas que son: Planificación, Organización, Dirección y Control, sin embargo se adicionan la Investigación de Mercados y la Logística.

2.13.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En turismo, la aplicación de la investigación de mercados es muy útil para determinar estrategias adecuadas de marketing, ya que:

"es la primera y la más importante función del Marketing. No se puede planificar ni organizar una empresa si no se ha realizado previamente la investigación del mercado en el que se desea incursionar. La investigación de mercados ayuda al gerente o directorio de una empresa a reunir toda la información necesaria para tomar decisiones futuras".³¹

³⁰ Kotler Phillip, "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA", Edit. Diana - México, 1974, Pág. 797

³¹ Eduardo Villarroel A., "INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS", UCB, La Paz - Bolivia, 1995, Pág. 25

"SEGMENTACIÓN, es el grupo o grupo de personas que tienen necesidades, deseos, hábitos y conductas iguales o semejantes. El segmento es el grupo de referencia para la investigación comercial. Un segmento puede subdividirse en **nichos de mercado**".³²

"POSICIONAMIENTO, cuando una empresa tiene un producto o servicio, el problema consiste en "dónde posicionar" ese producto de la forma más ventajosa, dentro de un determinado segmento, con el fin de competir con ventajas frente a la competencia.

Los elementos básicos del posicionamiento de un producto son en realidad sus propios atributos:

- Propiedades del producto.
- Uso principal y usos secundarios.
- Presentación, diseño, envase, cantidad.
- Precio.
- Imagen, nueva o vieja".³³

2.13.2.2. LOGÍSTICA

"Se ocupa del aprovisionamiento y transporte de los productos. Que los productos estén en el lugar adecuado en el momento oportuno, con el menor tiempo y menor costo posible".³⁴

2.13.3. MARKETING – MIX

El marketing – mix, como su nombre lo indica es la mezcla de cuatro variables o elementos que son: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN que como dice Eduardo Villarroel:

"combinados en las formas más adecuadas y según el mercado posicionado al cual se aplicarán, harán posible el logro de los objetivos comerciales de la empresa".³⁵

³² Eduardo Villarroel A., "INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS TURÍSTICOS", UCB, La Paz - Bolivia, 1995, Pág. 25

³³ Idem, Pág. 26

³⁴ Idem, Pág. 28

³⁵ Idem, Pág. 29

Por ello, es de vital importancia estudiar y analizar muy bien los recursos que serán utilizados para la obtención de los mayores beneficios posibles, y en el caso del turismo también se debe considerar un equilibrio entre el uso de los atractivos y los excesos que pudieran ocasionar la pérdida de valor de los mismos, con las consiguientes pérdidas para todos, tanto para empresarios como para usuarios o turistas.

2.14. ESTRATEGIA

El concepto de estrategia implica un plan de acción, un instrumento para desarrollar u obtener algo. En el caso del turismo, tiene que ver con los mecanismos desarrollados para la obtención de determinados objetivos.

Miguel Angel Acerenza, en su obra "Promoción Turística" define la estrategia como:

"la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una organización y la adopción de los cursos de acción y asignación de recursos (presupuestos) necesario para alcanzarlos.

Las estrategias ofrecen una estructura para orientar el pensamiento y la acción de la organización y por tanto puede incluir políticas. El propósito de las estrategias es determinar y transmitir mediante un sistema de objetivos y políticas básicas, una imagen de la clase de organización que se desea proyectar".³⁶

2.15. POLÍTICAS

Políticas, son las directrices o guías, necesarias para alcanzar un fin o propósito determinado. Sin embargo, para clarificar este concepto se recurre nuevamente a Miguel Angel Acerenza que dice:

³⁶ Miguel Angel Acerenza, "PROMOCIÓN TURÍSTICA"; Edit. Trillas - México, 1996, Pág. 20

"Las políticas constituyen declaraciones o interpretaciones generales que guían o encauzan el pensamiento para la toma de decisiones. No todas las políticas son expresas, ya que con frecuencia tan sólo se deducen de las acciones de los administradores. (por ejemplo, ascensos por conveniencia más que como política) Por ello, uno de los problemas de los administradores es asegurarse de que los subordinados no interpreten como política las decisiones administrativas de poca importancia cuyo fin no es servir de patrones a seguir.

Las políticas definen un área dentro del cual se debe tomar una decisión y asegurar que esta sea congruente con un objetivo y contribuya a alcanzarlo. Las políticas ayudan a decidir cuestiones antes de que se conviertan en problemas y por tanto hacen innecesario analizar la misma situación cada vez que se presenta, con lo cual permite a los administradores delegar autoridad y a pesar de ello mantener el control sobre lo que hacen sus subordinados.

Puesto que las políticas son guías para la toma de decisiones, de ello se desprende que necesitan tener un cierto nivel de flexibilidad, de lo contrario se convertirían en reglas, que no permiten la iniciativa de las personas que trabajan en la organización".³⁷

2.15.1. POLÍTICA TURÍSTICA

De acuerdo al concepto precedente, la política es la conducta por adoptar en la conducción de determinada actividad. En el caso del Turismo, POLÍTICA TURÍSTICA es:

"el conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones por seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial".³⁸

2.16. EL FODA

Es un instrumento muy utilizado por los beneficios de su aplicabilidad, pues permite determinar la verdadera situación de un proyecto, de una organización

³⁷ Miguel Ángel Acerenza, "PROMOCIÓN TURÍSTICA", Edit. Trillas, 1996, Pág. 21

³⁸ Karen Wachtel de la Quintana, "DISEÑO DE POLÍTICA", Apuntes UMSA, Pág. 3

o empresa y tomar decisiones a partir de los resultados obtenidos, que son la evaluación del análisis o estudio FODA.

De Galleano, Zamorano y Asociados se extrae el concepto acerca del Análisis FODA.

"El Análisis FODA, es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA, es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que resulta posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil sino imposible poder modificarlos.

FORTALEZAS: son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

OPORTUNIDADES: son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

DEBILIDADES: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

AMENAZAS: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.³⁹

Carlos López, profundiza más el concepto de FODA, DOFA o SWOT (por sus siglas en inglés), como quiera llamarse:

"Es una herramienta de múltiple aplicación, que puede ser usada por todos los departamentos de la organización en sus diferentes niveles, para analizar diferentes aspectos, entre ellos: nuevo

³⁹ www.citynet.com.ar/estudio/foda.htm-4k

producto, nuevo producto-mercado, línea de productos, unidad estratégica de negocios, división, empresa, grupo, etc.

Un análisis FODA juicioso y ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, por ejemplo, permite una mejor perspectiva antes de emprender un nuevo proyecto de producto.

FODA, debe hacer la comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades y ha de realizarse una exploración amplia y profunda del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

Factores de éxito

Al realizar el FODA hay que enfocarse en los aspectos determinantes del negocio, en sus factores claves de éxito o fracaso

De acuerdo con lo anterior, el análisis FODA, tiene dos focos, por una parte se enfoca en la empresa en sí (enfoque interno) y por otra, lo hace en su entorno (enfoque externo).

Al buscar aspectos claves internamente, lo que se busca es determinar los factores sobre los cuales se puede actuar directamente, mientras que al hacer el análisis externo se busca identificar factores que afecten al negocio (llámese producto, unidad estratégica de negocios, línea de productos, etc.), de manera positiva o negativa, con el fin de potenciarlos o minimizarlos de acuerdo con su efecto.

Cuando se emprende el análisis interno, se deben considerar todos los aspectos que se manejan en la organización, recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros, recursos técnicos y tecnológicos, riesgos, etc., las preguntas que se deben responder son del tipo:

- ¿Qué aspectos me diferencian de la competencia?
- ¿En qué la supero?
- ¿En cuáles estamos igualados?
- ¿En cuáles me supera?

Al responder este tipo de preguntas se conocerán las fortalezas y debilidades.

Sólo es sostenible la ventaja competitiva cuando después de que paran todos los intentos de la competencia por imitarla, aun existe

Las fortalezas se clasifican en:

- Comunes: cuando una fortaleza es poseída por varias empresas o cuando varias están en capacidad de implementarla.
- Distintivas: cuando una misma fortaleza es poseída por un pequeño número de competidores con las que generan ventajas competitivas y desempeños superiores a las del promedio industrial. Son poco susceptibles de copia o imitación cuando se basan en estructuras sociales complejas que no pueden ser comprendidas por la competencia o cuando su desarrollo se da a través de una coyuntura única que las demás no pueden seguir.
- De imitación: son grandes capacidades de copiar y mejorar las fortalezas distintivas de los demás.

Las debilidades se refieren básicamente a desventajas competitivas, las cuales se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor que los competidores sí implementan.

Al realizar el análisis externo se deben considerar todos los elementos de la cadena productiva, aspectos demográficos, culturales, políticos e institucionales. Se deben plantear preguntas como:

- ¿En qué áreas es difícil alcanzar altos desempeños y en cuáles se podrían generar altos desempeños?
- ¿Cuáles son las barreras que impiden que este producto alcance sus metas de participación en el mercado?

El FODA , es especialmente importante para el área de marketing debido al análisis externo ya que se considera el mercado, su potencial y los aspectos sobre los cuales se podría ejercer influencia con el fin de producir recompensas para nuestras iniciativas".⁴⁰

2.17. LA TRADICIÓN

Todos los pueblos conservan y transmiten ciertas costumbres, actividades y actitudes, denominadas tradiciones, las mismas que perduran a través del tiempo, pues son parte del sentimiento, vivencia y añoranza de otra época, pero que reflejan un cúmulo de características propias de antaño.

⁴⁰ www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/dofa.htm

"Del latín traditio - onis es la transmisión de noticias, de composiciones literarias, de doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.

También es la noticia de un hecho antiguo transmitida de este modo, la doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos transmitido por tradición oral".⁴¹

"La tradición es una transmisión oral o escrita, durante largo espacio de tiempo, de los hechos o doctrinas que se relacionan con la religión".⁴²

2.18. LA LEYENDA

"Las leyendas son narraciones o relatos de sucesos fabulosos, a veces con una base histórica, que se transmiten por tradición oral o escrita".⁴³

"Las leyendas, por no ser obras literarias elaboradas, sino fruto de la tradición, garantizan la verdad en medio de la fantasía.

Leyenda, es una composición poética de alguna extensión, de relato más o menos maravilloso. Es una invención fabulosa".⁴⁴

La ciudad de Sucre, posee innumerables leyendas que destacan facetas pintorescas de épocas vividas, rescatadas a través del tiempo, y que muestran el encanto, vigor y entusiasmo de la gente, por una parte, así como la rigidez cultural, de educación, manipulación y hasta maldad por otra, pero que marcan una especie de simbolismo típico de la época.

⁴¹ Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005

⁴² Mirtha Jacqueline Ali Pinto, "FANTASMAS Y DUENDES DE LA CIUDAD DE SUCRE", Monografía.

⁴³ www.Mexico.udg.mx/historia/leyendas/-2k

⁴⁴ Mirtha Jacqueline Ali Pinto, "FANTASMAS Y DUENDES DE LA CIUDAD DE SUCRE", Monografía.

2.19. RESUMEN INTERPRETATIVO

Cada uno de los conceptos precedentes enmarcados en este capítulo, contribuye sustancialmente a darle un manejo coherente y veraz al Proyecto de Grado, respaldando asimismo el uso correcto y adecuado de los mismos.

La investigación bibliográfica efectuada, respalda precisiones conceptuales vigentes y reconocidas que ayudan a clarificar el material de estudio.

Por otra parte las consultas, entrevistas, charlas, revisiones y apoyo literario, también fueron efectuadas en un marco de total solvencia y rigor, buscando siempre fuentes fiables y responsables.



PARTE III: METODOLOGÍA

3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La ciudad de Sucre, cuenta con un rico potencial turístico, sin embargo, lamentablemente no existe ningún diseño de estrategias de marketing, para la promoción de un producto turístico proyectando su patrimonio ancestral, por ello, es vital desarrollar un proyecto que considere este planteamiento de diversificación en la proyección general de sus atractivos turísticos

En este sentido, el enfoque estará dirigido a profundizar y ganar la comprensión y percepción de los actores del turismo, respecto a esta imagen, que muestre además de su característico patrimonio cultural- arquitectónico y actualmente paleontológico, su patrimonio típico y ancestral.

De acuerdo a la observación, estudio y análisis efectuado, la ciudad de Sucre, atraviesa actualmente un irrefrenable proceso de cambio y aculturación, que significa la adopción de nuevas costumbres, muchas de ellas alienantes y que se sobrepone a nuestra cultura. El resultado, es una ciudad que lamentablemente ya no proyecta una cultura auténtica, pues refleja una pérdida de identidad y bajo reconocimiento de su patrimonio ancestral. Dichos valores están siendo relegados y posteriormente serán olvidados y/o sustituidos, esencialmente por el desconocimiento y falta de valoración de nuestro patrimonio ancestral.

Sumado a ello, la descoordinación interinstitucional de las instancias encargadas del turismo, tanto entre el Sector Público como el Privado, el nivel de desenvolvimiento profesional y las escasas iniciativas efectivas y permanentes, desfavorecen una adecuada promoción de la ciudad.

3.1. MATRIZ DEL PROBLEMA: CAUSA – EFECTO

Cuadro N° 5

PROBLEMA	CAUSAS	EFFECTOS
Falta de un enfoque turístico de refuerzo, diversificando, diferenciando y proyectando su patrimonio ancestral a través de estrategias y acciones de marketing para la promoción de este producto turístico en la ciudad de Sucre.	Falta de conocimiento, valoración, apoyo y promoción del patrimonio turístico ancestral de la ciudad de Sucre.	Disminución del flujo turístico, pérdida de imagen, poca valoración, olvido y sustitución de nuestra cultura ancestral.
	Falta de coordinación y apoyo interinstitucional a nivel Público y Privado.	Insuficientes programas y proyectos destinados a mejorar la actividad turística.
	Escaso apoyo y proyección profesional en el ámbito turístico.	Deficiencias y limitaciones en los profesionales dedicados al turismo.
	Bajo nivel de implementación en los programas de promoción turística a nivel local, nacional e internacional.	Turismo reducido que afecta a las nuevas inversiones, así como a la generación de ingresos y fuentes de trabajo.

3.2. ANÁLISIS FODA

Con el propósito de determinar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas en el problema planteado, que tienen que ver con las causas y efectos del mismo, se utilizó el análisis FODA, como instrumento de estudio, a través de un Taller “ in situ” en el cual participaron Agentes de Viaje de la ciudad de Sucre, Guías de la Casa de la Libertad y personas particulares.

3.2.1. TALLER: " PATRIMONIO TURÍSTICO TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE SUCRE"

3.2.1.1. INFORMACIÓN BÁSICA DEL TALLER

TÍTULO:

- Taller – " PATRIMONIO TURÍSTICO TRADICIONAL DE LA CIUDAD DE SUCRE"

LUGAR:

- Salón de Exposiciones de la Casa Alzérreca en la CASA DE LA LIBERTAD. Sucre – Bolivia.

FECHA:

- 7 de julio de 2005

PATROCINIO:

- Lic. Mario Linares Urioste, DIRECTOR CASA DE LA LIBERTAD

DISERTANTE:

- Sra. Blanca N. Thorrez M.

PARTICIPANTES:

- Agentes de Viaje de la ciudad de Sucre, Guías de la Casa de la Libertad y particulares.

ORGANIZADORA Y COORDINADORA:

- Ruth Eugenia Bustillo Sánchez

3.2.1.2. OBJETIVO DEL TALLER

Identificar el nivel de conocimientos, vigencia, difusión, aceptación y/o rechazo por parte de los actores principales como profesionales en Turismo, respecto al patrimonio tradicional o ancestral de la ciudad de Sucre, para incorporarlos y/o efectuar un rescate a través de una revalorización de los mismos.

3.2.1.3. RESUMEN

Con el propósito de sustentar el objetivo del Taller, y como parte de la investigación pertinente, se llevó a cabo el mismo, en el Salón de Exposiciones de la Casa Alzérreca, en la CASA DE LA LIBERTAD, con el gentil patrocinio del Lic. Mario Linares Urioste, DIRECTOR CASA DE LA LIBERTAD, el día jueves 7 de julio de 2005, con la participación de 12 representantes de Agencias de Viaje, así como 3 Guías de la Casa de la Libertad y 7 personas particulares interesadas y/o vinculadas con las actividades turísticas.

En el Taller se prestó especial atención a la experiencia de cada uno de los participantes, por ser ellos los principales actores en el marco del desarrollo del Turismo Receptivo, tanto Agentes de Viaje como Guías y personas particulares vinculadas a las actividades del turismo, a quienes se les brindó un ambiente propicio para el análisis, debate e intercambio de experiencias y definiciones.

3.2.1.4. DESARROLLO DEL TALLER

El Taller se condujo en un tiempo de trabajo intensivo, en el cual el tema central estuvo enfocado al patrimonio turístico tradicional de la ciudad de Sucre, esbozado bajo el enfoque de una distinguida escritora, investigadora y conocedora del patrimonio de la ciudad, la Sra. Blanca N. Thorrez, quien hizo

una interesante y rica exposición, acerca de los atractivos tradicionales, descritos en su obra: " LOS TOPÓNIMOS DE LA CIUDAD DE SUCRE" .

Posteriormente, se hizo una breve proyección de los atractivos de la ciudad, para concluir con un análisis participativo en la elaboración de una matriz FODA, tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más relevantes para el logro del objetivo propuesto.

3.2.1.5. REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

En la realización del Taller, se incorporó el Análisis FODA, como instrumento para determinar las posibilidades reales de llevar a cabo la propuesta, de acuerdo con el objetivo planteado y en función del diagnóstico efectuado con los elementos o variables componentes del FODA; habiéndose llegado a las siguientes conclusiones o determinaciones, las cuales se constituyen en un sustento serio y verídico para este fin, pues se trata de la respuesta y experiencias invaluable de profesionales que se desenvuelven directamente en el ámbito del turismo.

FORTALEZAS

- Rico y variado patrimonio cultural.
- Patrimonio arquitectónico muy bien conservado.
- Abundante y glorioso patrimonio histórico.
- Patrimonio religioso muy representativo.
- Variedad de oferta cultural, arquitectónica y gastronómica.
- Casa de la Libertad, símbolo representativo de emancipación americana.
- Clima agradable y templado.
- Poseer uno de los más ricos yacimientos paleontológicos del mundo.
- Considerable capacidad hotelera.
- Ubicación y cercanía con las principales capitales.

OPORTUNIDADES

- Capital Constitucional de la República.
- Capital Iberoamericana de la Cultura.
- Sede eventual de Congresos de la nación, y de cambios de mando.
- Sede del Poder Judicial.
- Sede del Tribunal Constitucional de la República.
- Sede de la Asamblea Constituyente.
- Sede del Festival de la Cultura, compartido con la ciudad de Potosí.
- Hospitalidad.
- Costo de vida accesible.
- Imagen y limpieza de la ciudad.
- Reconocimiento y prestigio cultural y tradicional.
- Prestigiosas y reconocidas industrias de chocolates, sombreros, cemento y otros.

DEBILIDADES

- Mal enfoque publicitario y de marketing.
- Falta de promoción y centros de información turística.
- Ineficiente cumplimiento de funciones por parte de las instancias de Turismo (Unidad de Turismo de la Prefectura y Dirección Municipal de Turismo de la Alcaldía).
- Falta de coordinación entre las oficinas de turismo, tanto de la Prefectura como de la Alcaldía, y los actores de turismo.
- Falta de profesionales capacitados en idiomas extranjeros.
- Guías operadores piratas y empíricos.
- Deficiencias en el transporte.
- Falta de un aeropuerto internacional.

AMENAZAS

- Problemas sociales, económicos y políticos acompañados de medidas radicales.
- Inestabilidad política y problemas generales de gobierno.
- Falta de control por parte de las autoridades competentes.
- Falta de defensa del patrimonio arquitectónico y cultural.
- Falta de innovación, diversificación y mejora de los paquetes turísticos.
- Visión contraída, cómoda y equivocada de la práctica del turismo.
- Servicios turísticos deficientes y sin garantías, por parte de operadores piratas.
- Competencia y variedad de oferta turística en los departamentos vecinos.
- Infraestructura terrestre y aérea deficiente, insuficiente y problemática en época de lluvias.

3.3. MATRIZ FODA (Cuadro N° 6)

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	<ul style="list-style-type: none"> - Rico y variado patrimonio Cultural. - Patrimonio arquitectónico muy bien conservado. - Abundante y glorioso patrimonio histórico. - Patrimonio religioso muy representativo. - Variedad de oferta cultural, arquitectónica y gastronómica. - Casa de La Libertad, símbolo representativo de la emancipación americana. - Clima agradable y templado. - Posée uno de los más ricos yacimientos paleontológicos del mundo. - Considerable capacidad hotelera. - Ubicación y cercanía con las principales capitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mal enfoque publicitario. - Falta de promoción y centros de información turística. - Ineficiente cumplimiento de funciones de la Unidad de turismo de la Prefectura y de la Dirección Municipal de Turismo de la Alcaldía. - Falta de coordinación entre las oficinas de turismo, tanto de la Prefectura, como de la Alcaldía y los actores de turismo. - Falta de prof. en Turismo capacitados en idiomas extranjeros. - Guías operadores piratas y empíricos. - Deficiencias en el transporte. - Falta de un aeropuerto internacional.

<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Capital constitucional de la República. - Capital iberoamericana de la Cultura. - Sede eventual de congresos de la nación y cambios de mando. - Sede del Poder Judicial. - Sede del Tribunal Constitucional de la República. - Sede de la Asamblea Constituyente. - Sede del Festival de la Cultura Compartido con la ciudad de Potosí. - Hospitalidad. - Costo de vida accesible. - Imagen y limpieza de la ciudad - Reconocimiento y prestigio cultural. - Prestigiosas y reconocidas industrias de chocolates, sombreros, cemento y otros. 	<p><u>POTENCIALIDADES</u> (Se establecen relacionando las fortalezas y oportunidades existentes).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversidad de atractivos turísticos concentrados en el Centro histórico de la ciudad. - Representatividad como ciudad colonial y capital constitucional de Bolivia. - Ambiente tranquilo y apto para disfrutar conociendo la ciudad y sus atractivos. - Ciudad tradicional y conservadora de muchas costumbres. - Ciudad culta de América, por su nivel de capacitación de estudios. - Ciudad emblemática por el grito libertario de América. - Ciudad con capacidad para proyectar una imagen nacional. 	<p><u>DESAFIOS</u> (Se establecen relacionando las debilidades y oportunidades existentes).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diversificar, incrementar y ejecutar más planes, programas y proyectos de desarrollo turístico en la ciudad de Sucre. - Incrementar y mejorar el flujo Turístico en la ciudad de Sucre - Aplicar nuevas y mejores políticas de promoción y mercadeo de la ciudad a nivel local, nacional e internacional. - Implicar más a las autoridades encargadas de turismo, así como a los actores. - Incentivar, mejorar y controlar el nivel de profesionalismo en turismo. - Difundir y sensibilizar a la comunidad, acerca de los diversos y ricos atractivos de la ciudad.
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los problemas sociales, económicos y políticos acompañados de medidas radicales. - La inestabilidad económica y política. - Falta de control por parte de las autoridades competentes. - Falta de defensa del patrimonio arquitectónico y cultural. - Paquetes turísticos no innovados ni mejorados. - Visión equivocada del turismo. - Servicios deficientes al turista por parte de operadores piratas. - Competencia y variedad de oferta turística en los departamentos vecinos. - Infraestructura de accesos problemática e insuficiente. 	<p><u>RIESGOS</u> (Se establecen relacionando las fortalezas y amenazas existentes).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con un adecuado y mejor manejo de promoción y mercadeo se puede aumentar el turismo en Sucre. - Mejorando los paquetes y ofertas turísticas se tendrían más mercados en el rubro. - El trabajo coordinado entre las instituciones y actores potenciaría el turismo en Sucre. - Mayor control y supervisión en las prácticas del turismo por parte de las instituciones encargadas, mejoraría la calidad y profesionalismo de las mismas. - Mayor y mejor acceso a la ciudad, mejorando las vías garantizaría el flujo turístico en toda época. 	<p><u>LIMITACIONES</u> (Se establecen relacionando las debilidades y amenazas existentes).</p> <ul style="list-style-type: none"> - La estabilidad económica, política y social del país determina en gran medida los flujos turísticos. - La falta de profesionalismo e ineptitud de algunos servidores y actores del turismo dañan la imagen turística de la ciudad. - La falta de autoridad, control y apoyo a las actividades turísticas, le resta valor e imagen al turismo. - Las restricciones en las vías de acceso a la ciudad dificultan el flujo turístico. - La falta de sensibilización y pérdida de identidad de la comunidad, son factores que deben ser subsanados.

3.3.1. DESCRIPCIÓN DE LA MATRIZ FODA

La matriz FODA, es la representación en cuadro de las características analizadas y definidas en cada una de las variables componentes de la misma. Interrelacionando el contenido entre cada variable, se obtienen y definen también otras variables muy importantes que podrán ser útiles en la sistematización de la propuesta final. Las variables obtenidas son:

POTENCIALIDADES, relacionando las Fortalezas y las Oportunidades.

DESAFÍOS, relacionando las Debilidades y Oportunidades existentes.

RIESGOS, relacionando las Fortalezas y Amenazas existentes.

LIMITACIONES, relacionando las Debilidades y Amenazas existentes.

3.4. IMAGEN DESEADA

Hacer de Sucre, una ciudad con sólidas expectativas turísticas, respaldadas en su patrimonio ancestral así como en la diversidad de sus atractivos culturales, naturales, arquitectónicos, etc., tanto a nivel local, nacional como internacional, en función del aprovechamiento sostenible de sus recursos, en un marco de coordinación y control de las instancias responsables a nivel público y privado y con la participación activa de la población.

3.5. DEFINICIÓN DEL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Roberto Hernández Sampieri, Carlos Hernandez Collado y Pilar Baptista Lucio, en su obra " **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**, existen dos enfoques: cualitativo, que implica descripciones y observaciones como parte del proceso de la investigación y cuantitativo, en el que se utiliza la

recolección y análisis de datos, así como el uso de la estadística. Ambos enfoques son muy útiles para llevar a cabo una investigación adecuada en el problema planteado y alcanzar los objetivos trazados, por ello el modelo mixto, es el utilizado para los efectos de la presente investigación.

El modelo mixto, "representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques".⁴⁵

3.6. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En función del enfoque mixto utilizado en la investigación de información del presente trabajo, también fue definido el alcance, que tiene que ver con la naturaleza y el propósito de estudio, siendo el estudio descriptivo el que se aplica, pues en él se describen situaciones, eventos y hechos, con el propósito de analizar cómo es y cómo se manifiesta una situación, fenómeno o evento determinado.

Completando la definición vemos que "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar".⁴⁶

⁴⁵ Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN", Edit. Ultra, Mexico, 2002 Pág. 21

⁴⁶ Roberto Hernandez Sampieri, Carlos Fernandez Collado, Pilar Baptista Lucio, "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN", Edit. Ultra, Mexico, 2002 Pág. 117

3.7. ELECCIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Los instrumentos seleccionados y utilizados en el presente trabajo, fueron diversos y de acuerdo a los requerimientos, necesidades y conveniencias de la investigación efectuada.

La recopilación de información fue obtenida de una amplia literatura, que involucra libros, revistas, artículos periodísticos, trabajos de grado (tesis, proyectos y monografías), otros documentos, sitio Web, internet, videocasetes, etc. Por otra parte, también se recurrió a entrevistas efectuadas a personalidades de trayectoria y conocedoras(es) de los valores culturales de la ciudad de Sucre, así como variados sondeos y opiniones relacionadas con el accionar del turismo en segmentos públicos y privados.

Finalmente, con el propósito de tener una percepción clara y directa de la ciudad de Sucre, se hizo un recorrido, apreciando y valorando sus diversos recursos turísticos, el estado de conservación, su vigencia, el conocimiento e interiorización de los mismos por parte de la población, interactuando entre los actores del turismo, es decir: entre los Operadores y Guías y los turistas, quienes reciben y disfrutan o rechazan la oferta recibida, de acuerdo a sus vivencias e impresiones.



PARTE IV: MARCO CONTEXTUAL

4. DIAGNÓSTICO

4.1. TENDENCIAS DEL TURISMO EN EL MUNDO

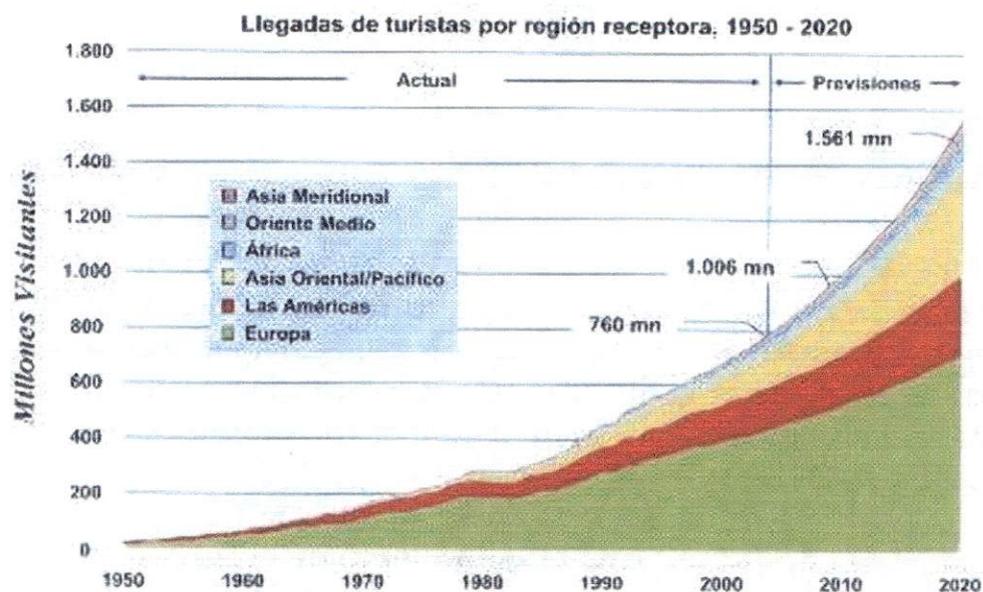
Sin duda alguna la práctica del turismo en el mundo, se constituye hoy en día en una de las actividades de mayor repercusión e importancia, debido a las implicaciones de orden económico y social para los países. Por otra parte las relaciones de integración y convenios entre las naciones favorecen de manera sustancial el desarrollo turístico, por lo cual el aspecto político y comercial también juega un papel preponderante, y debe ser considerado y manejado de manera armónica y conveniente.

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), a partir de los años setenta se originó un proceso de masificación, en el que los países menos desarrollados comenzaron a sumergirse en esta actividad y a beneficiarse de ella.

Hace 60 años, los principales destinos de Europa Occidental y Norteamérica concentraban el 97% de las llegadas de turistas al mundo, en el 2005, su participación se redujo al 29%, y esto debido a otras regiones como América del Sur, Asia del Sudeste, Asia Subsahariana y Medio Oriente se han convertido en destinos emergentes para los visitantes.

Gráfico N° 1

LLEGADAS INTERNACIONALES 1950 - 2020



Fuente: Organización Mundial del Turismo

El año 2006 la llegada de visitantes alcanzó una cifra de 842 millones de turistas que se desplazaron a lo largo del planeta. Sin embargo la OMT estima que el año 2010 la cifra de visitantes alcanzará a 1.006 millones y el 2020 se alcance una cifra de 1.561 millones, lo cual significa que en los próximos años se estaría duplicando el turismo internacional (ver Gráfico N° 1).

En el siglo XXI el espacio geográfico americano se proyecta como un destino turístico de primer orden en el ámbito mundial. Las estadísticas turísticas referentes a América del Sur en el año 2005 fueron las siguientes:

Cuadro N° 7

ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS EN AMÉRICA DEL SUR EL 2005

- 122 MILLONES DE LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES.
- CUOTA DEL 15% DEL TOTAL MUNDIAL.
- CRECIMIENTO MEDIO ANUAL 2000 – 2005: 2.6%
- 90 MIL MILLONES \$US DE INGRESOS (154 \$US PER CÁPITA).
- CUOTA DEL 13% DEL TOTAL MUNDIAL.
- 30 MIL MILLONES \$US DE GASTO TURÍSTICO INTERNACIONAL.

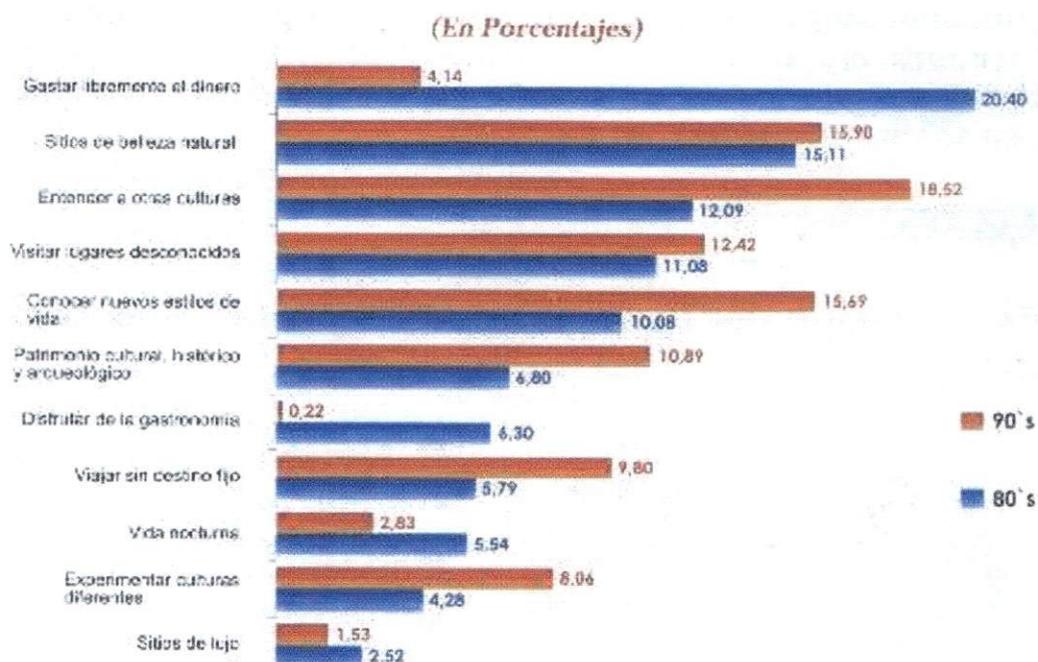
De acuerdo a un estudio de la OMT, las motivaciones turísticas de los años ochenta, con respecto a los años noventa muestran un cambio en las tendencias como fruto de la trascendencia del modelo turístico de sol y playa hacia un modelo alternativo de turismo orientado a la interacción con la cultura y la naturaleza.

En la década de los noventa se percibe un aumento significativo respecto al entendimiento de otras culturas, al patrimonio cultural histórico y arqueológico, hacia el conocimiento de nuevos estilos de vida y la experiencia con culturas diferentes, así como la visita a sitios de belleza natural, lugares desconocidos y viajes sin destinos fijos, conocido actualmente como Turismo Alternativo.



Gráfico N° 2

LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO MUNDIAL



Fuente: Organización Mundial del Turismo 2001

4.2. EL TURISMO EN BOLIVIA

En Bolivia, el turismo es una actividad prometedora, aunque se ve afectada por los diversos factores inciertos que la hacen vulnerable y riesgosa⁴⁷, sin embargo, no obstante todas las dificultades por las cuales atraviesa, el crecimiento es permanente y se prevé un ritmo sostenido en los próximos años, en función de los flujos obtenidos en los últimos años, pues por ejemplo en turistas extranjeros se pasó de 319 mil a 503 mil visitantes y en el turismo interno se pasó de 658 mil a 933 mil visitantes.

⁴⁷ Ver Anexo Uno: Tasa anual de crecimiento del flujo turístico nacional e internacional de Bolivia

Cuadro N° 8:

SITUACIÓN DEL TURISMO EN BOLIVIA

INDICADORES	2000	2005	VARIACIÓN %
Llegada de turistas	977	1.437	47,08
Turismo Receptivo (en miles de visitantes)	319	504	57,99
Turismo Interno (en miles de visitantes)	658	933	41,79
Estadía media de visitantes		2,04	
Turismo Receptivo		2,66	
Turismo Interno		1,76	
Exportaciones por Turismo (en millones de \$us.)	169	242	43,20
Participación en las exportaciones totales (%)	11,45	7,76	-32,23
Aporte al PIB (%)	4,61	4,6	-0,22
Aporte del Turismo Receptivo	2,02	2,34	15,84
Aporte del Turismo Interno (%)	2,59	2,26	-12,74
Establecimientos de Hospedaje	691	1.050	51,95

Fuente: Vice-Ministerio de Turismo – Políticas y Estrategias de Turismo

4.3. BOLIVIA UNA POTENCIA CULTURAL Y NATURAL

Bolivia es un país multicultural, plurilingüe y megabiodiverso, es decir, que posee los aspectos más representativos de cultura y naturaleza en nuestro continente, pues en su territorio contiene un 65% de regiones articuladas con la cuenca amazónica, un 35% de región andina y un 5% de los bosques secos de la bioma del Chaco.

4.3.1. ATRACTIVOS NATURALES

De acuerdo a información obtenida del Viceministerio de Turismo, nuestro país cuenta con 17 ecoregiones, 14 pisos ecológicos, 190 ecosistemas y 19 bioclimas, que a su vez albergan a 1.392 especies de aves, 263 especies de

reptiles, 325 de mamíferos, 18.000 especies de plantas superiores, 186 de anfibios, 500 especies de peces e infinidad de insectos⁴⁸, muchos de los cuales son endémicos (sólo se presentan en esta región del mundo).

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), tiene registradas 21 áreas protegidas, 17 de las cuales se encuentran en gestión y están vinculadas con más de 60 municipios. Estas áreas protegidas estatales ocupan un total de 175.000 Kms², equivalente al 17% de la superficie territorial del país, y 6 de ellas están consideradas como las de mayor extensión en el mundo, con más de 1 millón de Has., como el Parque Nacional Kaa-Yaa (más de 3.5 millones de Has.) y dentro de los más diversos del globo, como los Parques Nacionales Madidi y Amboró.

4.3.2. ATRACTIVOS CULTURALES

En cuanto a potencial cultural, nuestro país posee un impresionante y diverso patrimonio cultural, histórico y monumental, expresado en sus 36 pueblos originarios, que aun conservan la autenticidad de sus tradiciones, culturas e idiomas originales. Estos pueblos se extienden a lo largo y ancho del territorio boliviano, representando el 62% de la población boliviana.

El patrimonio arqueológico de Bolivia suma más de 65.000 sitios arqueológicos, dentro de los cuales sobresalen; el impresionante complejo de asentamientos de la cultura Moxos de Beni, considerada como el sistema agro-hidráulico más grande de mundo; y cuna de las culturas amerindias con los Centros Ceremoniales de Tiwanaku y Samaipata, que han sido reconocidos internacionalmente como Sitios del Patrimonio Cultural e Histórico de la Humanidad. Samaipata, además de ser considerada la roca esculpida más

⁴⁸ Plan Estratégico Institucional del Viceministerio de Biodiversidad Recursos Forestales y Medio Ambiente 2006 - 2011
Potencialidades de Bolivia, Pág. 4

grande del mundo es un lugar de encuentro entre los pueblos andino amazónicos.

La historia colonial en Bolivia, ha legado un impresionante patrimonio monumental expresado en las ciudades de Potosí y Sucre, reconocidas y declaradas como Patrimonio de la Humanidad. Estas ciudades durante los siglos XVI Y XVIII desplegaron su mayor esplendor a nivel mundial.

En la región amazónica, los jesuitas dejaron huella de sus acciones, siendo las Misiones de Chiquitos y Moxos las más sobresalientes, no sólo por su valor histórico, sino por la comunión viva con sus respectivos pueblos.

Otra expresión cultural que forma parte del variado patrimonio boliviano, es el maravilloso Carnaval de Oruro, distinguido y reconocido a nivel internacional y cuya fama le valió la declaratoria como Patrimonio Cultural e Intangible de la Humanidad.

4.4. DEBILIDADES DEL TURISMO EN BOLIVIA

4.4.1. CRECIMIENTO ESPONTÁNEO SIN PLANIFICACIÓN ADECUADA

En Bolivia, no obstante contar con una amplia gama de recursos naturales y culturales, lamentablemente las acciones ejecutadas en las últimas décadas se desarrollaron sobre la base de un crecimiento espontáneo y sin planificación acorde a estos requerimientos. Este efecto ha empezado a ocasionar impactos negativos en el medio ambiente, la sociedad, la cultura y en los propios negocios turísticos.

Una consecuencia de ello es la polarización de los 12 destinos actualmente conocidos, hacia el turismo receptivo o el interno. Sólo un destino, el

correspondiente al Lago Titicaca, recibe visitantes tanto de turismo receptivo como de interno.

Sin embargo, esta segmentación no significa que existan diferencias perceptibles entre los tipos de turista, sino esencialmente en la estructura de los oferentes turísticos. Por ejemplo, en el grupo de turismo receptivo existen muy pocos operadores turísticos y una gran influencia e interés de visitantes y en el grupo de turismo interno, se percibe gran cantidad de operadores formales e informales, debido a que muchos de ellos se desarrollan en áreas urbanas, donde existe competencia entre operadores.

En conclusión, el crecimiento turístico es influido únicamente por el criterio económico de rentabilidad y no así por una visión de turismo sostenible.

4.4.2. DESTINOS TURÍSTICOS DIFICULTOSOS

En Bolivia, las políticas de corto plazo con las que se ha venido desarrollando el turismo, lamentablemente no han permitido superar las enormes deficiencias en infraestructura vial, servicios básicos, energía eléctrica y comunicaciones en la mayoría de los destinos turísticos, dando lugar a una baja calidad en la oferta turística.

4.4.3. CONCENTRACIÓN DE LOS INGRESOS

De acuerdo a información del Vice-Ministerio de Turismo, en Bolivia la estructura turística es rentista, pues el beneficiado de esta actividad usufructúa la riqueza natural y cultural de los destinos. Siendo los grandes operadores turísticos, que representan el 7% de la estructura productiva del turismo, quienes retienen el 80% de los beneficios por concepto de turismo externo.

4.4.4. OFERTA ESTACIONARIA Y CON ESCASA PROMOCIÓN

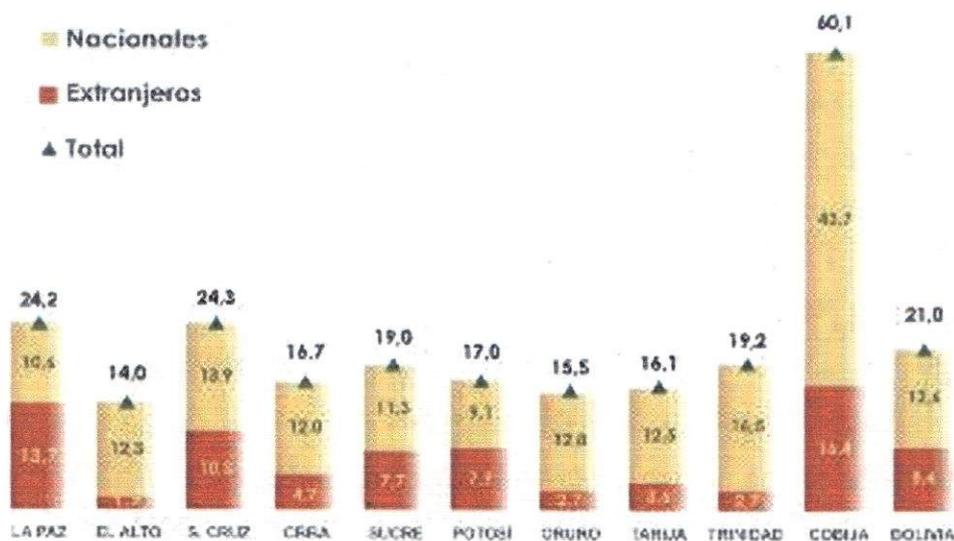
No obstante el crecimiento del sector, el Coeficiente de Utilización Hotelera (CUH) - camas utilizadas como porcentaje del total de camas – muestra que más del 70% de las camas disponibles está ociosa y sólo un 30% es utilizado en el año. Esta relación varía de acuerdo a la ubicación de los establecimientos de hospedaje.

Son pocos los destinos que muestran una estadía que dinamiza la economía. Los salares, las ciudades coloniales y las misiones jesuíticas mantiene un equilibrio entre estadía (5 días) y viajeros (40.000), mientras destinos como la Amazonía, el Trópico, los nevados y chaco reciben pocos turistas pero pernoctan más tiempo, especialmente porque tardan mucho tiempo para acceder a la región y porque los medios de transporte son limitados.

Gráfico N° 3

Coeficiente de Utilización Hotelera 2005

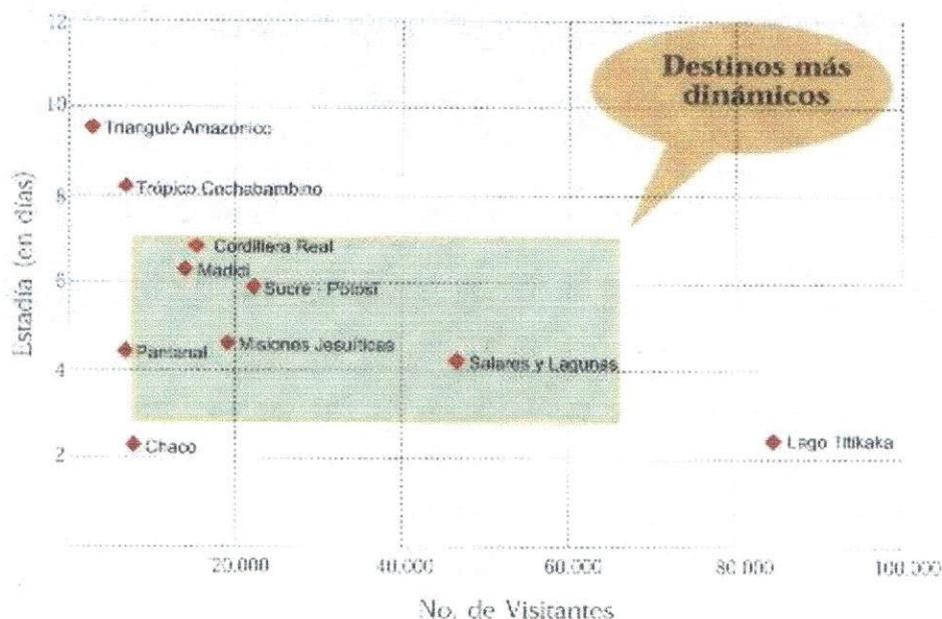
(En Porcentajes)



Fuente: Viceministerio de Turismo

Gráfico N° 4

FLUJO Y ESTADÍA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS



Fuente: Sistema Boliviano de Productividad y Competitividad 2005

En relación a flujo de visitantes, el Lago Titicaca como destino muestra un gran dinamismo, pero con poca estadía, debido a no ser visibilizado como destino sino como región de paso para visitar otros lugares. En todos los casos, la oferta turística es estacionaria, solo aprovecha eventos conocidos por los turistas y no así todos los atractivos culturales y naturales.

La falta de planificación, el crecimiento espontáneo y los destinos inconclusos se manifiestan en la desestructurada estrategia de promoción, a nivel nacional e internacional. En el mundo, Bolivia no es visibilizada como destino turístico, sino como región de paso, a lo que se añade una imagen difusa y sesgada, difundida por los medios de comunicación nacional e internacional y en el ámbito interno, ni los propios bolivianos conocen el potencial turístico existente.

En definitiva hasta la fecha no existió una estrategia integradora de promoción y mercadeo de los productos turísticos que posee nuestro país.

4.4.5. DEFICIENTE CONEXIÓN AÉREA Y TERRESTRE

En el turismo es de vital importancia la accesibilidad a los destinos turísticos y los medios que los visitantes emplean para trasladarse de un lugar a otro. Entre 1996 y 2008 los turistas extranjeros llegaron a Bolivia por vía aérea y carretera, debido a que con el proceso de capitalización y el cierre de algunas rutas en el país, los medios ferroviario y fluvial se vieron seriamente afectados.

Asimismo, cabe destacar que a nivel nacional las regulaciones generales en aeronavegación, dejan mucho que desear debido a la injerencia política y a la falta de respaldo profesional, además de deficiencias tecnológicas y de infraestructura a nivel de Aeropuertos, lo cual dificulta y restringe sobremanera el flujo turístico, dando además una imagen de inseguridad y desconexión a nivel de país.

Cuadro N° 9

LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR MODO DE TRANSPORTE

AÑO	TOTAL	AÉREO	CARRETERO	FERROVIARIO	FLUVIAL LACUSTRE
1995	283.977	168.275	73.368	37.965	4.369
1996	313.052	193.643	79.967	34.567	4.875
1997	354.971	245.398	83.625	21.325	4.623
1998	387.520	279.216	92.249	10.822	5.233
1999	342.247	236.458	90.951	9.810	5.028
2000	319.240	233.067	72.693	7.537	5.943
2001	316.419	207.839	95.326	9.547	3.707
2002	334.391	198.996	123.364	10.106	1.925
2003	419.906	219.626	192.245	6.553	1.482
2004	477.935	247.025	223.386	5.589	1.935
2005	503.671	271.311	225.209	5.921	1.230

Fuente: Vice-Ministerio de Turismo – Instituto Nacional de Estadística

El 53.8% de los visitantes ingresan a Bolivia por el medio aéreo y existen sólo tres aeropuertos que cumplen con las normas internacionales de la Organización Internacional de Aviación Civil (OACI), éstos son: El Alto de La Paz, Jorge Wilstermán de Cochabamba y Viru Viru de Santa Cruz, administradas por SABSA, mientras el resto no cuenta con la certificación internacional al no prestar las condiciones básicas para la buena atención, y están administradas por AASANA. El restante 44.7% de los visitantes emplean el medio de transporte carretero para movilizarse. Sin embargo, del total de kilómetros de caminos sólo el 6.9% se encuentra pavimentado, 34% con ripio y el 59% son caminos de tierra, lo que dificulta la movilización de turistas por estas carreteras.

4.5. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL TURISMO EN BOLIVIA

El actual Plan Nacional de Turismo, refleja el marco legal e institucional que rige a nuestro país en materia de turismo, basado en la Ley 3351 de Ordenamiento del Poder Ejecutivo, promulgada el 21 de febrero de 2006, confiriendo la gestión pública del turismo en Bolivia, al Ministerio de Producción y Microempresa a través de su Vice-Ministerio de Turismo, que se constituye en la instancia superior encargada de la definición de políticas nacionales y la emisión de normas generales en el sector turístico. Estas funciones asignadas al Vice-Ministerio de Turismo son:

1. Proponer políticas, estrategias y disposiciones reglamentarias para el fortalecimiento del sector turístico a nivel nacional en el marco de un Plan Nacional de Desarrollo Productivo.
2. Diseñar programas y proyectos para el fortalecimiento del sector turístico establecido y el desarrollo de nuevos emprendimientos.

3. Promover y fomentar los emprendimientos de las comunidades indígenas, campesinas y de la sociedad civil, para desarrollar la actividad turística en coordinación con las instancias correspondientes.
4. Vigilar la aplicación y cumplimiento de las normas y reglamentos generales de la actividad turística y social.
5. Proponer políticas para promover el turismo interno y las regiones con potencial turístico ecológico y cultural.
6. Desarrollar acciones en el exterior orientadas a la promoción y oferta turística nacional.
7. Establecer y desarrollar un sistema de información sobre la oferta turística nacional.
8. Formular, mantener y actualizar el Catálogo Turístico Nacional.
9. Proponer políticas y programas de capacitación en turismo.
10. Promover la articulación de políticas de turismo, culturales y educativas.
11. Promover el mejoramiento de las condiciones de acceso a la cooperación técnica y financiera para el sector turístico.
12. Coordinar acciones con los otros vice-ministerios del Ministerio de Producción y Microempresa, así como con las Prefecturas y Municipios en la gestión y promoción de programas y proyectos de fortalecimiento del sector turismo.

Desde el punto de vista normativo, el turismo cuenta con un marco regulatorio a partir de la aprobación de la Ley General de Turismo en 1999 y sus Reglamentos, la Ley 2074 de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística, la Ley 1333 de Medio Ambiente, la Ley 2928 de Municipalidades y las Leyes 1551 y 1654 de Participación Popular y Descentralización respectivamente, así como otras leyes y normas sectoriales que regulan las actividades económicas y productivas en el país. Mediante los procesos de descentralización y municipalización implementados en el país durante la última década, las prefecturas y los municipios asumen un rol sustantivo en el desarrollo turístico

para el ámbito de sus competencias departamentales y seccionales. Los instrumentos institucionales para la gestión turística son: el Consejo Nacional de Turismo, los nueve Consejos Departamentales de Turismo, PROBOTUR y las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD' s), que lamentablemente en la actualidad no funcionan:

Estas disposiciones legales se constituyen en un referente de avance en el accionar turístico, sin embargo, también se constata la escasa difusión, conocimiento y aplicación, originada en desacertadas políticas de comunicación por parte de las instancias correspondientes. Por otra parte, también se observa la discontinuidad de las acciones emprendidas, así como las restricciones económicas a nivel de asignación de recursos para el sector.

4.6. EL TURISMO SOSTENIBLE Y SUS PRINCIPIOS

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, los cimientos o base de la gestión y planificación turística territorial, sustentan a los cinco pilares fundamentales que dan lugar al desarrollo sostenible del turismo. Estos cinco pilares están constituidos por:

1. La participación concertada de los actores, es decir, que la práctica del turismo debe ser efectuada en un marco de concertación y coordinación interinstitucional y social, que garantice la participación mayoritaria de la sociedad local.
2. La equidad en la distribución de los ingresos, significa que todos los sectores de la sociedad local que participan y contribuyen en esta actividad, deben recibir el beneficio económico de manera objetiva.
3. La preservación de los recursos naturales y culturales, se constituye en una prioridad vital para el desarrollo del turismo, puesto que éste es el activo más importante del mismo, debiendo conservar toda la riqueza natural, histórica y cultural del país.

4. La calidad ambiental, ligada a la preservación debe ser mantenida y mejorada en todas las zonas turísticas, para evitar daños irreparables a nuestro medio ambiente.
5. La calidad de los servicios, es importante para obtener los beneficios esperados, ya que el nivel de satisfacción turística en los destinos, fortalece su comercialidad, imagen y prestigio.

Estos pilares son fundamentales para el logro de una actividad turística duradera y que beneficie a las generaciones actuales y futuras. No obstante, su articulación se basa en la gestión territorial planificada, es decir, en los usos y costumbres que tienen los habitantes locales en lo referente a la participación de la comunidad sobre sus recursos naturales, su participación, su distribución de los beneficios y la forma de hacerla duradera para sus futuras generaciones.

4.7. POLÍTICAS GENERALES DE DESARROLLO TURÍSTICO

Las políticas generales para el desarrollo turístico en Bolivia, forman parte de los lineamientos políticos del Plan General de Desarrollo Económico y Social (PGDES) de la nación y el Plan Sectorial Productivo y Microempresarial. En cuanto a sus propósitos de lucha contra las causas de la pobreza y la exclusión social, mediante la generación de riqueza y equidad, fruto de un esfuerzo productivo comunitario, organizado a nivel local, regional y nacional.

Se plantea la implementación de las siguientes políticas:

4.7.1. Política 1. TURISMO INDÍGENA Y COMUNITARIO

Referido al turismo inclusivo, con promoción de empresas comunitarias, bajo el control de pueblos indígenas y comunidades rurales y urbanas articuladas en

asociaciones, redes y complejos productivos con el sector público y el sector privado.

4.7.2. Política 2 TURISMO SOSTENIBLE Y GESTIÓN PÚBLICA ARTICULADA

Tiene que ver con la cualificación del desarrollo de los destinos turísticos existentes y por crear, mediante la organización, el ordenamiento, la planificación y la gestión territorial turística como instrumentos que garanticen la competitividad, la sostenibilidad y la equidad, en un proceso participativo ascendente de gestión turística en los territorios comunitarios (ayllus, tentas, marcas, TCOs, comunidades, etc.), los territorios municipales y mancomunidades, las regiones y las jurisdicciones departamentales, para conformar el sistema de gestión nacional del turismo sostenible comunitario.

4.7.3. Política 3. MERCADO Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

Referida a la satisfacción de las demandas turísticas nacional e internacional, mediante el conocimiento dinámico del mercado, el diseño de una oferta adecuada al mismo, y la aplicación de estrategias comunicacionales y de relacionamiento de los pueblos, que conecten la oferta nacional con los nichos y segmentos poblacionales de los territorios emisores en la construcción intercultural nacional, continental y global con soberanía.

4.8. EL TURISMO EN SUCRE

Para contar con un panorama esclarecedor respecto a la situación del turismo en la ciudad de Sucre, es necesario considerar la demanda, la oferta y el producto turístico, así como la infraestructura y la superestructura en la que se desenvuelve esta actividad.

4.8.1. DEMANDA TURÍSTICA

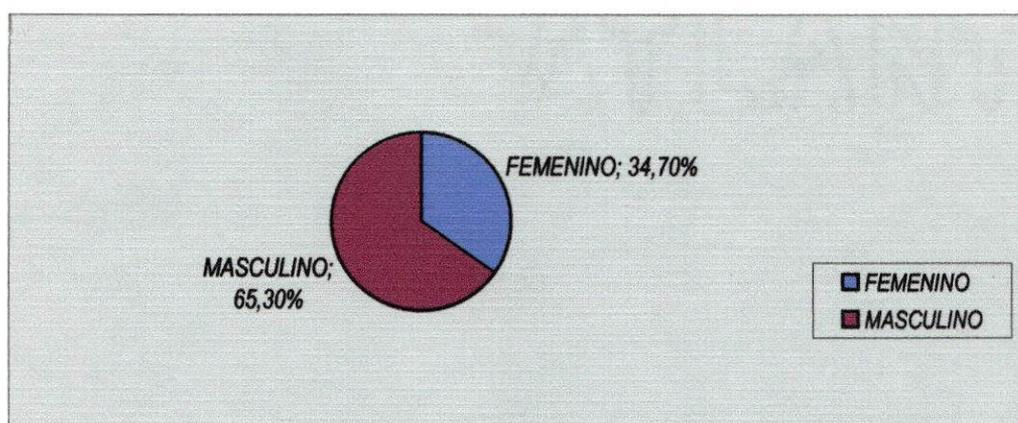
De acuerdo a información obtenida del Vice-Ministerio de Turismo, así como de la Prefectura del Departamento de Chuquisaca, se deduce, que la demanda efectiva hacia la ciudad de Sucre, en los últimos años es fluctuante, tanto entre el segmento de turistas nacionales como internacionales, es decir, que oscila de manera ascendente y descendente, con los correspondientes beneficios y/o perjuicios que afectan en el desarrollo turístico de la ciudad.

En un estudio de la demanda turística para la ciudad de Sucre, realizado por Data Marketing, Consultores, por encargo de la Honorable Alcaldía Municipal de Sucre y con el apoyo de BOLHISPANIA y la Cooperación Holandesa SNV, se obtuvo información cualitativa y cuantitativa al respecto, que permite visualizar y direccionar acciones de promoción en segmentos priorizados.

4.8.1.1. FLUJO TURÍSTICO A LA CIUDAD DE SUCRE SEGÚN SEXO

Gráfico N° 5

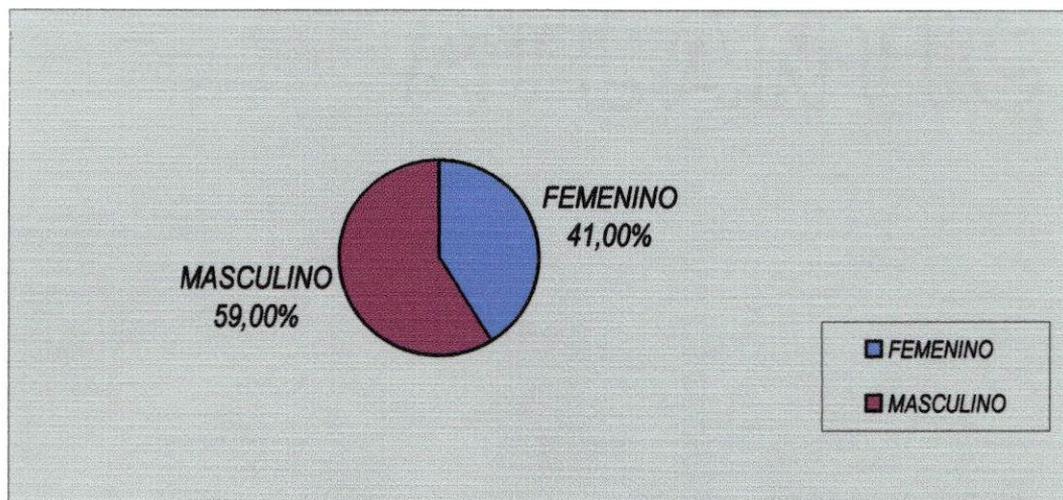
FLUJO TURÍSTICO NACIONAL SEGÚN SEXO



El gráfico muestra que el flujo turístico nacional hacia la ciudad de Sucre, en cuanto a porcentajes, es mayor en el sexo masculino con un 65.30% mientras que el femenino alcanza apenas un 34.70%.

Gráfico N° 6

FLUJO TURÍSTICO INTERNACIONAL SEGÚN SEXO

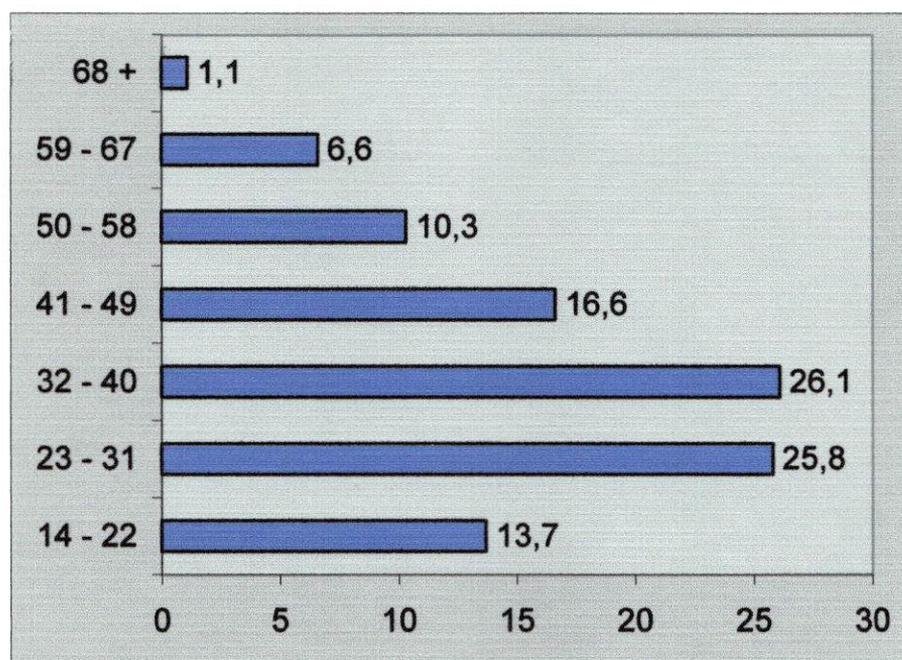


En cuanto al flujo turístico internacional según sexo, existe una diferencia menor entre el masculino con 59.00% y el femenino con 41.00% en relación a la variación de la muestra nacional.

4.8.1.2. FLUJO TURÍSTICO SEGÚN EDAD

Gráfico N° 7

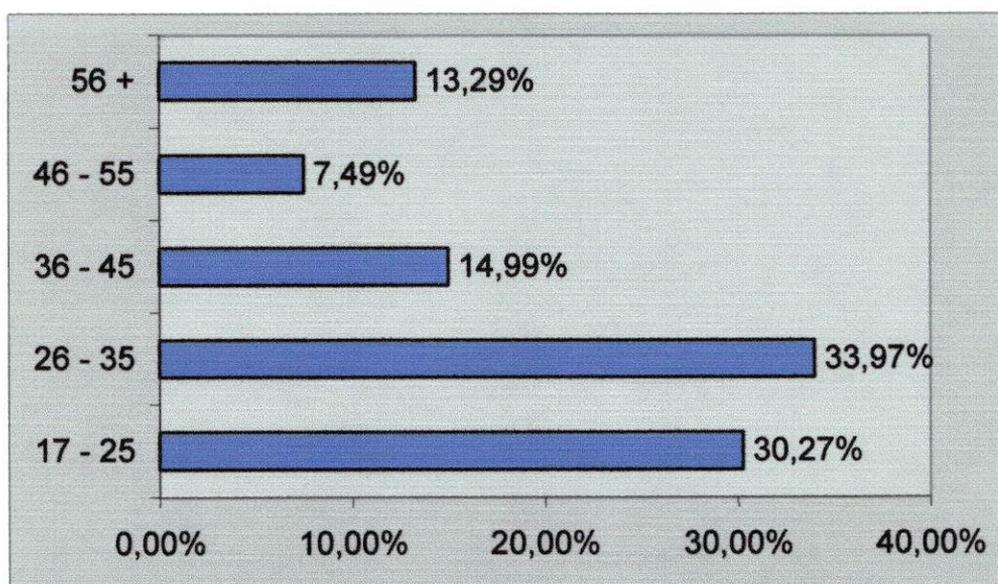
TURISMO NACIONAL SEGÚN EDAD



El flujo de turistas nacionales según edad muestra que el porcentaje mayor corresponde a los que se encuentran entre los 32 y 40 años con 26.1%, seguido por los turistas comprendidos entre los 23 y 31 años con 25.8%, luego los comprendidos entre los 41 y 49 años con 16.6%, los de 14 a 22 años con 13.7%, los de 50 a 58 años con 10.3%, los de 50 a 67 años con 6.6% y finalmente con 1.1% los turistas mayores de 68 años.

Gráfico N° 8

TURISMO INTERNACIONAL SEGÚN EDAD

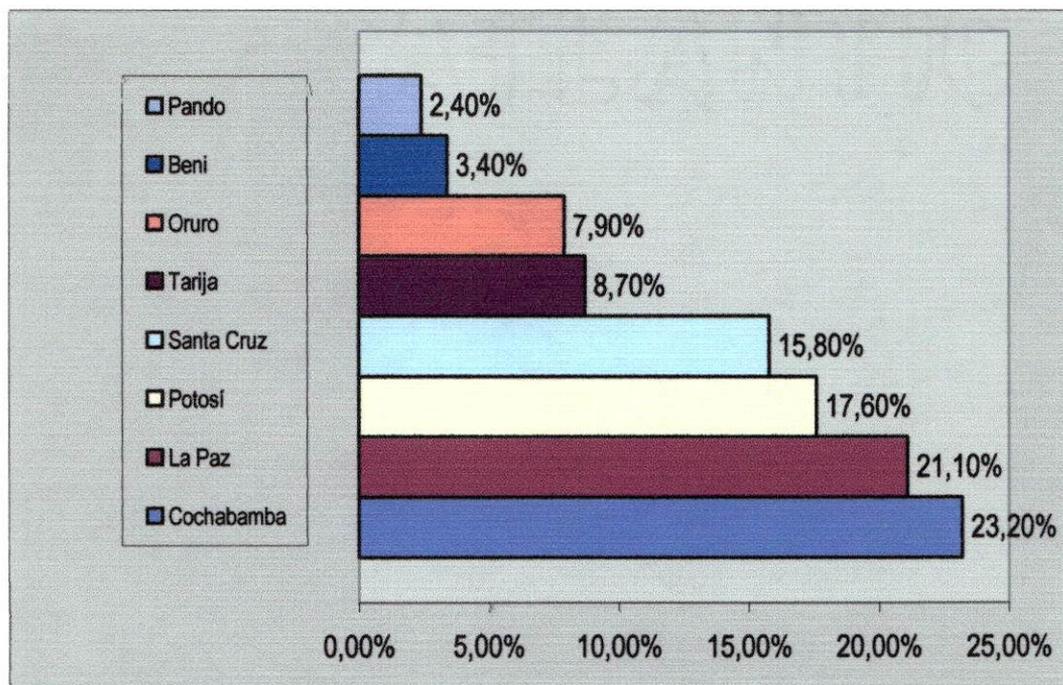


El gráfico muestra que el mayor porcentaje de turistas internacionales se concentra en el rango comprendido entre los 26 y 35 años con 33.97% y entre los 17 y 25 años con 30.27% es decir, turistas jóvenes y adultos jóvenes, seguido por el grupo de 36 a 45 años con 14.99%, los mayores de 56 años con 13.29% y por último los comprendidos entre los 46 a 55 años con 7.49%

4.8.1.3 FLUJO TURÍSTICO SEGÚN PROCEDENCIA

Gráfico N° 9

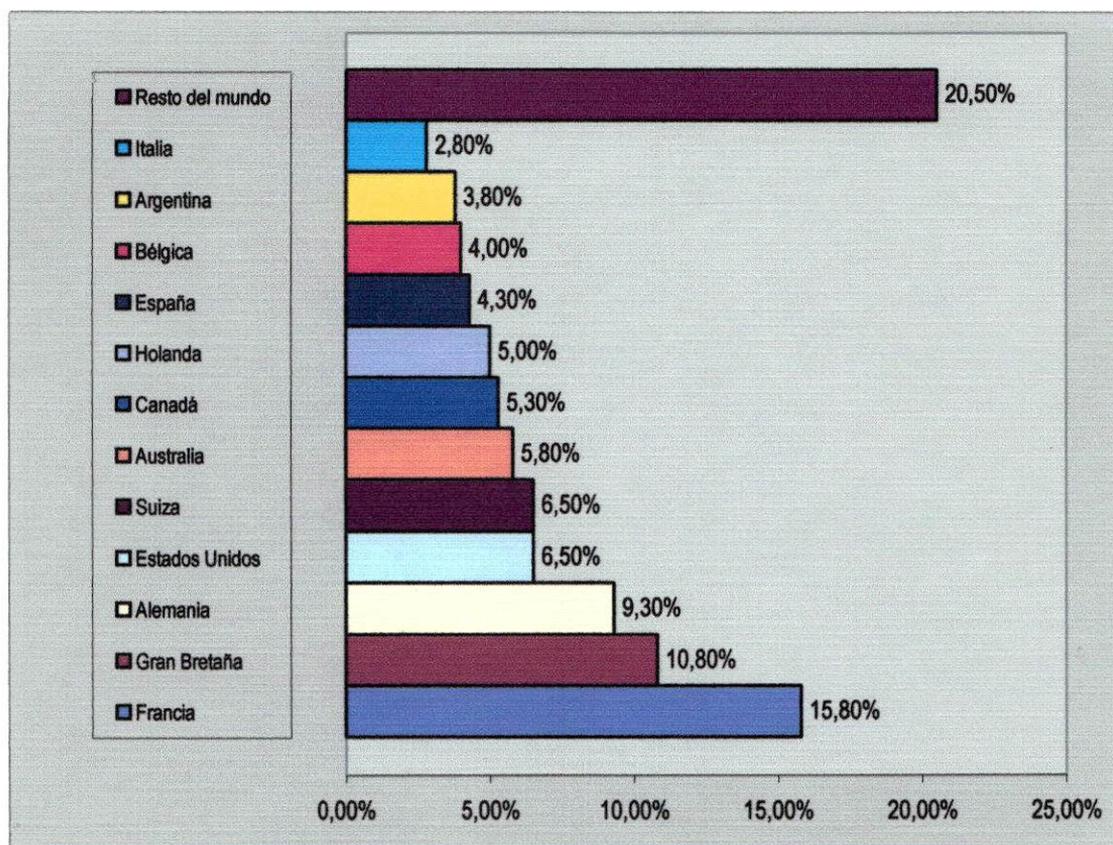
FLUJO TURÍSTICO NACIONAL SEGÚN DEPARTAMENTOS



El gráfico muestra que el mayor porcentaje de turismo emisoro hacia la ciudad de Sucre, proviene de Cochabamba con 23.20%, seguido de La Paz con 21.1%, Potosí con 17.6% y Santa Cruz con 15.8% entre las más sobresalientes, pues los cuatro departamentos totalizan 77.7% de visitantes a Sucre. El resto de turistas nacionales siguiendo los porcentajes corresponde a Tarija con 8.7%, Oruro con 7.9%, Beni con 3.4% y finalmente Pando con 2.4%.

Gráfico N° 10

FLUJO TURÍSTICO INTERNACIONAL SEGÚN PAÍSES

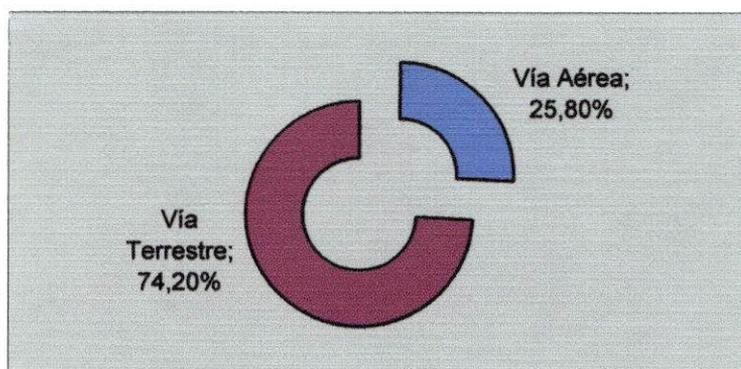


La muestra refleja una diversidad de países que corresponde a la nacionalidad de los turistas que fueron encuestados, entre los cuales los franceses alcanzan un 15.80%, seguidos de los británicos con 10.80%, los alemanes con 9.30%, los norteamericanos con 6.50%, al igual que los suizos, los australianos con 5.80%, canadienses con 5.30%, holandeses con 5.00%, españoles con 4.30%, belgas con 4.00%, argentinos con 3.80% entre los sudamericanos, italianos con 2.80% y finalmente el resto del mundo con 20.50%.

4.8.1.4. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Gráfico N° 11

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR TURISTAS NACIONALES



Para los turistas nacionales el medio de transporte más utilizado es la vía terrestre con un 74.20% y vía aérea con un 25.80%, destacando que, lamentablemente, por el momento son los únicos medios para arribar a la ciudad de Sucre ya que no existe tren o ferrobús.

Gráfico N° 12

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO POR TURISTAS INT.

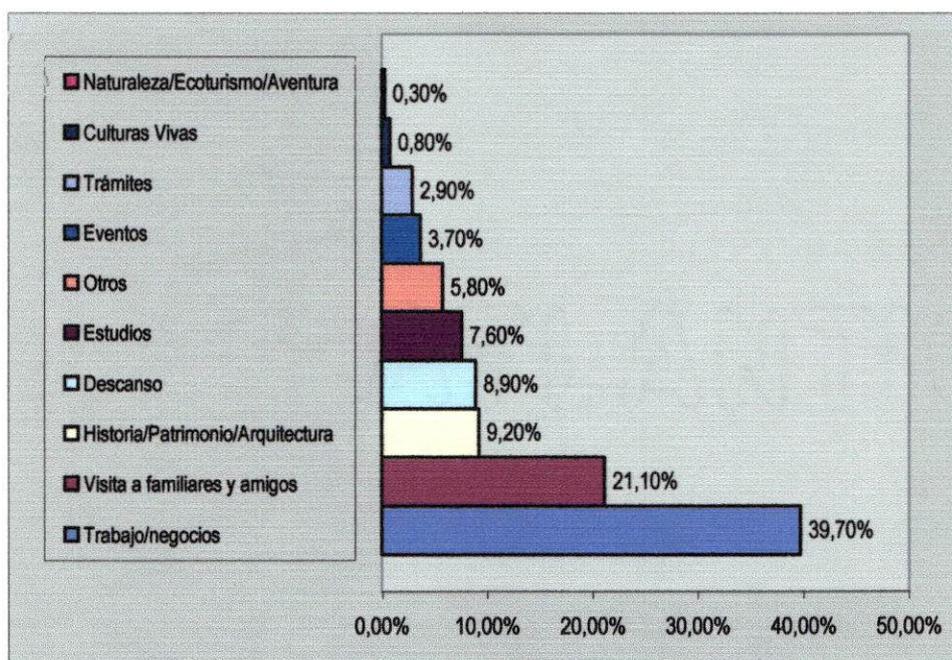


Los turistas internacionales, al igual que los nacionales utilizan prioritariamente el transporte terrestre con un 83.00% frente al 17.00% que utiliza el transporte aéreo, esta situación puede ser deducida debido a que una buena parte ellos proviene de Potosí y Uyuni, lugares desde donde no existen vuelos de conexión hacia la ciudad de Sucre, y por otra parte el costo de las tarifas aéreas, y la ausencia de otras opciones o medios de transporte para acceder a Sucre.

4.8.1.5. RAZONES PARA CONOCER SUCRE

Gráfico N° 13

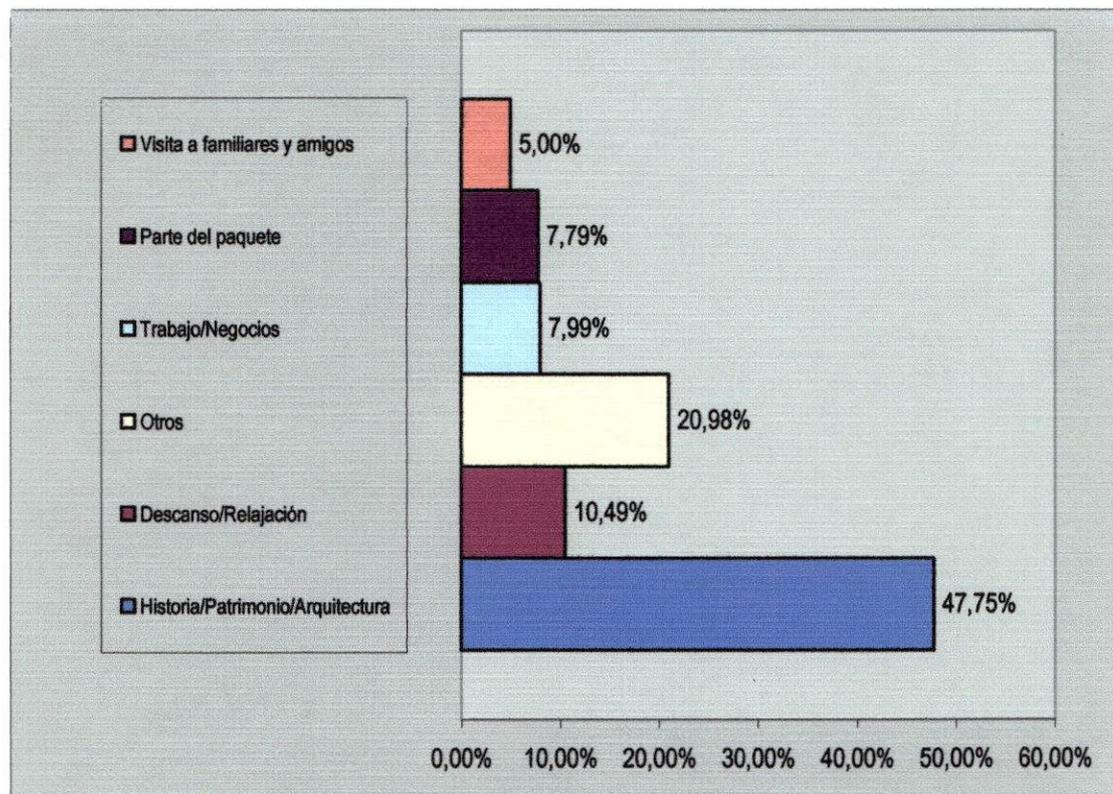
TURISMO INTERNO O NACIONAL



Entre las razones para conocer la ciudad de Sucre, a nivel de los diversos visitantes y/o turistas nacionales se encuentran con 39.70% por trabajo/negocios, con 21.10% por visita a familiares y amigos, en tercer lugar y con un 9.20% por historia/patrimonio/arquitectura, por descanso un 8.90%, por estudios un 7.60 y otros con 5.80%, entre las razones más importantes.

Gráfico N° 14

TURISMO RECEPTIVO O INTERNACIONAL

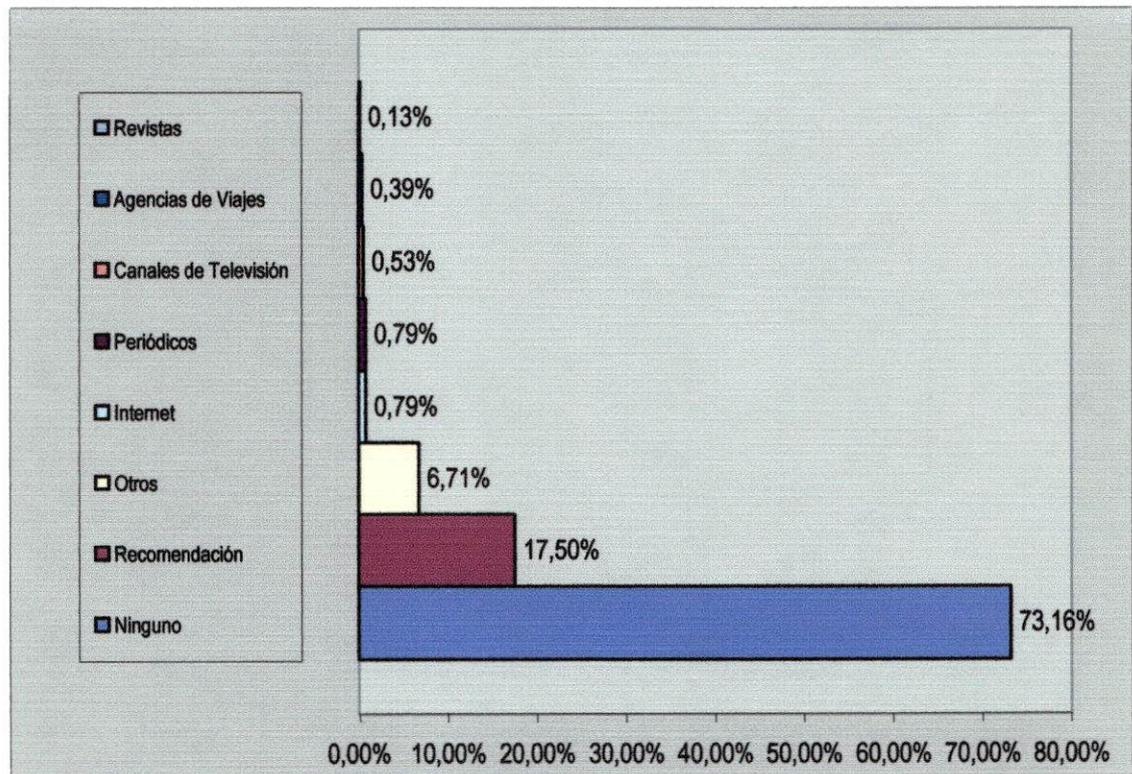


A nivel de visitantes extranjeros las razones para conocer Sucre, radican principalmente en el aspecto de su historia/patrimonio/arquitectura con 47.75%, siguiendo el descanso/relajación con 10.49%, otros con un 20.98% que refiere a respuestas diversas pero no con una frecuencia significativas del total. La cuarta razón con 7.99% es por trabajo/negocios, como parte del paquete un 7.79% y por último con 5.00% por visita a familiares y amigos.

4.8.1.6. FUENTES DE INFORMACIÓN PARA CONOCER SUCRE

Gráfico N° 15

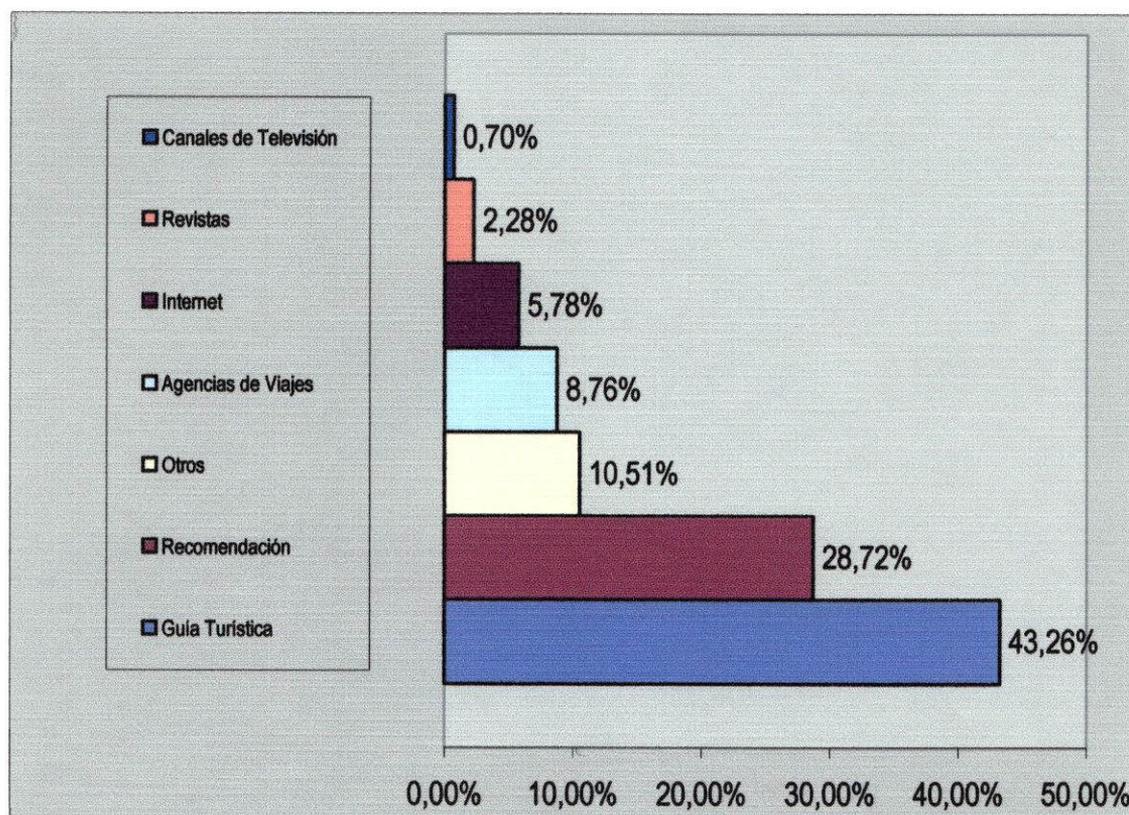
FUENTES DE INFORMACIÓN A NIVEL NACIONAL



Se deduce en el gráfico que las(os) visitantes que eligieron conocer la ciudad de Sucre, lo hicieron sin efectuar ninguna fuente de consulta en un porcentaje del 73.16%, relacionando esta decisión con razones de trabajo y otras. Sin embargo, en segundo lugar y con 17.50% la información utilizada fue la recomendación, seguida de otros con 6.71% que se refiere a diversos medios. También tuvieron que ver otras fuentes como el internet con 0.79%, periódicos con 0.79%, canales de televisión con 0.53%, agencias de viajes con 0.39% y finalmente revistas con 0.13%.

Gráfico N° 16

FUENTES DE INFORMACIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

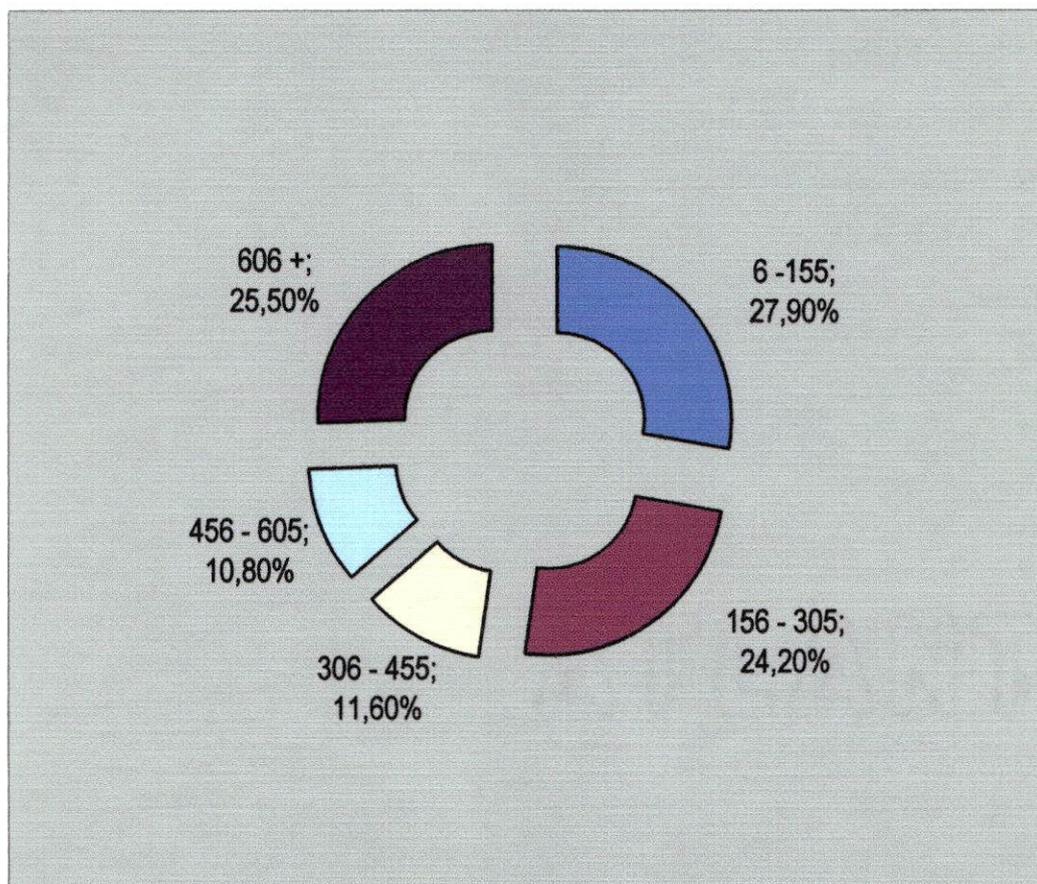


Los turistas extranjeros se basan en las guías turísticas en un porcentaje del 43.26% para tomar la decisión de visitar la ciudad de Sucre, considerando también las recomendaciones en 28.72%, seguido de otros con 10.51% que agrupa a múltiples respuestas sin una frecuencia considerable para ser tomada en cuenta por separado agencias de viajes en 8.76%, internet con 5.78%, revistas en 2.28% y finalmente canales de televisión en 0.70%.

4.8.1.7. GASTO ESTIMADO POR ESTADÍA DEL TURISTA

Gráfico N° 17

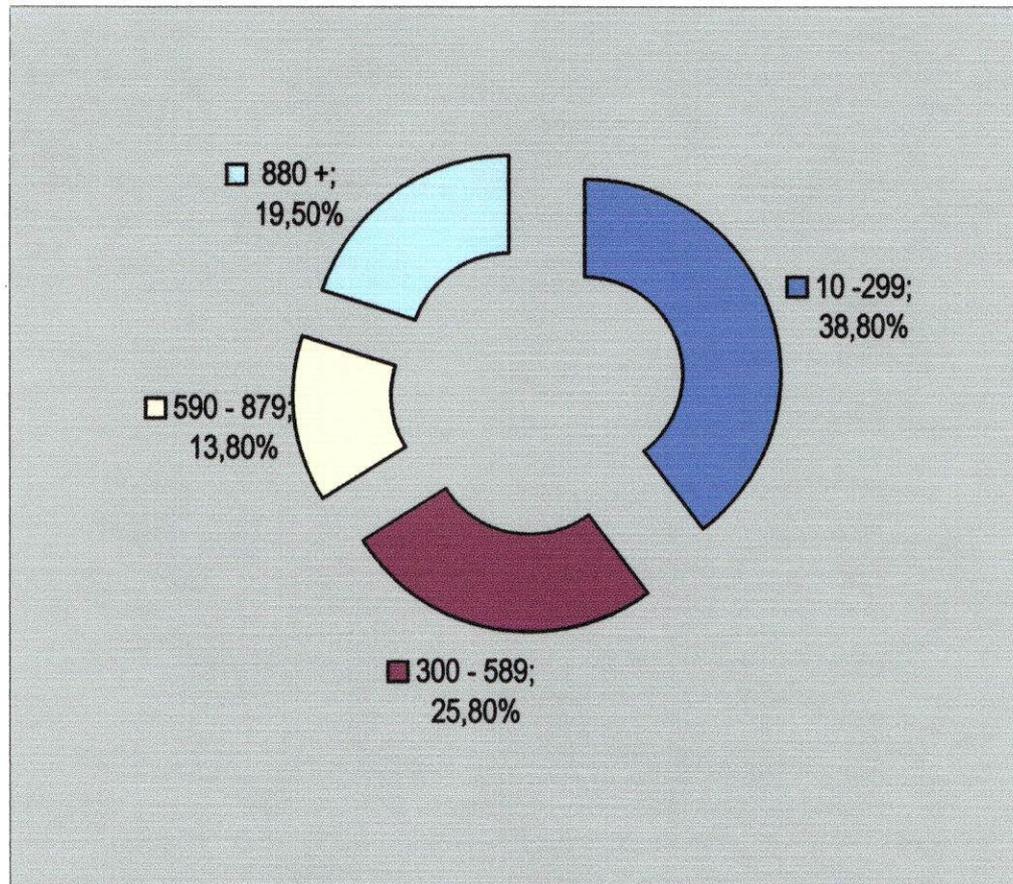
GASTO POR ESTADÍA DEL TURISTA NACIONAL



Los turistas nacionales gastan durante su estadía en la ciudad de Sucre entre Bs. 6 y 155 un porcentaje de 27.90%, siguiendo los que gastan entre Bs. 156 y 305 equivalente al 24.20%, entre Bs. 306 y 455 que significa un 11.60%, entre Bs. 456 y 605 el 10.80% y finalmente los que gastan más de Bs. 606 en 25.50%.

Gráfico N° 18

GASTO POR ESTADÍA DEL TURISTA INTERNACIONAL

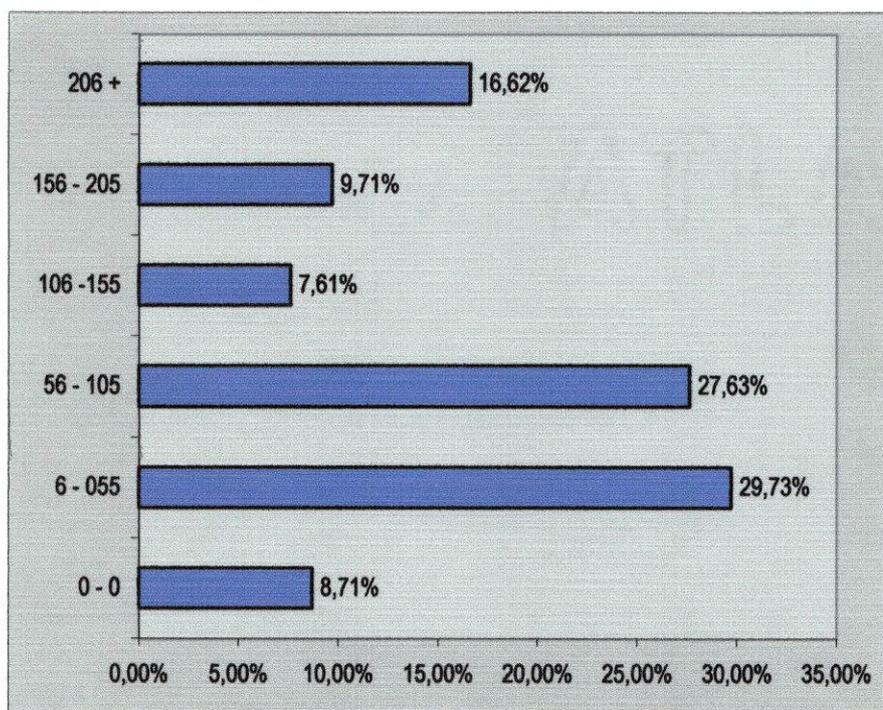


Los turistas internacionales gastan durante su estadía en Sucre principalmente entre Bs. 10 y 299 que equivale un porcentaje de 38.80%, siguiendo los que gastan de Bs. 300 a 589 que representa el 25.80%, luego entre Bs. 590 a 879 en 13.80% y finalmente los que gastan más de Bs. 880 que significa el 19.50%.

4.8.1.8. GASTO POR ALIMENTACIÓN

Gráfico N° 19

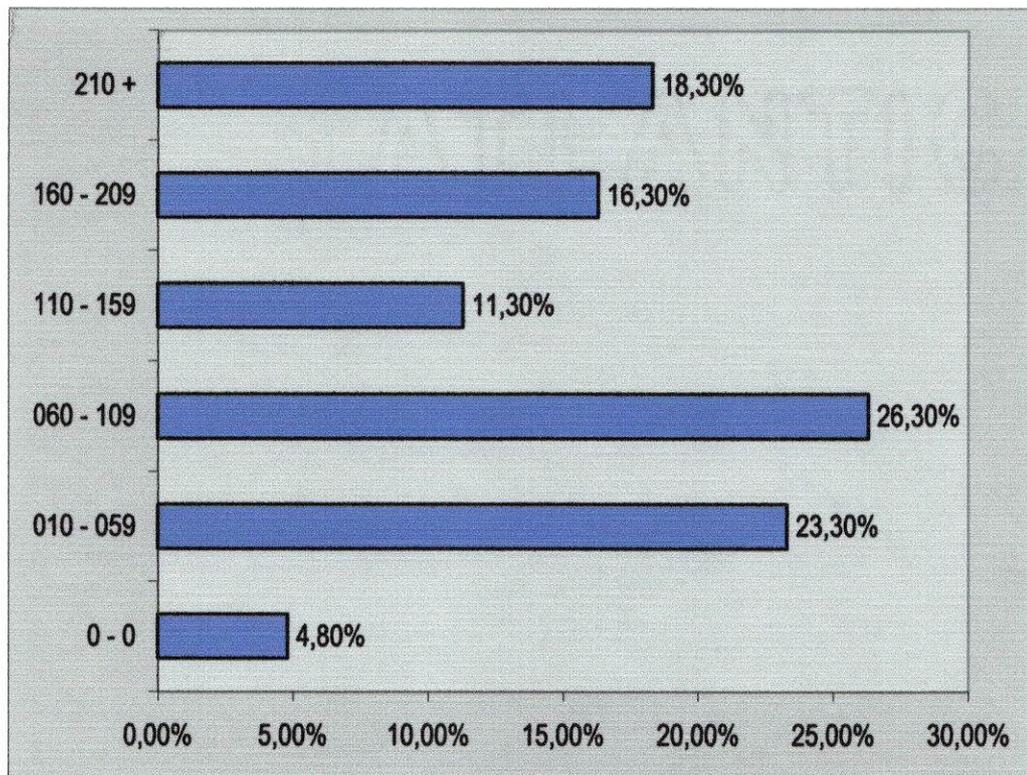
GASTO POR ALIMENTACIÓN DE TURISTAS NACIONALES



El gasto por alimentación de los turistas nacionales refleja que el mayor porcentaje, es decir, el 29.73% se encuentra entre los Bs 6.-- y 55.--, seguido del 27.63% que corresponde al grupo que gasta entre Bs. 56.-- y 105.--. Sin embargo los que invierten más de Bs. 206.-- en alimentación alcanza el 16.62%, el 9.71% de los visitantes gasta entre Bs. 156.-- y 205.--, el 7.61% entre Bs. 106.-- y 155.--y finalmente el 8.71% que no gasta nada en alimentación y que correspondería a un grupo que se encuentra entre familiares y amigos.

Gráfico N° 20

GASTO POR ALIMENTACIÓN DE TURISTAS INTERNACIONALES

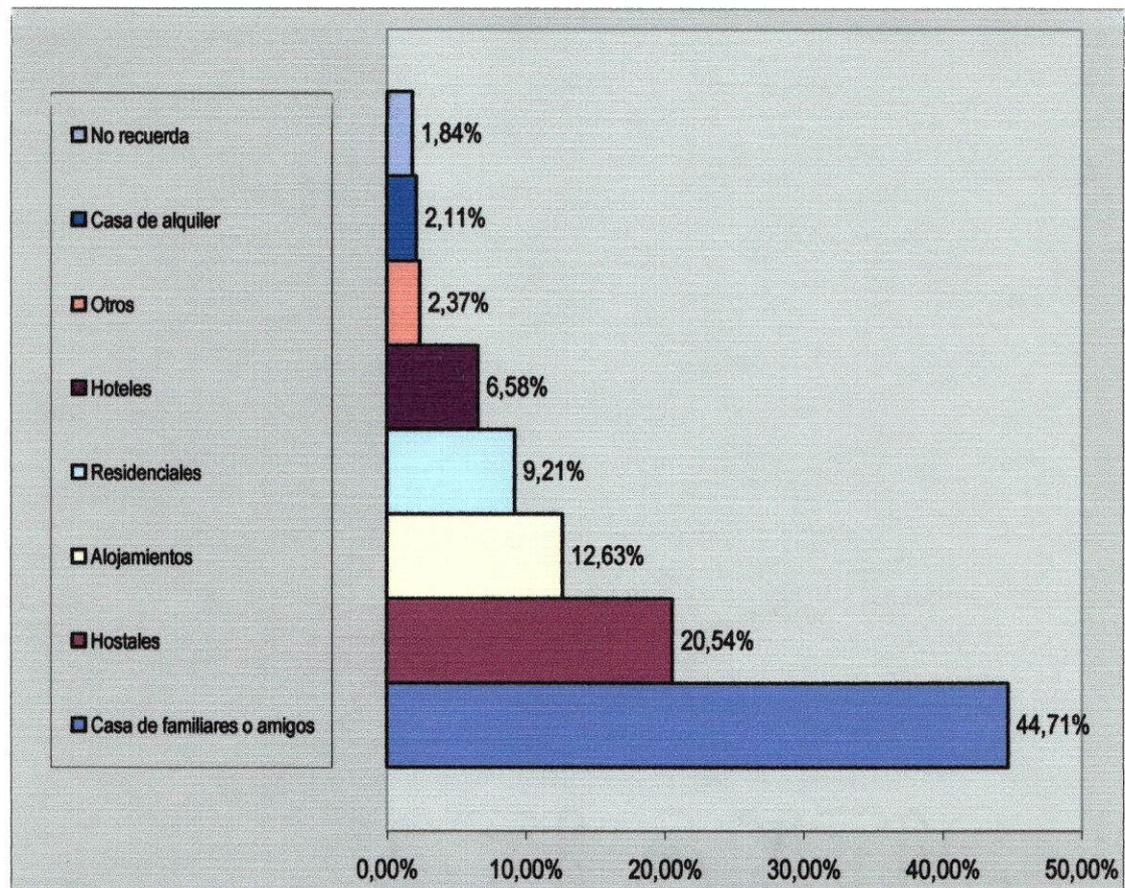


El mayor porcentaje de gasto por alimentación efectuado por turistas internacionales es de 26.30% que invierten entre Bs. 60.-- y 109.-- seguido por el 23.30% que gasta entre Bs. 10.-- y 59.-- y en tercer lugar los que gastan más de Bs. 210.-- que alcanzan un porcentaje de 18.30% y 16.30% que gastan entre Bs. 160.-- y 209.-- . Finalmente con un porcentaje de 11.3% los turistas que gastan entre Bs. 110.-- y 159.-- y los que no gastan nada con un porcentaje de 4.8%.

4.8.1.9. PREFERENCIAS EN TIPO DE HOSPEDAJE

Gráfico N° 21

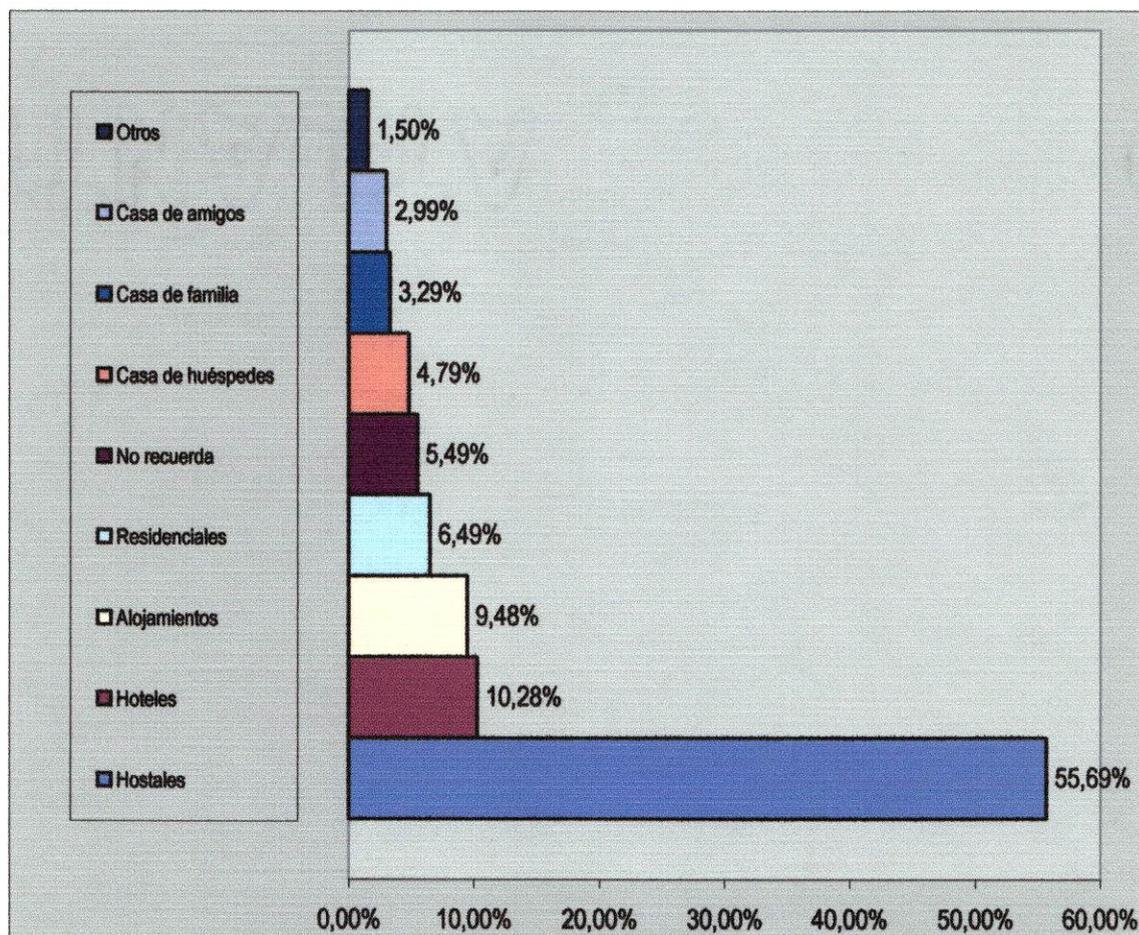
PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE DE TURISTAS NACIONALES



Entre los visitantes nacionales el 44.71% hicieron uso de la casa de familiares o amigos como una elección de hospedaje, mientras el 20.54% utilizaron hostales durante el tiempo de su permanencia, el 12.63% lo hicieron en alojamientos, el 9.21% en residenciales, el 6.58% en hoteles y el 2.37% utilizaron otras formas de hospedaje.

Gráfico N° 22

PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE DE TURISTAS INTERNACIONALES

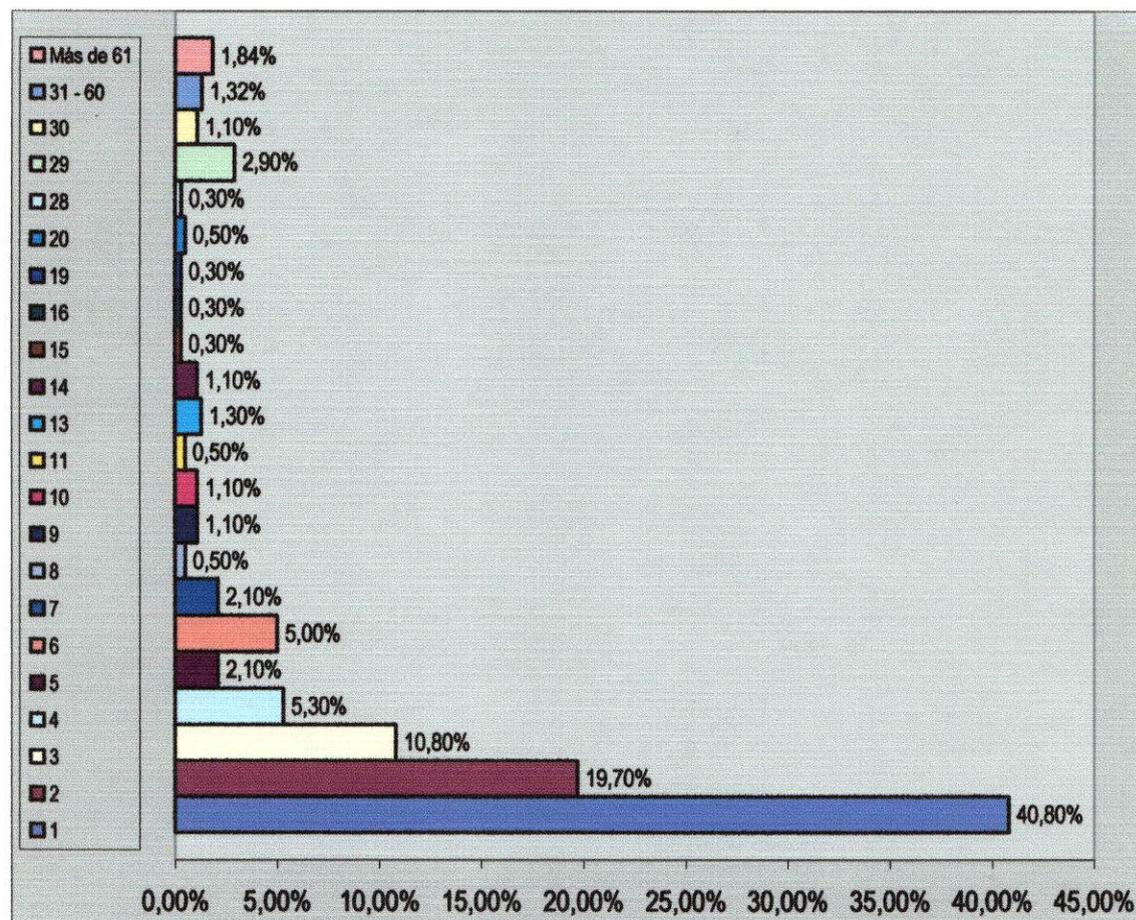


Las preferencias de hospedaje entre los turistas internacionales reflejan que el 55.69% opta por hostales, mientras el 10.28% se hospeda en hoteles y el 9.48% en alojamientos. También hacen uso de residenciales en un porcentaje de 6.49%, mientras el 5.49 no recuerda o no desea mencionar donde se hospeda, el 4.79% lo hace en casa de huéspedes y el 2.99% aprovecha la casa de amigos, mientras el 1.50% lo hace en otro tipo de hospedaje.

4.8.1.10. TIEMPO DE ESTADÍA

Gráfico N° 23

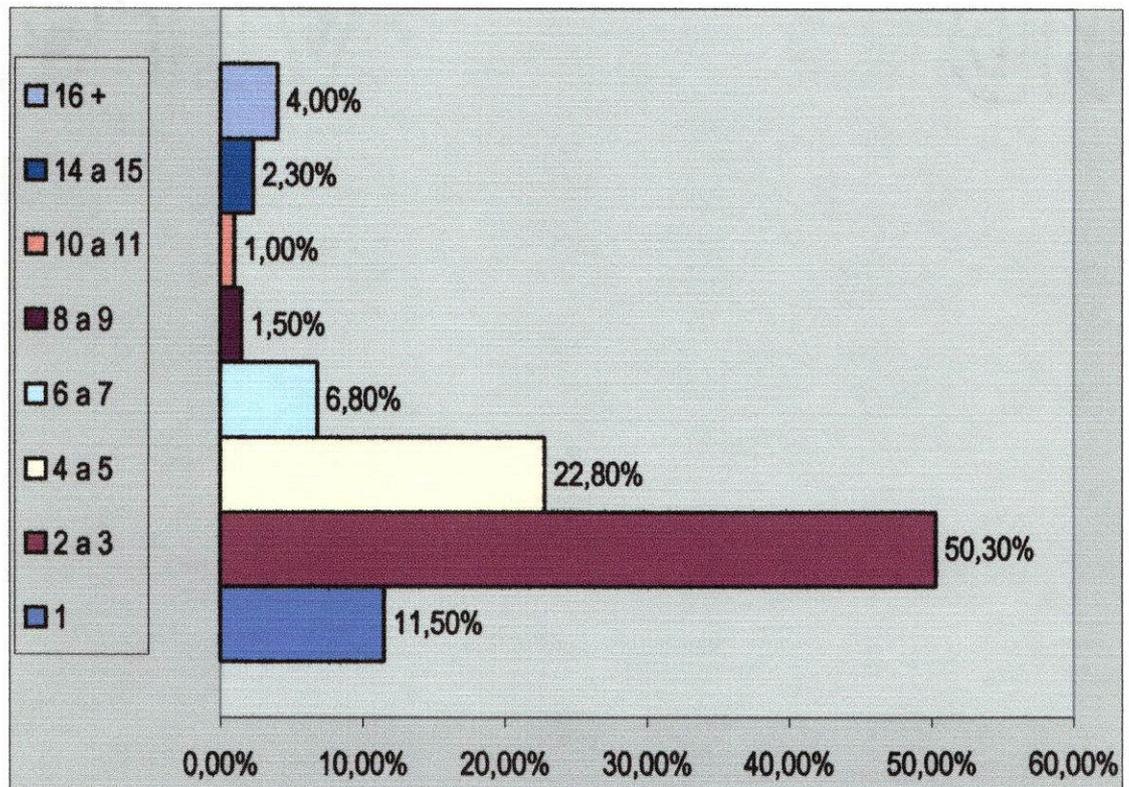
ESTADÍA EN NOCHES DE TURISTAS NACIONALES



En cuanto al tiempo de pernoctación de los turistas nacionales en la ciudad de Sucre, la mayor parte de ellos que equivale al 40.80% sólo se queda una noche, el 19.70% lo hace 2 noches, el 10.80% 3 noches, 4 el 5.30%, 5 el 2.10% y el 5.00% pernoctaron durante 6 noches. Los turistas que se quedaron más tiempo permanecieron hasta 29 noches, alcanzando un porcentaje de 2.90%, mientras aquellos que estuvieron 30 noche tuvieron un equivalente a 1.10%. Entre 31 a 60 pernoctaciones el porcentaje fue de 1.32% y finalmente quienes permanecieron en la ciudad por más de 61 noches el porcentaje alcanzado fue de 1.84%, asumiendo que se trata visitantes que aprovechan de hacer uso de vacaciones y/o algunas otras actividades.

Gráfico N° 24

ESTADÍA EN DÍAS DE TURISTAS INTERNACIONALES

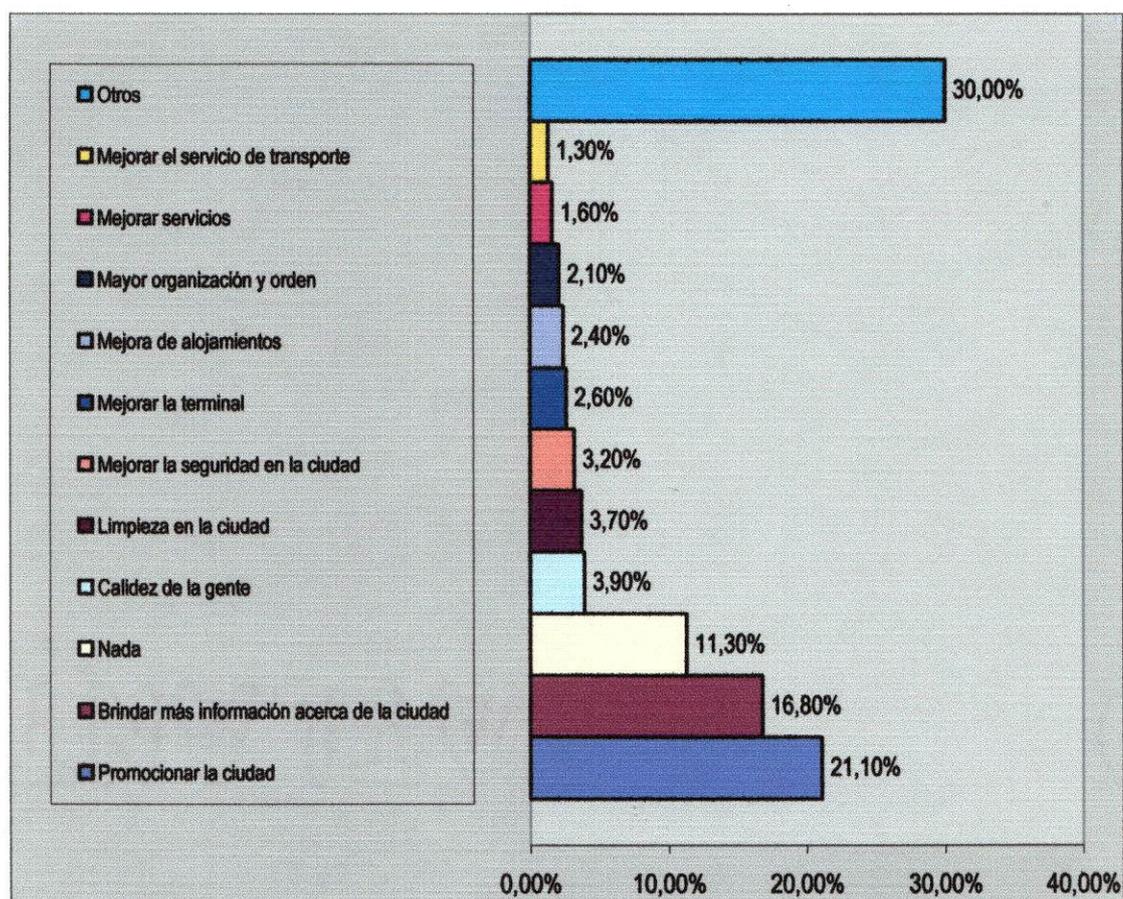


El mayor porcentaje alcanzado relacionado con la estadía en días por los turistas internacionales que visitaron Sucre es de 50.30% con una permanencia en la ciudad de 2 a 3 días, mientras los que tuvieron una estadía de 4 a 5 días alcanzaron un porcentaje de 22.80%, y quienes sólo estuvieron un día fueron en porcentaje de 11.50%. Los turistas que permanecieron más de 16 días llegaron a un porcentaje de 4.00%.

4.8.1.11. RECOMENDACIONES PARA EL TURISMO EN SUCRE

Gráfico N° 25

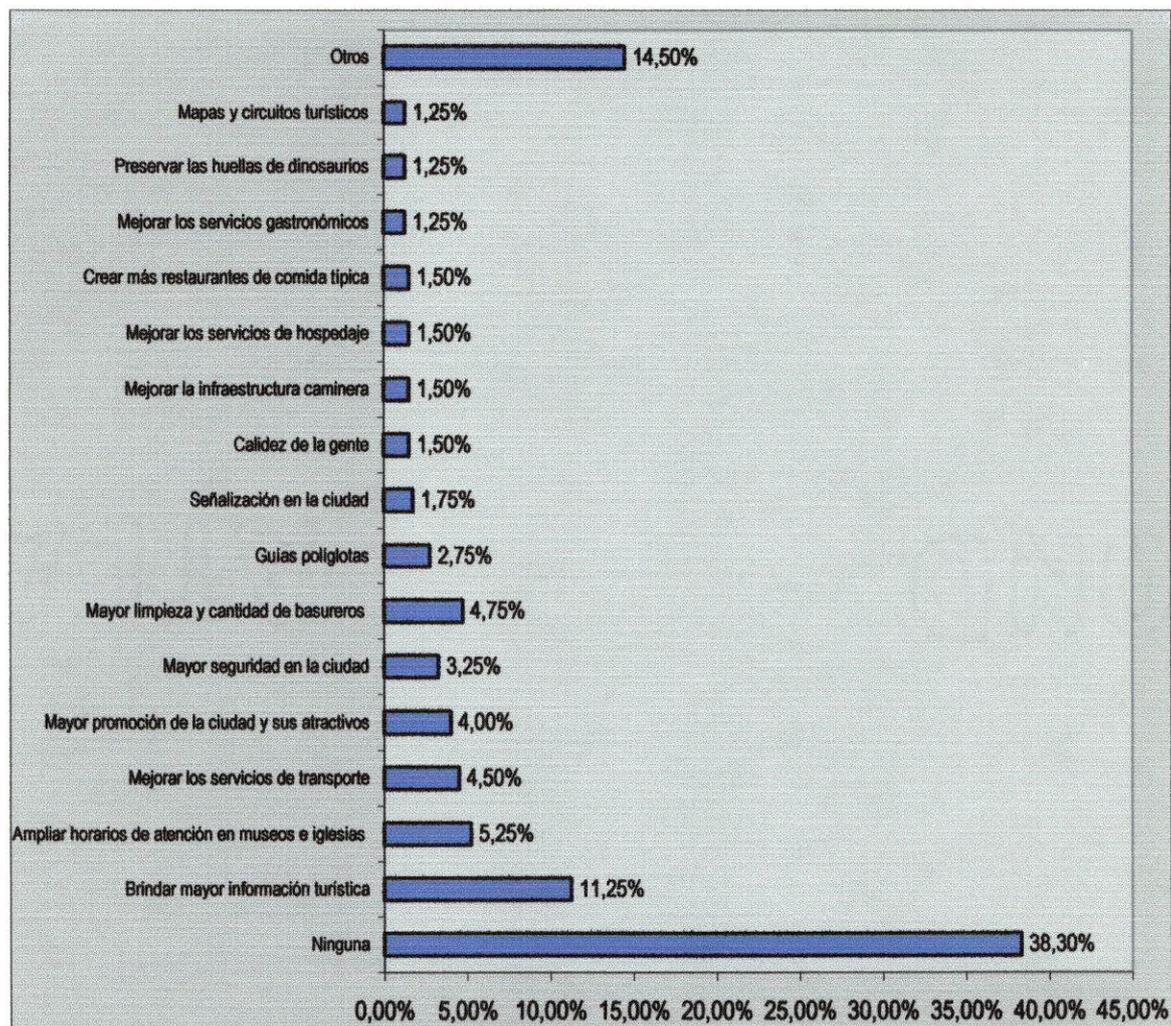
RECOMENDACIONES DEL TURISTA NACIONAL



Los turistas nacionales recomiendan principalmente una mayor y mejor promoción de la ciudad de Sucre con un porcentaje de 21.10%, brindar más información acerca de la ciudad y los atractivos turísticos con un 16.80%, la calidez de la gente que implica el nivel de interés y receptividad con un 3.90%, la limpieza de la ciudad con 3.90%, la seguridad con 3.20% y mejorar los servicios con 1.6% entre las más importantes recomendaciones.

Gráfico N° 26

RECOMENDACIONES DEL TURISMO INTERNACIONAL



Las recomendaciones efectuadas por los turistas internacionales tienen una gran significación, sin embargo, el 38.30% se abstiene de hacerlo, el 11.25% opina que se debe brindar una mayor información turística, el 5.25% recomienda ampliar los horarios de atención en museos e iglesias y mejorar los servicios de transporte es lo sugerido por el 4.50%. Otra recomendación importante equivalente al 4.00% es impulsar una mayor promoción y publicidad de la ciudad y sus atractivos, dar mayor seguridad alcanza un porcentaje de 3.25% y mejorar la limpieza y cantidad de basureros alcanza un 4.75%.

También se dieron recomendaciones significativas respecto a la creación de oficinas de información, mejorar la señalización y los servicios prestados por los Guías Turísticos, así como otros servicios de hospedaje y gastronomía y la preservación de las huellas de dinosaurios.

4.8.1.12. CALIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Existe una coincidencia en cuanto a la valoración de los atractivos en general, por parte de los turistas nacionales como internacionales, quienes califican entre bueno y muy bueno el centro histórico de la ciudad, los museos, y en general el patrimonio arquitectónico y como malo con un porcentaje menos trascendente, algunos atractivos como el Parque Bolívar y el Castillo de la Glorieta, que obviamente deben llamar la atención y darles mayor cuidado y restauración permanente.

4.8.1.13. CALIFICACIÓN DE SERVICIOS

Las encuestas realizadas por Data Marketing Consultores, entre turistas nacionales e internacionales muestran que en general la calificación otorgada a los diversos servicios turísticos se encuentran principalmente con una calificación de buena y muy buena, especialmente la gastronomía, el transporte, la limpieza, la calidez de la gente, los servicios de hospedaje, la seguridad e información y con una calificación de mala y muy mala la limpieza, el transporte, la información y los guías entre los más importantes, que también deben llamar la atención para enmendar y mejorar los mismos.

4.8.2. RESUMEN DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL

- El flujo de turistas nacionales que visitan la ciudad de Sucre de acuerdo a sexo es preponderantemente masculino con 65.30% frente al femenino que alcanza el 34.70%.
- El mayor rango de edad de los turistas nacionales se encuentra entre 32 - 40 años con 26.1%, siguiendo el de 23 - 31 años con 25.8%.
- La mayor procedencia de los turistas nacionales corresponde al departamento de Cochabamba con 23.2%, seguida de La Paz con 21.1%, Potosí con 17.6% y luego Santa Cruz con 15.8%.
- El 74.20% de los turistas arribaron por vía terrestre y sólo el 25.80% lo hizo por vía aérea.
- Entre las razones para visitar Sucre, el 39.70% menciona que lo hizo por trabajo y negocios, el 21.10% por visita a familiares y el 9.20% por el aspecto histórico, patrimonio y arquitectura.
- Como fuentes de información para llegar a la ciudad el 73.16% no recurrió a ninguna y el 17.50% lo hizo por recomendaciones.
- La mayor parte de los turistas nacionales que equivale al 27.90% tienen un gasto estimado por estadía entre Bs. 6 - 155, mientras el 25.50% gasta más de Bs. 606 y el 24.20% entre Bs. 156 - 305.
- Un porcentaje del 29.73% de los turistas nacionales efectúan un gasto promedio por alimentación entre Bs. 6 - 55, mientras el 27.63% invierte entre Bs. 56 - 105 y el 16.62% realiza gastos superiores a Bs. 206.
- En cuanto a preferencias en el tipo de hospedaje, los turistas nacionales recurrieron en un 44.71% a casa de familiares o amigos, el 20.54% lo hizo en hostales y el 12.63% en alojamientos.
- El tiempo de estadía en noches fue del 40.80% de quienes permanecieron en la ciudad una sola noche, 19.70% de aquellos

que estuvieron 2 noches, y de 5.30% de los que permanecieron 3 noches.

- Los visitantes nacionales recomiendan principalmente efectuar una mayor promoción de la ciudad y brindar más información acerca de los atractivos turísticos.

4.8.3. RESUMEN DE LA DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL

- En el flujo turístico internacional también existe una predominancia masculina con el 53.00% frente al 14.00% femenino.
- El 33.97% de los visitantes extranjeros se encuentran en el rango de 26 - 35 años de edad, seguido del 30.27% que corresponde a los de 17 - 25 años y posteriormente el 14.99% con un rango de 36 - 45 años, lo que muestra una preeminencia del turismo juvenil y adulto juvenil.
- Los países de Francia, Gran Bretaña, Alemania, Estados Unidos y Suiza, se constituyen en los principales emisores de turistas hacia la ciudad de Sucre con un 15.80%; 10.80%; 9.30%; 6.50% y 6.50% respectivamente.
- El medio de transporte más utilizado es el terrestre con 83.00% y aéreo con 17.00%, debido a la restricción de otras opciones y a que Sucre es un destino de continuación o conexión de otros.
- Las razones más importantes que son consideradas por los visitantes extranjeros para conocer Sucre son: el aspecto de su historia/patrimonio/arquitectura con un 47.75%, otros con 20.98% y trabajo/negocios con el 7.99%.
- Entre las fuentes de información más utilizadas para visitar Sucre, se encuentran con 43.26% las guías turísticas y las recomendaciones con 28.72% que obviamente seducen y convencen de manera directa a los interesados.

- El gasto estimado en el que incurren los turistas visitando la ciudad es de Bs. 10 – 299 un 38.8% y de Bs. 300 – 589 un 25.8% principalmente.
- En alimentación las estadísticas reflejan que los turistas gastan entre Bs. 60 – 109 un promedio de 26.3%, entre Bs. 10 - 59 el 23.3% y quienes gastan más de Bs. 210 corresponden a un porcentaje de 18.3%.
- El tipo de hospedaje utilizado con preferencia corresponde a hostales con 55.69%, hoteles con 10.28% y alojamientos con 9.48%, residenciales y casas de huéspedes también son utilizadas.
- El promedio del tiempo de estadía en días es de 50.3% para quienes permanecen entre 2 – 3 días y de 22.8% para quienes lo hacen entre 4 – 5 días.
- Por lo general los turistas extranjeros se abstienen de dar recomendaciones respecto al turismo en Sucre con un promedio de 38.30%. Sin embargo, el 11.25% sugiere brindar mayor información turística, el 5.25% ampliar horarios de atención en museos e iglesias, el 4.75% mayor limpieza y cantidad de basureros en la ciudad, mejorar los servicios de transporte, mayor promoción y publicidad de la ciudad y sus atractivos, mayor seguridad y guías políglotas entre las recomendaciones más destacadas.

4.9. OFERTA TURÍSTICA

Para identificar la oferta turística en la ciudad de Sucre, se efectúa un análisis a partir de sus atractivos, servicios e infraestructura actual.

4.9.1. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE SUCRE

De acuerdo a documentación e información de Karen Wachtel de la Quintana, el número de atractivos turísticos registrados en 1986 era de 50 en el Departamento de Chuquisaca, correspondiendo el 6.2% en relación al porcentaje de atractivos existentes en Bolivia. Sin embargo, esta cifra fue incrementándose porcentualmente debido a estudios y clasificación efectuada por la Secretaría Nacional de Turismo, en 1996, fecha en la que se registraron 94 atractivos, correspondiendo un incremento de 88% y, finalmente, el año 2002, que alcanza la cifra de 480 atractivos y un incremento de 410% en la inventariación de atractivos, llevada a cabo por la Unidad de Turismo de la Prefectura de Chuquisaca.

Este inventario cumple los parámetros de clasificación de la Organización de Estados Americanos (OEA), adoptado por el Vice-Ministerio de Turismo, agrupando los atractivos del Departamento en cinco categorías que son:

- 1) Categoría 1, Sitios Naturales, con 3 atractivos identificados, entre los cuales el yacimiento paleontológico de Cal Ork' o, se encuentra ubicado en la Jerarquía IV, que corresponde a la más alta clasificación en atención a la trascendencia del atractivo, así como a la importancia de sus características, y de acuerdo a la jerarquización y evaluación efectuada por la Unidad de Turismo de la Prefectura de Chuquisaca en la Inventariación de los atractivos, bajo normas internacionales de clasificación propuestas por la Organización de los Estados Americanos (OEA).

- | | |
|---------------------------------------|--------------------|
| 1. Cerros Sica — Sica y Churuquilla. | C1. T1.1. PTC 049 |
| 2. Las Siete Patas | C1. T1.1. PTC 050 |
| 3. Huéllas de dinosaurio de Cal Ork'o | C1. T1.13. PTC 051 |

2) Categoría 2, Patrimonio Urbano, Arquitectónico y Artístico, con 55 atractivos identificados y registrados en el Inventario de la Unidad de Turismo de la Prefectura de Chuquisaca, que muestran la gran riqueza cultural y artística concentrada en la ciudad, con un 80% del total de los atractivos registrados.

1. Iglesia de San Francisco	C2. T2.2. PTC 001
2. Iglesia de San Sebastián	C2. T2.2. PTC 002
3. Capilla de La Rotonda	C2. T2.2. PTC 003
4. Beaterio de Santa Rita	C2. T2.2. PTC 004
5. Iglesia y Convento de Santa Clara	C2. T2.2. PTC 005
6. Iglesia y Convento de Santa Teresa	C2. T2.2. PTC 006
7. Iglesia y Convento de Santo Domingo	C2. T2.2. PTC 007
8. Iglesia y Convento de San Felipe de Nery	C2. T2.2. PTC 008
9. Iglesia de San Lázaro	C2. T2.2. PTC 009
10. Iglesia de La Merced	C2. T2.2. PTC 010
11. Parroquia de San Roque	C2. T2.2. PTC 011
12. Gruta de Nuestra Señora de Lourdes	C2. T2.2. PTC 012
13. Iglesia de San Miguel	C2. T2.2. PTC 013
14. Catedral Metropolitana	C2. T2.2. PTC 014
15. Capilla de la Virgen de Guadalupe	C2. T2.2. PTC 015
16. Iglesia y Convento de La Recoleta	C2. T2.2. PTC 016
17. Iglesia y Convento de Santa Mónica	C2. T2.2. PTC 017
18. Iglesia de San Agustín	C2. T2.2. PTC 018
19. Museo de Historia Natural	C2. T2.3. PTC 019
20. Museo Gutierrez Valenzuela	C2. T2.3. PTC 020
21. Museo de Arte Indígena "Asur"	C2. T2.3. PTC 021
22. Museo de La Recoleta	C2. T2.3. PTC 022
23. Museo Colonial Charcas	C2. T2.3. PTC 023
24. Museo Casa de La Libertad	C2. T2.3. PTC 024
25. Museo de Santa Clara	C2. T2.3. PTC 025
26. Museo Eclesiástico de La Catedral	C2. T2.3. PTC 026
27. Museo de Niños Tanga-Tanga	C2. T2.3. PTC 027
28. Museo de Etnografía y Folklore	C2. T2.3. PTC 028
29. Caserón de la Capellanía	C2. T2.2. PTC 029
30. Banco Francisco Argandoña	C2. T2.2. PTC 030

31. Banco Nacional de Bolivia	C2. T2.2. PTC 031
32. Corte Suprema de Justicia de la Nación	C2. T2.2. PTC 032
33. Prefectura del Dpto. (Palacio de Gobierno)	C2. T2.2. PTC 033
34. Alcaldía Municipal	C2. T2.2. PTC 034
35. Univ. San Francisco Xavier de Chuquisaca	C2. T2.2. PTC 035
36. Facultad de Derecho	C2. T2.2. PTC 036
37. Casa de la Real Audiencia de Chárcas	C2. T2.2. PTC 037
38. Palacio Arzobispal	C2. T2.2. PTC 038
39. Teatro Gran Mariscal de Ayacucho	C2. T2.2. PTC 039
40. Facultad de Humanidades y C. de la Educ.	C2. T2.2. PTC 040
41. Casa Municipal de la Cultura	C2. T2.2. PTC 041
42. Real Colegio de San Juan Bautista	C2. T2.2. PTC 042
43. Colegio Seminario San Cristobal	C2. T2.2. PTC 043
44. Palacete Quinta El Guereo	C2. T2.2. PTC 044
45. Parque Simón Bolívar	C2. T2.2. PTC 045
46. Hospital Santa Bárbara	C2. T2.2. PTC 046
47. Cementerio General	C2. T2.2. PTC 047
48. Callejón de Santa Teresa	C2. T2.2. PTC 048
49. Ciudad de Sucre	C2. T2.2. PTC 052
50. Plaza Libertad	C2. T2.2. PTC 053
51. Plaza Pedro Anzúres	C2. T2.2. PTC 054
52. Plaza 25 de Mayo	C2. T2.2. PTC 055
53. Las primeras calles de la Villa de Plata	C2. T2.2. PTC 056
54. La Glorieta	C2. T2.2. PTC 057
55. Llamadores, Rejas y Balcones	C2. T2.4. PTC 058

3) **Categoría 3, Etnografía y Folklore, con 4 atractivos registrados en la ciudad de Sucre, que representan una muestra de la diversidad étnica, de la riqueza folklórica expresada en sus tradiciones y legados, así como de sus costumbres que son esencia viva del pasado.**

1. Las Cruces de la Villa de Plata	C3. T3.3. PTC 059
2. Mercado Central	C3. T3.4. PTC 060
3. Fuente del Inisterio	C3. T3.3. PTC 061
4. Gastronomía Típica	C3. T3.4. PTC 062

4) **Categoría 4, Realizaciones Técnico-Científicas**, con 1 atractivo, de gran valor cultural, técnico y científico por la cantidad de obras, colecciones, manuscritos y legados importantes que constituyen un respaldo muy vigente del pasado histórico de nuestro país.

1. Archivo y Biblioteca Nacional de Bolivia C4. T4.6. PTC 063

5) **Categoría 5, Acontecimientos Programados**, con 2 atractivos muy renombrados y reconocidos, en especial del Festival Internacional de la Cultura, que convoca y concentra la participación, intercambio y vivencia artística y cultural de muchas representaciones de países hermanos, en un marco de interculturalidad, fraternidad y respeto.

1. Festival Internacional de la Cultura C5. T5.1. PTC 064

2. Entrada Folklórica de la Virgen de Guadalupe C5. T5.1. PTC 065

Todos estos atractivos, identificados y agrupados en Categorías por razones de clasificación y estudio, constituyen el valor sustancial o los recursos con los que cuenta la ciudad de Sucre, para ser potencializada a nivel de turismo.

Sin embargo, también se deben considerar como parte de los atractivos de la ciudad, las tradiciones y leyendas, transmitidas de generación en generación, las mismas que se constituyen en una muestra simbólica de misterio, representatividad y esencia ancestral de la ciudad. Forman parte de las costumbres de épocas de antaño, y reflejan el sincretismo religioso y mundano expresado a través de entretenidos relatos.

4.10. PRODUCTO TURÍSTICO

El producto turístico conceptualmente está compuesto por el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición de la demanda turística,

constituyéndose en consecuencia desde su concepción, difusión y comercialización en el eje articulador de la actividad turística, cuyo efecto puede ser determinado por el comportamiento y proceso comercial efectuado por las diferentes Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad de Sucre, a través de la variada oferta de productos turísticos identificados y registrados en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 10

OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
(Agencias de Viaje y Turismo de Sucre, 1999)

OFERTA DE PRODUCTOS DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO	PORCENTAJE	DEMANDA DE PRODUCTOS A LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO	PORCENTAJE
City Tours en Sucre	93.33	Sucre	31.43
Excursiones en los alrededores de Sucre	93.33	Sin datos	
Tarabuco	93.33		28.57
City Tours en Potosí	93.33		
Excursiones en los Alrededores de Potosí	93.33		
Salar de Uyuni	93.33		
Camargo	6.66		

Fuente: Datos de Mendez (1999)

El cuadro muestra que la oferta por parte de las agencias de viaje y turismo alcanza un promedio de 93.33% en la mayoría de las diferentes opciones presentadas, mientras que a nivel de la demanda de productos a las agencias de viaje los porcentajes son menores y/o no se registran datos.

Sin embargo, diversificando el producto turístico y utilizando los recursos turísticos ancestrales de la ciudad de Sucre tenemos:

4.10.1. LAS SIETE PATAS DE SUCRE

La ciudad de Sucre, se halla asentada en una conformación geológica ondulante y variada, es decir, elevaciones de altura media, de contornos redondeados y muy próximos entre sí, que no son verdaderos cerros, debido a sus dimensiones, ni tampoco túmulos terrosos insignificantes. Estos reciben la denominación genérica de PATAS, palabra quechua cuyo significado es altura, pero que se refiere esencialmente a promontorio destacado del conjunto del terreno o pequeñas colinas.⁴⁹

De acuerdo a las investigaciones efectuadas por la Sra. Blanca Thorrez y Fr. David Perez y Perez, el significado de Patas, es una elevación, es un otero, es un cerro, es una loma.

La ciudad está asentada sobre " siete patas" , como si fuera un animal mitológico.

Según otras opiniones, la localización de las patas tiene la apariencia de un diamante volcado, de donde salen las quebradas.

Sin duda después de la conquista del Inca, esta zona fue ocupada por los quechuas quienes nominaron las siete colinas, que se encontraban en este hermoso y bello valle, árboles como los cedros, tarcos y ceibos, alegraron la vista de quienes pisaron tierra chuquisaqueña, a la vez de tener un agua agradable que salía de una vertiente del Churuquilla.⁵⁰

Alfredo Jáuregui Rosquellas, en su obra " La ciudad de los cuatro nombres" dice:

⁴⁹ Norah Ruiz, "Las Siete Patas de Sucre hacia su tratamiento turístico", Monografía, UMSFX

⁵⁰ Blanca N. Thorrez y Fr. David Perez y Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", Pág. 24

"La ciudad de Sucre, se halla situada en un terreno desigual, a la falda de una colina de suave pendiente naturalmente tajada por las corrientes que formaron las lluvias, que en su labor de arrastre secular ha formado un plano donde la gradiente las divide, cortándose luego en escasos riachos que avanzan en direcciones no sólo distintas sino opuestas, dando margen a lo que en criollo se llaman quebradas, que en inextricable laberinto rodean a corta distancia el apretado caserío. Pero por lo mismo que existen tantas quebradas en torno, también hay pequeñas alturas que ni siquiera merecen llamarse colinas y sí insignificantes mesetas, que viniendo de fuera permiten descubrir de un golpe todo lo edificado, pero que al que sale hacia el campo le dan la impresión de una subida, cual si la ciudad estuviera en una profundísima hondonada".⁵¹

Las Siete PATAS o colinas de la ciudad de Sucre, son las siguientes: Munay Pata, Huayra Pata, Alalay Pata, Q' onchu Pata, Sura Pata, K' uri Pata y Ch' archi Pata.

El significado y características específicas de cada una de ellas, así como su ubicación y delimitación fueron obtenidas a través del asesoramiento directo del Dr. y Prof. Manuel Jiménez Carrazana+, distinguido Vice-Consul Honorario de España, Catedrático, Historiador y muy conocedor de la ciudad de Sucre y sus tradiciones, con quien tuve la oportunidad de hacer todo el recorrido e identificación de cada una de las Siete Patas, disfrutando de las anécdotas y comentarios de cada lugar, así como de las recomendaciones y sugerencias que podrían traducirse en alternativas positivas para mejorar el turismo en la ciudad de Sucre.⁵²

También se obtuvo información y datos del Trabajo de Monografía " Las Siete Patas de Sucre hacia su Tratamiento Turístico" de Norah Ruiz.⁵³

A continuación se efectúa la descripción y ubicación de cada una de las Patas o colinas de la ciudad de Sucre.

⁵¹ Alfredo Jáuregui Rosquellas, "La ciudad de los cuatro nombres", Edit. La Glorieta, Sucre, 1924, Pág. 162

⁵² Dr. Manuel Giménez Carrazana+

⁵³ Norah Ruiz "Las Siete Patas de Sucre hacia su Tratamiento Turístico", Monografía, UMRPSFX

4.10.1.1. MUNAY PATA

La traducción literal del quechua es de *colina del amor*, nombre referido a aspectos costumbristas que caracterizaron a esta altura, descartando por lo tanto la traducción efectuada por el Comité Departamental de Folklore, en la placa identificatoria como *colina hermosa*, pues definitivamente Munay se refiere al amor, al querer.

Esta interpretación guarda relación directa, con la costumbre muy en boga en esos tiempos, de paseos, citas y romances de parejas en los atardeceres chuquisaqueños, en este lugar, que se encuentra al pie del cerro Churuquilla. Este cerro, así como el Sica-Sica, dominan la ciudad, uno junto al otro hacia el sudeste y sólo tuvieron importancia mítica y artística. Las tradiciones decían que ambos cerros habían sido adoratorios indígenas consagrados al Dios Trueno el de la izquierda y a la Diosa Luna el de la derecha, y en cuyas profundidades se guardaban inmensos tesoros destinados al culto con el que aplacaban las cóleras del uno y se aumentaba el resplandor de la otra.

Desde el punto de vista artístico, los cerros Sica-Sica, llamado también Macho y Churuquilla, llamado Hembra, contribuyen eficazmente a completar el cuadro pintoresco que presenta la ciudad, extendida en las faldas de ambos.

4.10.1.1.1. UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

De acuerdo a las investigaciones efectuadas por el Comité Departamental de Etnografía y Folklore, para la localización de cada una de las Patas, Munay Pata se encuentra localizada en la Plaza Pedro Anzúrez, desde donde se tiene un precioso mirador para apreciar la ciudad.

4.10.1.2. HUAYRA PATA

Huayra Pata, es un vocablo quechua cuyo significado es *colina de los vientos*, debido a un aspecto específicamente meteorológico y de fácil comprobación diaria, en especial durante los meses de junio, julio y agosto, cuando los fuertes vientos procedente de Mojotorillo por el noroeste, atravesando las calles Bolívar, Potosí y Avaroa, chocan o se estrellan en esta colina ubicada en el sudoeste de la quebrada de Pisqojait' ana (patea pájaros). Este nombre fue dado, debido a que en este lugar existían muchos huertos, con una excelente producción de duraznos, fruto altamente apetecido por la gran cantidad de pájaros que allí se reunían y por lo cual la gente que transitaba por esos lugares, prácticamente iba pateando pájaros.

4.10.1.2.1. UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Esta colina es bastante notoria en relación a su entorno y se encuentra en la zona donde estaba la antigua cancha del Seminario, hoy un campo deportivo de la Universidad, localizada en las calles La Paz, (donde además se encuentra la placa identificatoria, un poco lejos del verdadero centro) y la calle Avaroa.

Las faldas todavía visibles de esta colina se hunden en la quebrada de Pisqojait' ana y por el lado opuesto en la quebrada del Asnahuaico que bordea el Barrio del Servicio Nacional de Caminos SENAC, rumbo al Tejar.

Cabe hacer notar, que esta es una de las colinas de más tardía incorporación tanto a la ciudad de La Plata, como del Sucre Republicano, perteneciendo gran parte de estas tierras al Dr. Boeto, Oidor de la Audiencia de Charcas, cuyo último descendiente, el Canónigo Belisario Boeto, donó casas y fincas a diversas instituciones religiosas, entre ellas al Seminario Conciliar de San

Cristóbal. Esta institución hizo un terraplenado y destinó esas tierras a un campo deportivo de los seminaristas, habilitada a principios del siglo XX como "Cancha del Seminario" hoy Campo Deportivo Universitario.

4.10.1.3. ALALAY PATA

Alalay Pata, significa *colina del frío*, y deriva del quechua alalay, expresión o interjección que denota frío y pata colina.

Este sitio se encuentra a mayor altura que los demás y sin árboles ni otra altura que la resguarde o atenúe las frías temperaturas que obviamente son mucho más notorias que en el resto de la ciudad, característica que puede ser comprobada en cualquier época del año.

4.10.1.3.1. UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

La placa identificatoria se encuentra situada al final de la calle Colón N° 692, sin embargo, el epicentro de esta gélida pata se encontraría detrás del Instituto de Gastroenterología Boliviano Japonés, aunque para algunos tradicionalistas estaría ubicada cerca del Cementerio General. De todas maneras el área de influencia de esta pata estaría comprendida entre la Plaza Triangular María Barzola hasta la Avenida Japón y parte de la Avenida Venecia y en el lado opuesto la bajada al Tejar.

4.10.1.4. Q' ONCHU PATA

Q' onchu Pata, es una palabra quechua que significa agua lodosa, zona donde se juntaban las aguas que bajaban desde los cerros cuando llovía, altura del remolino turbio. Sin embargo, de acuerdo a la traducción literal también significa colina de los desperdicios o de las escorias que se iban

acumulando, formando pequeños túmulos, desde el caserío de los Charcas, ubicada en la parte alta, así como de la nueva ciudad fundada, que se extendió hacia abajo, a partir de la Plaza de la Recoleta (lugar de fundación).

Finalmente, Q' onchu en quechua también significa borra o residuo de algún líquido, acepción seleccionada por el Comité Departamental de Folklore, cuando durante la alcaldía de la Sra. Olga Saavedra de Querejazu, se colocaron placas nominativas ubicando a cada una de las patas, con una traducción literal de ellas. En este caso, como *colina borrosa*.

La placa correspondiente a esta Pata, se encuentra ubicada en la Plaza 25 de Mayo N° 28.

4.10.1.4.1. UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Q' onchu Pata, se encuentra situada en las cuadras que quedan entre las calles Luis Calvo, Simón Bolívar, Audiencia y adyacentes a la Plaza 25 de Mayo. Por su ubicación, se constituye en el epicentro de la ciudad y en ella se concentran la mayor cantidad de atractivos turísticos.

4.10.1.5. SURA PATA

Colina de la niebla o de las brumas, proviene del quechua sura que significa niebla o bruma y pata colina. Toma este nombre por características meteorológicas, en razón a que por esta zona confluían algunas quebradas, las cuales después de lluvias torrenciales, en especial en verano o invierno o cualquier época del año, debido a su ubicación respecto a la puesta del sol, daban lugar a la emanación de una niebla o bruma muy espesa, que desdibujaba o difuminaba los contornos de la colina.

4.10.1.5.1. UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

La placa de identificación se encuentra en la calle Loa N° 173 frente a la Escalinata de la calle Urcullo. Sin embargo, el epicentro de esta pata se encuentra en la calle Anastasio Paravicini casi esquina Zacarías Benavides.

4.10.1.6. K' URI PATA

K' uri Pata, significa *altura de las cañas o caña brava*, una especie de bambú criollo muy fino y resistente, diferente a la cañahueca, por su textura más brillante y de diámetro más fino, cuya abundancia determinó el nombre del lugar, pues prácticamente cubría la zona y era utilizado para construir los techos de las casas, así como para fabricar silos y guardar productos agrícolas.

4.10.1.6.1. UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

El epicentro de esta colina se encuentra en la Plazuela 1° de Mayo, y la placa colocada por el Comité Departamental de Folklore, se halla a unos metros de ella. Esta colina abarca las calles Bolívar, Urcullo, Camargo y España, y aún hoy existe una pequeña elevación donde funcionaba una Escuela Municipal llamada " K' uri Pata" .

4.10.1.7. CH' ARQUI-PATA

Significa *altura seca o arrugada*, denominada así debido a que la zona era barrancosa y donde las erosiones del terreno, debido a las lluvias y vientos persistentes le dieron una estructura arrugada y donde, de acuerdo a algunas versiones, también se aprovechaba de esta característica para hacer secar la carne (*charque*).

De esta manera, se observa que existe una fusión en la denominación de esta colina, entre un fenómeno geológico y un aspecto costumbrista y legendario que da lugar a un criterio tradicional.

En la actualidad, lamentablemente toda esta zona ha sido modificada debido a los avances urbanísticos y sólo se puede apreciar una escalinata, denominada De los Héroes, como detalle sobresaliente.

4.10.1.7.1. UBICACIÓN Y DELIMITACIÓN

Se encuentra entre el final de la calle A. Padilla, donde se ha construido una escalinata que une al Barrio Periodista y calles adyacentes como la Riosinho, Eduardo Verdecio, Ildefonso Murguía, 23 de Marzo, Destacamento 317, J. Mostajo, donde fue colocada la placa identificatoria.

El epicentro de esta colina se halla en la calle 23 de Marzo, casi esquina Eduardo Verdecio y resulta un magnífico " Mirador de la ciudad" .

4.10.2. LOS TAMBOS DE LA CIUDAD DE SUCRE

Otro de los atractivos de la ciudad de Sucre, y que merece considerarse por sus peculiares características está constituido por los Tambos, cuya descripción fue extraída de la obra " Los Topónimos de la ciudad de Sucre" ⁵⁴

"Se dice tambo, al edificio que sirve de albergue, posada a los viajeros, forasteros que llegan a un pueblo o ciudad.

Sin duda estos provienen incluso desde época precolombina, ya que el Inca hacía construir tambos en todos los caminos. También se denomina conventillo.

⁵⁴ Blanca Thorrez y Fr. David Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, 1990, Pág. 33 - 34

Se tienen noticias de los siguientes tambos en la ciudad de La Plata, Chuquisaca y Sucre.

- ❖ Tambo de SAN PEDRO
- ❖ Tambo de LA ESTRELLA
- ❖ Tambo de LOS MELONES
- ❖ Tambo de SOCABAYA
- ❖ Tambo de LA INDEPENDENCIA
- ❖ Tambo de C'UTIPATA O K'URIPATA
- ❖ Tambo de GUADALUPE

No se tiene noticia de la localización del Tambo de San Pedro, pero se dice que incluso tenía una ermita dentro.

El Tambo de La Estrella, estaba localizado en 1677, en la Plazuela Zudañez actual Cancha Universitaria.

Los Melones, se encontraba en la calle Ravelo, pasando la Iglesia y Convento de San Francisco.

El Tambo de Socabaya, funcionó durante la época Republicana en el Convento de San Agustín.

El de La Independencia, se encontraba en la calle del Reparto, calle Ravelo - Junín existente ya en 1780.

El de Cutipata o K' uripata, ubicado en la calle España, donde vivió la insigne guerrillera Doña Juana Azurduy de Padilla.

El Tambo Guadalupe, que actualmente funciona en la calle de la Recoba o Mercado Central, Calle Junín.

4.10.3. LOS CALLEJONES DE LA CIUDAD DE SUCRE

Continuando con la información de Blanca Thorrez y Fr. David Perez y Perez, se registran datos interesantes respecto a los callejones existentes en la ciudad de Sucre.⁵⁵

"Este nombre se da a una Callejuela corta, también eran nombradas así, las calles que no tenían salida o con una sola entrada, así como para el servicio peatonal".

Actualmente en la ciudad de Sucre, se mantienen algunos *CALLEJONES* peatonales mientras otros ya fueron convertidos en calles de tránsito.

Estos callejones son:

- ❖ Del *GATO NEGRO*
- ❖ Del *GATO BLANCO*
- ❖ Del *GATO PENDENCIERO*
- ❖ Del *GATO PARDO*
- ❖ Del *GATO GRIS*
- ❖ De *WILCAPAMPA*
- ❖ Del *DUENDE*
- ❖ De *SANTA TERESA*
- ❖ De *ICHU-MOK' O*
- ❖ De *K' ORI TAMBO* de reciente apertura, conocido como Callejón Juana Azurduy de Padilla, o de Cutipata.



La localización de los callejones del Gato Blanco, Negro, Pardo, Pendenciero y Gris, se encuentra en el barrio de Se' Kerancho, y pudieron ser las primeras

⁵⁵ Blanca Thorrez y Fr. David Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, 1990, Pág. 46 - 47

callejuelas del rancherío donde vivían muchos campesinos, existiendo mucho antes de la llegada de los españoles a la zona.

El callejón de Wilcapampa, se encontraba detrás del Hospital Santa Bárbara, hoy se la conoce con el nombre de calle René Moreno.

El callejón Del Duende, se encuentra en el pasaje de la esquina donde se halla la Cruz Verde, también se le conoce como pasaje de la Cruz Verde.

El callejón de Santa Teresa, conocido durante el siglo XVIII, actual calle Potosí, entre las calles Camargo y San Alberto. Cuenta con numerosas leyendas.

El pasaje o callejón de Ichu-Mok' o, se encuentra al finalizar la calle San Alberto, llegando hasta la esquina de la calle Calvo – Guereo.

4.10.4. LAS CRUCES DE LA CIUDAD DE SUCRE

Otro elemento que se constituye en atractivo ancestral, por su representación, tradición y respeto son las cruces. Ellas simbolizan en el contexto religioso y espiritual una imagen de veneración y culto, contando por consiguiente con un tributo de reconocimiento y hasta temor, según la circunstancia.

Su significado de acuerdo al diccionario es: una figura de dos líneas que se atraviesan o cortan perpendicularmente, y también, un instrumento formado de dos leños o maderas que cruzan en ángulos rectos, de los cuales el perpendicular sirve de pie y es mayor que el horizontal, que se llaman brazos; los antiguos lo utilizaban para patíbulo de delincuentes.

Cruz, imagen y figura de este antiguo sacrificio. Insignia y señal del cristianismo.

En la obra " Los Topónimos de la ciudad de Sucre" ⁵⁶ se menciona, que las cruces desde la Edad Media fueron utilizadas para representar el amojonamiento de propiedades y especialmente los términos de los pueblos o su entrada en los mismos. Encontrándose también en las portadas de las iglesias y en el centro de los cementerios.

En la ciudad de Sucre aun quedan cruces, algunas que datan de 1585 traídas por Fray Francisco Solano, y otras que fueron colocadas años posteriores.

CRUZ VERDE, ubicada sobre la calle Aniceto Arce, pasando la calle paralela a la calle Urcullo. Tiene un pasaje que lleva el mismo nombre y también un nombre popular " callejón del Duende" , esta cruz indicaba el camino de salida al valle.

CRUZ DE POPAYAN, sobre la calle Colón, entre ésta y la calle Loa. El nombre de Popayán corresponde a una ciudad de Colombia y fue traída por un prelado hacia el año 1675.

CRUZ DE SAN RAFAEL, en la calle Junín, subiendo al mercado Minorista. Actualmente se encuentra en el pasaje que lleva su nombre.

CRUZ DE TATA CAJONCITO, ubicada en Alalay Pata. Aparece con este nombre en fecha reciente, pudiendo tratarse de la de Panti-Panti, que se encontraba cerca del lugar o la de San Pedro (calle Mauro Nuñez), que también salía al camino de los Minerales. La fiesta es para dicho santo el 29 de junio.

CRUZ DE SAN PABLO, capilla que se encuentra en la parte trasera del Coliseo Cerrado, antes Plaza de Toros.

⁵⁶ Blanca Thorrez y Fr. David Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, Pág. 93 - 94 - 95

CRUZ DE TATA SOLANO, se encuentra en la zona de la Recoleta o Barrio de Santa Ana, en una pequeña capilla donde existen dos cruces, una más grande que la otra. Ésta también es de aparición reciente, y una de las cruces podría ser la de Munay Pata. La otra la de Solano, que indicaba la salida a la Frontera, hacia los Chiriguanáes.

CRUZ DE RUMY CRUZ O RUMY RUMY, se encuentra en el atrio de la Catedral Metropolitana, y lleva éste nombre por ser de piedra, data del año 1808.

CRUZ DE TATA WALAYCHITO o de *SANTO DOMINGO*, situada en el templete del cornijal del atrio de dicha iglesia.

CRUZ DE SAN PEDRO, ubicada cerca del Cementerio, en la última esquina, dentro de una habitación. Su fiesta es celebrada la víspera de San Pedro, el 29 de junio. Esta cruz indicaba la salida del camino a Potosí.

CRUZ DE SAN LAZARO, ubicada también en el atrio de dicha iglesia, antes se encontraba en la Capilla poza del atrio y se cree que hubiera sido la cruz de la fundación de la ciudad de La Plata.

Cabe hacer notar que existieron otras cruces que circundaban la ciudad y muchas de ellas se las denominaba *CRUCES DE ESPÍRITU*.

CRUZ DE LA RETAMA, ubicada en la esquina de la calle Loa, y Hernando Siles.

CRUZ DE JERUSALEM, en la zona de Huailapampa, por la oficina de Teléfonos.

CRUZ DE MUNAY PATA, se cree que estaba en el Guereo o en el actual Mercadito que sube a la Recoleta.

CRUZ DE PANTI-PANTI, estaba un poco más debajo de la iglesia del Hospital, por el Psiquiátrico de Mujeres, pasaje de la calle Moreno.

CRUZ DE SAN ANTONIO, DE SANTA ELENA, DE LAS TOMASITAS, en la calle Chaco – Suipacha.

CRUZ DE LOS GANTIER, en la casa que perteneció a la familia Caviedes.

En la esquina Bustillo – La Paz, existía otra cruz de espíritu en la casa de la Botella Verde. Y sólo por enumerar otra, la de las *CARBONERAS*, en la Avenida del Ejército o Se' kerancho.

4.10.4.1. LOS COLORES DE LAS CRUCES

Continuando con las características de las cruces, cabe hacer notar la aplicación que se les diera en relación a los colores y a la ubicación de las mismas, de acuerdo a información obtenida de la obra " Los Topónimos de la ciudad de Sucre" .⁵⁷

"Así como Fray Francisco Solano, se preocupó de colocar las cruces en los cuatro puntos de salida de los caminos de la ciudad de La Plata, parece que este sacerdote tenía ciertos conocimientos de los principios chinos, que utilizaban los colores para indicar los cuatro puntos cardinales, éstos realmente coinciden en los colores que tomó este fraile para colocar en la ciudad de La Plata.

⁵⁷ Blanca Thorrez y Fr. David Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, Pág. 93 - 94 - 95

Los principios chinos son:

- El ROJO al Sur, que representa el fuego.
- El VERDE al Este, que representa los bosques y la humedad.
- El BLANCO al Oeste, de donde provenía el hierro.
- El NEGRO al Norte, de donde proviene el agua.

Qué coincidencia, que la cruz que va al Sur, en la ciudad de La Plata, era ENCARNADA.

Qué coincidencia, que la cruz VERDE va al Este o al VALLE donde existen bosques.

Qué coincidencia, que la cruz BLANCA va al Oeste, de donde proviene el metal de la Plata.

Al final, si bien se da el negro, en la ciudad de La Plata era el AZUL, que va al Norte hacia los minerales. Es la única que no coincide".

Y éstos son los colores que da el Historiador Dr. Alfredo Jáuregui Rosquellas en su libro " La ciudad de los cuatro nombres" .

La *CRUZ DE TATA SOLANO*, era de color *ROJO* o *ENCARNADA*, indicando el camino que salía hacia la Frontera.

La *CRUZ DE SAN PEDRO*, ésta era de color *BLANCO*, el camino que nos llevaba al populoso pueblo de Potosí.

La *CRUZ VERDE*, era aquella que indicaba la salida del camino que va al VALLE de Cochabamba.

La *CRUZ DE TATA CAJONCITO*, tenía el color *AZUL*, y era la salida del camino que indicaba a los centros mineros.

4.10.5. CONOCIENDO LUGARES DE LEYENDAS

Las leyendas, constituyen una faceta muy interesante e importante en la ciudad de Sucre, pues refleja características de hechos, lugares y personas de

una época, en una mezcla sui géneris de realidad y fantasía, que le dan el toque complementario ideal a un recorrido o tour por la ciudad de Sucre. Entre algunas de las más destacadas se encuentran:

4.10.5.1. LOS CERROS Y EL CACIQUE TANTA-TANGA

Con relación a los cerros tan imponentes y hermosos, el SICA-SICA y el CHURUQUELLA, se cuenta que en esos tiempos toda Doncella (virgen) que llegaba a los doce años, antes de convertirse en mujer que procrea una raza vigorosa, raza de los VALLES DE CHOQUECHACA, llegaba hasta el cerro Churo-Kella para dar ofrendas que consistían en piedras preciosas de irisantes colores y metales de diferentes clases y formas.

Esta ofrenda la hacían a la luna "Quilla", para que protegiera el AMOR de su compañero hasta la muerte "que continuamente estaba en lucha contra los Chiriguanos del oriente".

Se decía que esta montaña protegía la vida del amante marido y por eso este Churuquilla era tan visitado por las mujeres de la comarca.

Mientras que el cerro Sica-Sica o Macho, tenía guardados juramentos de los varones, fuertes y dignos representantes de la raza de bronce "... estos juramentos ante ese ara portentosa..." y así poder ir con el corazón henchido de valor para defender su terruño, su Dios y su familia. Era pues el cerro donde los juramentos eran guardados y donde el grito de guerra era pronunciado esparciéndose en todo el valle. Aquí se rendía culto al SOL (fiñawirakocha), quien manifestaba su cólera con tempestades eléctricas que atemorizaban a todos los habitantes.

Se cuenta, que el ayllu del Cacique Tanga-Tanga estaba descontento con su dirigente a pesar de ser éste un hombre fuerte, alto, de arrogante figura y con un corazón valeroso para hacer frente a las continuas avanzadas de los chiriguanos que venían del oriente.

Este Cacique se había rebelado contra "Wirachocha", por enemistades familiares, resultando ser un rebelde sin causa definida, quedando su comunidad proscrita por los ancianos de Choquechaca, y Tanga-Tanga, rebelde declarado, no hacía caso a las leyes y normas que el consejo de ancianos había dado a todos los caciques de toda la provincia de Charcas.

Después de meditar muchos días, semanas y meses, Tanga-Tanga decidió dirigirse a la "Ciudad eterna" y ofrendar al Sica-Sica y

Churuquella para que los ancianos lo volvieran a acoger en su consejo. Habló con su ayllu y procedió a reunir toda clase de riquezas para ofrendar en el ara del sacrificio que se encontraba en Choquechaca.

El camino era largo y sinuoso, pero los que traían la carga preciosa y el valiente Tanga-Tanga no desfallecían sino que apuraban el paso. Quebradas, lomas y montañas fueron dejados atrás y al fin divisaron el gran Sica-Sica y el Churuquella. Mas de pronto empezó un viento que azotaba el cuerpo del arrogante Tanga-Tanga, así como los de su comitiva, y unos nubarrones se alzaban amenazadores cubriendo el cielo de negros designios.

Antes de llegar al sitio, se desató una terrible tormenta eléctrica que hizo que los habitantes de Choquechaca se resguardaran en sus casas, y Tanga-Tanga, sabiendo el por qué de dicha tormenta, de ese terrible rechazo de "Wirachocha", cayó de rodillas pidiendo perdón por su rebeldía y ahí, en esa misma falda del Sica-Sica y Churuquella ordenó a todo su séquito cavar un socavón donde dejó toda esta riqueza, que aunque rechazada, quedaría como ofrenda a su rebeldía y del perdón que pedía para que los ancianos nuevamente lo cobijaran en sus leyes y normas de vivir.⁵⁸

5.10.5.2. EL FRAILE DE LA RECOLETA

Aproximadamente el año 1640, en el Convento de la Recoleta de Santa Ana de Montesino, más conocido como la Recoleta, ocurrió este singular caso.

Un conventual de la Recoleta, fraile caritativo, muy apreciado por su edificante vida interior y humilde como su seráfico fundador, Francisco de Asís, fue designado para el barrido general del Convento, oficio que con mucho agrado aceptó. Además del barrido, era el encargado de tocar el primer Ángelus de la ciudad, luego le seguían los templos de San Lázaro, Santa Teresa, Santa Clara, Santo Domingo, San Miguel, Santa Mónica y finalmente San Juan de Dios, para lo que este humilde siervo de Dios debía levantarse a la madrugada, cumpliendo así con su cotidiano deber de campanero y barredor.

Frente al Convento, en una señorial casa, residía un rico hacendado con numerosos criados. La encargada del barrido de la calle, era una bella campesina que, en cuanto veía al fraile, se

⁵⁸ Blanca Thorrez y Fr. David Pérez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, Pág. 169 - 170 - 171

precipitaba corriendo a su encuentro para pedirle su bendición; esto ocurría a diario, haciéndose costumbre.

Con el transcurso del tiempo, antes hombre que servidor del Señor, se enamoró de la bella e inocente muchachita, que apenas contaba con 15 años de edad. El fiel enamorado, después de cumplir con sus deberes, a hurtadillas iba en su busca, tratando de no ser descubierto por sus superiores; pero estos cuidados duraron muy poco, porque el superior, enterado del romance, ordenó encerrarlo en su celda, que luego debía ser tapiada, permaneciendo allí hasta su muerte, de acuerdo a sus severas reglas.

Algún tiempo después, a la hora acostumbrada del Ángelus, pasaba algo difícil de explicar; de improviso escucharon las cálidas notas del toque de campanas, invitando a los demás templos a seguirlos.

Bastante confundidos los frailes y seguros de que ninguno de la comunidad faltaba, pensaron que el tapiado hubiera huido ingeniosamente; armándose de valor, subieron al campanario a verificar quien lo hacía; sorprendidos encontraron un fraile con la cara cubierta por la capucha; éste, sin siquiera reparar que era observado, prosiguió tocando las campanas.

Los religiosos que parecían curados de espanto, se presentaron frente al fraile; adelantándose el Superior, le ordenó detenerse; lentamente le retiró la capucha, ¡Oh, sorpresa!, se encontró con una horrible calavera en lugar de un rostro conocido. Aterrorizado cayó fulminado como un rayo. Una vez recuperado del desmayo, mandó destapiar la celda del fraile, que tuvo la desdicha de caer en la trampa del amor, encontrando únicamente sus restos, dándole cristiana sepultura.

Todas las noches, a partir de entonces, los frailes arrodillados a los pies del Santísimo, imploraban perdón y clemencia por el alma en pena. Pese a ello, las campanas siguieron tocando el Ángelus durante mucho tiempo más.⁵⁹

5.10.5.3. LA RECOLETA Y EL FRAILE VALIENTE

En páginas del libro " La Ciudad de los Cuatro Nombres" del Dr. Alfredo Jáuregui Rosquellas se encuentra éste párrafo: "... posteriormente fue construida una ermita en el sitio donde un día apareció una cruz de piedra con vetas rojas que parecían gotas de sangre, esta

⁵⁹ Mirtha Jacqueline Alf Pinto, "Fantasmas y duendes de la ciudad de Sucre", Monografía, UMSFX, Pág. 17 - 18

ermita con el correr del tiempo se convierte en la Capilla de TATA SOLANO..."

Al lado de esta capilla, hacia el año 1600, se construyó un convento, La Recoleta, donde hasta hoy se albergan frailes franciscanos, se cuenta también que dicha cruz hubiera quedado en dicho convento, ya que hoy en la capilla de Tata Solano existe una cruz encarnada pero de madera.

Cual un presagio, esta cruz de piedra sin duda fue de mal agüero, pues en aquel convento se llevarían a cabo hechos de sangre y se vio, cuándo no, pisoteada la inmunidad de la iglesia.

Recordemos un poco la historia del país: la violenta muerte del Presidente Blanco en ese convento, convertido entonces en cuartel, allá por el año 1826, sus restos fueron arrojados justamente aledaños a la indicada capilla de TATA SOLANA.

Este convento fue escenario de muchas violencias, pero convertido nuevamente en convento en 1836, fue restaurado, arreglado para dar cobijo a religiosos franciscanos descalzos, así se los conocía que oraciones y penitencia pedían perdón a Dios de tantos pecados.

Ocurrió en nuestro siglo, pues, aún se respetaba el fuero eclesiástico, cualquier político podía refugiarse o aislarse en el Convento desde muchos años atrás: estuvieron el Presidente Arce y otros políticos prominentes y ni el mandamiento fiscal tenía validez, nadie podía moverlos del Convento.

Así sucedió que después de la guerrilla del "Che" Guevara, un grupo de estudiantes fanáticos se refugió en el mencionado convento y sin respetar este asilo mandaban mensajes de insurrección - de lo cual no estaban enterados los frailes que los cobijaron - La autoridad con su consabido rastreo se dio cuenta de ello y fue el comandante, que el Prefecto se encontraba, quien dio orden de cercar el convento e ingresar los efectivos por la huerta, mientras ellos tocaban la puerta principal.

El fraile que fue a abrir la puerta sin más, se vio rodeado por delante y por detrás por soldados en una flagrante invasión, rompiendo la inmunidad de la iglesia y fue este VALIENTE FRAILE, el que agredido y azorado a la vez atinó a decir:

- Usted cometiendo este atropello; - al comandante que estaba de Prefecto.
- Soy la autoridad y estoy para aprehender y capturar a los jovencuelos insurrectos - contestó él y le dio un empujón.

- Acuérdesse - repuso el FRAILE VALIENTE - que usted estuvo refugiado en este Convento también por insurrecto y político y nadie lo sacó ni agredió...

Pero de nada sirvieron las palabras del FRAILE VALIENTE, pues no tardaron ni esperaron mucho ya que los jóvenes fueron sacados a empujones y golpes.

Luego todo se tranquilizó...

Pero lo sucedido no quedó así, pues al día siguiente el que tenía la autoridad en sus manos, conminó al FRAILE VALIENTE a que, por ser extranjero y haber dado refugio a los jovencuelos insurrectos, dejara la ciudad en 48 horas.

Fueron el pueblo y los medios de comunicación quienes condenaron el hecho, ya que el FRAILE VALIENTE era un eminente historiador y porque además no se había respetado la inmunidad de la iglesia al haber sido allanado el Convento.

Se defendió al FRAILE VALIENTE, quedando sin efecto el mandato de las 48 horas.

Meses más tarde, el FRAILE VALIENTE fue trasladado a otro convento del país.

Así son los vaivenes políticos.⁶⁰

4.10.5.4. EL CALLEJÓN DE SANTA TERESA

Entre las calles San Alberto y Camargo, se encuentra el muy conocido "Callejón de Santa Teresa", lleva este nombre ya que de las calzadas pertenece justamente al convento de monjas contemplativas. Este convento fue fundado por el arzobispo Fr. Gaspar de Villarreal en un 5 de octubre de 1665.

El mismo fue escenario de muchas leyendas en tiempo de la Colonia y aun de la República.

Nadie se atrevía a pasar por él, pasadas las 18 horas por lo oscuro que era por falta de alumbrado público.

Casi normalmente se cruzaba el mismo por apuestas y valientes beodos, ya que por su estado, no sentían miedo o sencillamente eran valientes por el alcohol ingerido.

⁶⁰ Blanca Thorrez, Fr. David Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, 1990, Pág. 197 a 199

Don Miguel Domingo Saucedo, en una de sus tradiciones dice que Doña Sinforosa Salazar le contó esta leyenda de la guagua con dientes.

"Esta historia que hoy le cuento a usted, dice Doña Sinforosa, me la contó mi madre y ella a su vez la escuchó de labios de mi abuelita; y desde entonces, no obstante la edad que tengo, en la memoria, y no la he podido olvidar".

"Una noche de esas, dos hombres borrachos que transitaban por el citado callejón, oyeron el llanto de una guagua que yacía en un envoltorio de trapos sobre el umbral de una puerta. Uno de ellos alzó el pequeño bulto y al tratar de quitar los trapos que envolvían a la supuesta criatura, notó que ésta tenía largos cabellos y bigotes gruesos. Lleno de estupor le dijo a su compañero:

- Una guagua con bigotes...
- Y con dientes más... le respondió ella, dejándole ver a través de la oscuridad en que se encontraban una descomunal dentadura que cruzaban una cara descarnada y cuyos ojos no eran sino dos cuencas vacías.
- Al oír estas palabras y ver aquel rostro espeluznante, arrojó el envoltorio al suelo, el que al caer estalló en una despampanante carcajada, cuyo eco estremecía el silencio y se extendió en todo el ámbito del callejón siniestro.

"Los dos tunantes se echaron a correr desesperadamente, pero a medida que avanzaban, veían que tras ellos, los seguía a muy pocos pasos una calavera humana, que, rebotando sobre el desparejo empedrado, dejaba escuchar un ruido pavoroso. Uno de ellos encontró entreabierta una puerta y logró escabullirse por ella, mientras el otro sin darse cuenta siguió desenfrenadamente su carrera... perdiéndose como una sombra en el confín oscuro de la endiablada callejuela.

Y dicen, que el hombre que logró escapar, juntamente con el dueño de la casa donde se refugió escucharon ya a puerta cerrada el diabólico ruido de la calavera, que rodando por el desparejo piso seguía persiguiendo a su infortunado compañero.

Y dizque al día siguiente en los cenizales próximos se encontró a un hombre con la ropa raída y ensangrentado.⁶¹

⁶¹ Blanca Thorrez y Fr. David Pérez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, Pág. 178 - 179

4.10.5.5. FANTASMAS Y UN ESCARMIENTO AL GENERAL

Esta leyenda corresponde a Nicanor Mallo.

Uno de los casos más espeluznantes que ocurrió.

Le aconteció a nuestro héroe en esta misma ciudad, en una casa ubicada en la calle "Tarabillo" inmediata al puente del mismo nombre, hoy calle Bolívar.

Siempre Melgarejo en sus ajetreos amorosos, así que veía o encontraba con alguna moza garrida y de airoso continente, ordenaba a uno de sus lacayos, diciéndole: oiga Ud., siga esa muchacha con cautela; averigüe su nombre, su estado y la casa y la calle donde vive, avisándome en seguida.

El comisionado, con la obediencia y sumisión que enseñan las ordenanzas militares, tenía que cumplir el imperativo mandato, por cierto no sin repugnancia. Comunicado el parte oficial, con el posible número de detalles ilustrados comenzaba el general a sitiar la plaza, que unas veces capitulaba a los primeros disparos y otras oponía resistencia tenaz y heroica hasta derrotar al fogoso sitiador, quien quedaba como Carlos V en el monasterio de Yuste.

Un día de aquellos, hallándose el general en una de las ventanas del palacio de gobierno saboreando un rico habano, acertaron a pasar por la opuesta acera, dos tiernísimas hijas de la Madre Eva, con unos ojazos, unas boquitas, unos piecitos y un cimbrear de caderas tentadoras, que no sólo eran capaces de revolver los sesos a Melgarejo, sino también a sus más aprovechados colegas Francia, Rosas, Guzmán, Blanco y Jara y demás seres nacidos en un cubil. Don Mariano impartió la consabida orden y cumplida ella, al parecer en el espacio la pálida nocturna, arrebujaado en amplia capa española, aquel salía del palacio, en compañía de su ayudante, quien debería servirle de cicerone, y ambos se encaminaron al sin duda perfumado hogar de las dos incitantes pasajeras.

Con uno y otro pretexto, el general logró introducirse a la casa, y presentándose comedidamente a la familia, que sólo constaba de la madre y los dos pimpollos, ofreció sus servicios y todos los demás requisitorios que en estos casos se estilan.

Sorprendida la familia ante tan inesperada visita, no supo qué hacer y sólo se redujo a invitar a Melgarejo algunas tazas de té, habiendo hecho conducir aquel nutrida cerveza. La reunión se prolongó hasta avanzadas horas de la noche, retirándose en seguida, general y ayudante, no sin que el primero dejara sobre

la mesa buenos macuquinos contantes y sonantes. Eran los primeros disparos.

Al siguiente día recibió el dichoso galán una perfumada esquelita, de Carmen y Julia, que así las llamaremos a nuestras heroínas, en la que le invitaban "a tomar el té", a horas 10 de la noche, rogándole no las desairara, Melgarejo pensó para su colete: "Las Plazas se rinden".

Llegada la hora, el aventurero militar, siempre envuelto en su capa, se dirigió a la casa, donde le manifestaron que el preparativo era en la casa contigua. Fue allí, tocó la puerta, le abrieron y entró. Fue cortésmente recibido y conducido a un cuarto desmantelado, donde no había más que una mesa redonda en el centro y algunas sillas en rededor.

Ahí estaban ellas, en compañía de una criada, bien acicaladas y más hermosas y atractivas que el día en que se las viera. La criada metió tres tazas vacías y las colocó sobre la mesa, retirándose en seguida. Comenzaron los tiroteos amorosos que acostumbraba el general, sin que hasta ese momento se sirviera el ofrecido té. Melgarejo se contentaba con sus requiebros y galanteos, que eran amablemente correspondidos, pues, las gentiles damiselas, gastaban marcada franqueza y desparpajo en sus acciones, en sus sonrisas, en sus palabras y en sus..., esto debe quedar en el tintero.

Y el té?... El té salió a apurar Julia. Y no volvió. En busca de Julia y la criada salió Carmen y tampoco regresó. El sátiro se quedó sólo al frente de tres tazas vacías que parecían insultarlo. No pudiendo soportar esta falsa situación, salió también en busca de las tres mujeres: llamó gritó, gruñó, se introdujo al interior de la casa y ¡nada!..., silencio profundo, solamente veía a su alrededor muros derruidos, cimientos a medio construir, pasillos sin puertas, materiales de construcción y escombros amontonados por todas partes, que en su mudo lenguaje parecían decirle al general: "Aquí no habita ningún ser humano". Quiso retirarse aquél y resultó que la puerta de la calle se encontraba herméticamente cerrada y con candado por fuera.

"Caracoles"... se dijo para sí el general.

Amanecía... Seis campanadas dio el reloj de la Catedral. Volvió el general a la habitación y... no existían ni la mesa, ni las sillas, ni las tazas... ¡Cien mil veces caracoles!... De pronto oyó un ruido de llaves en la puerta de calle y allí se aproximó el trasnochado ¿qué era?...

¡Los albañiles!... Llegaban estos a emprender sus labores, pues la casa se hallaba en construcción. ¡Cuánta sorpresa para el general y para los albañiles! Estos, azorados, le expresaron

que nadie dormía en la casa y que por la tarde, asegurándola bien, se retiraban.

Al escuchar esto Don Melgarejo, el ogro del sexenio, tembló, y despidiéndose de los obreros, se recogió al p<á>lacio por calles excusadas.

¿Qué pensar y cómo explicar tan raro suceso?... Un espiritista diría: "fluidificaciones y materializaciones espiritistas". Pero a Melgarejo nadie le sacaba de la mollera que fue un complot bien tramado para asesinarlo y que no se verificó por algún incidente imprevisto.⁶²

4.10.5.6. EL CUERVO

El cuervo es un pajarraco de costumbres carnívoras, de tamaño mayor que la paloma, de plumaje negro azabache, el pico cónico grueso y más largo que la cabeza. Con estas características, nos podemos imaginar a un personaje que vivía en la ciudad de Sucre a fines del siglo pasado, todo vestido de negro y con un rostro que parecía una estatua de piedra. Lo llamaban EL CUERVO.

Todos los días, después de la llamada de campanas para la misa de los canónigos en la imponente Catedral de Sucre, ésta se llenaba de feligreses que con devoción se congregaban en las amplias naves de la iglesia.

Faltando un minuto para las nueve, se veía ingresar a EL CUERVO, su sitio favorito era el coro bajo de la Catedral, nunca faltaba, ya se lo conocía, transcurrían semanas, meses, años... el Cuervo escuchaba, cada día, la misa celebrada por canónigo semanero.

Este año, era un año especial, ya que por la mente de El Cuervo pasaban las ideas más descabelladas y se decía: Sería hoy, si hoy... después de tantos años, hoy 29 de junio, día de San Pedro, el apóstol que había negado tres veces a Jesús. Esta imagen estaría vestida de gala, se le habían puesto en el Altar Mayor y hoy era su fiesta y además... su cabeza estaría cubierta por LA TIARA de oro puro y su mano sostendría un báculo de oro.

Había transcurrido la misa Pontifical de larga liturgia, las luces que alumbraban desde las arañas con sus cristales de roca despedían colores hermosos, pero La Tiara brillaba más que los rayos del sol y los ojos del Cuervo no dejaban de mirar dicha

⁶² Blanca Thorrez y Fr. vid Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, 1990, Pág. 200 a 203

joya, la miraba y miraba sin pestañar. Qué hermosa era... después de todo la iglesia tenía tantas cosas de oro y plata, tanta pedrería en los copones y sus casullas bordadas con hilos de oro y plata. Pero no importaba, éste sería el día... pensaba.

En las anteriores fiestas, Corpus Christi, Semana Santa, Pascua, Candelaria y Guadalupe había llamado tanto la atención como la fiesta de San Pedro, pues hoy contemplaba esa Tiara, tan de buena factura, y cómo despedía esos rayos; cuando le llegaba la luz, parecía un sol que alumbraba el rostro de la imagen.

Pasó la misa, todos los feligreses salieron, el sacristán guardó copones y vinajeras, salió con sus enormes llaves, cerrando la puerta principal, no sin antes haber cerrado la reja que guardaba el atrio de la iglesia. Luces apagadas... velas consumidas... cerradas puertas y rejas, la oscuridad cubría las naves de la iglesia y el silencio llenaba toda la amplitud de la Catedral Metropolitana de Sucre...

Al Día siguiente las campanas llamaron a la misa de los canónigos, cuando el sacristán fue a abrir la Catedral para que ingresaran los feligreses a hincarse en los bancos... cuál sería su estupor: San Pedro estaba sin la Tiara!!!

Hubo gran alboroto, el sacristán iba y venía, las señoras lloraban, se llamó a los canónigos, llegó el Señor Arzobispo, se hicieron preguntas y se decidió llamar a la policía, denunciando la pérdida de dicha joya tan valiosa.

Preguntaron al Sacristán: quién fue el último en salir de la iglesia el día de ayer?...

- Una señora... un señor... un joven... un niño... - No recordaba. El más que nadie estaba sorprendido, no atinaba a decir lo que había pasado. Por qué tenía que ocurrir esto; pálido no sabía qué contestar...

Se hicieron averiguaciones, se tomaron declaraciones y nada se supo.

Transcurrieron muchos días y nada. De lo que sí están seguros es de que El Cuervo ya no asistía a la misa de 9, ha desaparecido al igual que la Tiara. Se averiguó su paradero y nadie do razón de su desaparición.

Pasaron semanas, meses y la Tiara no aparecía... ni El Cuervo iba a misa...

Tenia que ir a ver si había ladrillos, de otro modo no lo contratarían para realizar este trabajo que duraría varios meses, se despidió de su familia, y el artesano albañil, toma el camino hacia el Tejar y mientras caminaba se decía:

- Creo que será mejor que corte el camino, iré por Huayra Pata y bajaré por la Prosperita y así cortó esa vuelta tan grande que hay.

Y con estos pensamientos el artesano cruzó la pampa de Huayra Pata a pesar del viento fuerte y tomó la bajada para llegar a la Prosperita y por ese pasaje pequeño que hay, bajó al camino del Tejar. Cuando bajaba a la encañada de la Prosperita, donde existían varios socavones de donde sacaban la arcilla para elaborar ladrillos y tejas, vio algo que le llamó la atención, se acercó más al socavón y vio una cajita de madera muy bien enbarnizada, subió y la extrajo de la cueva; la miró. La sacudió, parecía vacía.

Pero... no debía detenerse porque tenía que llegar a tiempo para contratar los ladrillos en el Tejar, por tanto agarró la cajita, la envolvió en su lijilla y se la puso a la espalda, luego prosiguió su camino, siempre pensando en el trabajo que tendría, ya que había estado varias semanas sin él y la verdad... no tenía ni un céntimo para comprar pan para sus hijos, esto le preocupaba puesto que una vez hecho el contrato de los ladrillos, podría tener un adelanto.

Llegó al sitio e hizo el convenio, esa misma tarde llevarían el material, volvió contento y aliviado pensando siempre que Don Demetrio le adelantaría algo.

- Don Demetrio he conseguido el ladrillo y esta tarde traerán todo el material para empezar a trabajar mañana.
- Qué bien, así que prepárate, puesto que mañana también traerán la arena.
- Don Demetrio... si no es molestarle... Podría adelantarme algo?...
- No puedo todavía, mañana traen la arena, espera hasta mañana.
- Si Don Demetrio... Y el albañil se fue apenado. Pero... de pronto se acordó de algo... la caja, claro, la caja... Trataré de abrirla, se dijo.

Llegó a su casa y llamó a su mujer y le contó que había encontrado esa caja en la bajada a la Prosperita.

- A ver si la podemos abrir, pues te diré que Don Demetrio no me quiso adelantar nada. Qué será?... No será algo robado?... Espero que no... Pero, por mucho que insistieron, no lograron nada.

- No se puede... ya sé; iré donde Don Demetrio y se la venderé. Siquiera me dará algunos pesos para comprar el pan de hoy y de mañana, pues los chicos están con hambre.

Tocó la puerta y llamó.

- Don Demetrio...
- Qué? Quién es, Ah!... Eres tú...
- Sí, Don Demetrio. Esta mañana, cuando iba a contratar los ladrillos, he encontrado una caja en un socavón de la Prosperita. No puedo abrirla y te la vendo, pues necesito unos pesos el pan de mis hijos...
- A ver, trae, parece vacía... No. Bueno aquí tienes estos dos pesos. Ojalá te alcance.
- Gracias Don Demetrio, Dios le pague - y el albañil se fue a su casa.
- Don Demetrio llamó a su mujer y le pidió que trajera las llaves que tenían.
- Mira lo que ha traído el albañil, dice que se encontró en la Prosperita. A ver si podemos abrir.
- Insistieron, pero no pudieron, entonces dijo a su mujer:
- Iré donde el cerrajero del frente para que me preste más llaves.

Regresó con un manojito de llaves y comenzó a probar nuevamente con una llave, con otra, y otra y otra... hasta que con un sonido metálico, se abrió la cerradura. Los corazones de Don Demetrio y su mujer latían apresuradamente. Abrieron la caja y dentro había un envoltorio con tela blanca, tan blanca que parecía nube. Lo sacaron y desenvolvieron, y ahí, ante sus ojos estupefactos, delante de ellos, estaba la Tiara de San Pedro. Estaban brillante, hermosa, cayeron de rodillas exclamando: Dios mío!!! Y enmudecieron de asombro, luego, más calmados, dice Don Demetrio:

- Tenemos que devolver esto a la iglesia ahora mismo, llámalo al albañil, que venga inmediatamente.
- Luego, los tres juntos, Don Demetrio, su mujer y el albañil, se encaminaron hacia el Arzobispado.

Ingresaron, había mucha gente, pero esperaron pacientemente hasta que el secretario les preguntó qué querían.

- Queremos ver a su Ilustrísima, el Arzobispo, dijo Don Demetrio.
- No sé si podrá recibirles, pues está muy cansado.
- Por favor, padre, dígales que nos trae algo muy importante.
- Bien, esperen un momento...

- Su Ilustrísima, hay tres personas que quieren verlo, dicen que es muy importante.
- Bueno, hijo, uno más uno menos, igual será aunque estoy muy cansado...
- Entraron los tres y cada uno se inclinó a besar la mano del Arzobispo.
- Bien, hijos míos qué es tan urgente e importante que tienen que decirme.
- Monseñor - dijo el albañil, y a continuación le narró cómo había encontrado la cajita y cómo la vendió a Don Demetrio.
- Éste último puso la caja delante del Arzobispo y le pidió que la abriera.

El prelado la abrió y vio un envoltorio con tela blanca, muy blanca.

- Desenvuélvala, su Ilustrísima.

Así lo hizo con mucho cuidado y también cayó de rodillas exclamando...

- Dios mío!!! La TIARA DE SAN PEDRO!!!

En ese momento entró el secretario, pensando que había ocurrido algo y también vio la joya. Y es su Ilustrísima quien dio orden de tocar las campanas e hizo llamar a toda la Curia y pidió que esa misma tarde se cante Te Deum de acción de gracias para reparar lo perdido y entregar la joya: esa hermosa TIARA QUE ES DE LA IMAGEN DE SAN PEDRO...

Pero la ausencia de EL CUERVO fue para siempre y nunca jamás, apareció.⁶³

4.10.5.7. LA CRUZ DE POPAYAN

En La Plata, Chuquisaca o Sucre, existían varias cruces, una de ellas fue traída en fecha 12 de agosto de 1675 por el Obispo de Popayán (Colombia), el Ilmo. Don Melchor de Liñan y Cisneros que había sido promovido a la mitra de Arzobispo en la sede de La Plata. Esta pequeña cruz llevó el nombre de Popayán por el gran amor que profesaba dicho prelado al lugar donde había vivido muchos años.

La Cruz fue incrustada en otra mayor por algún feligrés devoto y empezó su culto. Su fiesta era el 24 de junio, día de San Juan

⁶³ Blanca Thorrez y Fr. David Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, Pág. 185 a 191

Bautista. Esa noche entre el 23 y 24 de junio, por ser época de invierno, era la más larga y la más fría por lo que parroquianos se reunían alrededor de las fogatas y se servían deliciosos ponches.

Por la calle de Calixto, después llamada Camargo por el valiente patriota, y posteriormente Avenida Hernando Siles, se encontraban muchas chicherías casi aledañas a Pozocancha. La chicha era elaborada con las ricas aguas de una vertiente y de algunos pozos existentes y en esas chicherías se daban cita muchos bohemios y algunos empedernidos alcohólicos.

Era la mejor chichería, como dirían hoy, el mejor restaurante o wisquería, y en ella se habían dado cita el Petardo, el Media Luna y el Teja.

El Petardo era un hombre inteligente y por ende un librepensador, descreído; algunos comentaban que era ateo ya que no quiso que sus hijos sean bautizados. Cada persona tiene derecho a pensar y abrazar cualquier doctrina, por algo el hombre tiene libre albedrío, así que éste era el más arronjado de los tres, pues, no tenía pelos en la lengua, como vulgarmente se dice.

El Media Luna era un hombre vivísimo, que le gustaba meter en líos a cuantos amigos tenía y, si le invitaban algunos tragos, era punzante en su alocución y siempre decía "no eres machito" o te juntas con los "maricas" por eso no eres "valiente"...

El Teja... era un hombre que, entre que creía o no creía, un hombre voluble pero terco, así que exigía a los amigos que cualquier apuesta que se realizara debía cumplirse al pie de la letra.

Entre copas, el Media Luna comentaba que los sermones de los curas lo único que hacían era hablar mal de los que tomaban un poco del elixir de los dioses - la chichita -.

Esos no son hombres, decía, pues se cobijan en las faldas de las mujeres o beatas; incluso el sermón del anterior domingo había puesto en entredicho a muchas parejas, debían cortarse de tajo eso de que sus mujeres estuvieran besando las manos de los curas.

- Sinvergüenzas. No creen que deberían dárselos un escarmiento? - dijo el Petardo.
- Es falta de pantalones, querido Media Luna, porque si los tuvieran ellos bien amarrados, no habría mujer que estuviera besando las manos como tú dices.

El Teja dice:

- Pero... Tú crees que si uno tuviera los pantalones ajustados nuestras mujeres dejarían de asistir a la iglesia?

Esto no se quita como el resfrío, con una aspirina, Petardo.

El Media Luna.

- Es que se tendría que hacer algo que conmocione a toda la ciudad y a estas beatas que siempre están con el Dios Mío en los labios y después van a su casa y tratan mal a sus pobres sirvientas y se encuentran con sus comadres en la esquina y están comentando algo malo de sus vecinas.
- Sí - contesta el Petardo - algo que no se haya hecho antes, algo que solo nosotros, un trío de descreídos podríamos hacer. No crees?, Media Luna?

A ver, qué se te ocurre, y a ti también Teja... estás muy callado.

- Te acuerdas del Cuervo?
- No, no seas tonto, eso es provocar a las autoridades. Lo que se debe hacer es provocar a los curas. Algo que le llegue al Arzobispo. Lo del Cuervo fue robo y eso es ir contra las leyes del país - le contestaba el Petardo.
- Acaso uno siempre tiene que pensar en la iglesia? - repuso el Teja - pensemos en otra cosa.

Y entre copa y copa, la mente se va ofuscando y el diablo va trabajando. No pasó mucho tiempo cuando...!

- Ya! - dijo el Petardo.
- Qué? - preguntaban los dos amigos que ya estaban tan tomados que trataban de reaccionar para poder escuchar al Petardo.
- Podemos sacar de su sitio la CRUZ DE POPAYAN, y la llevamos por ahí a pasear. - Qué les parece? -
- Te atreverías? - dijo el Teja.
- Apuesta a que lo haces? - preguntó el Media Luna - porque eso sí es una cosa gorda, sabes?...
- Qué se han creído ustedes - contestó el Petardo - que lo que concibe mi cerebro no lo podré realizar?. Hagamos pues la apuesta y el que gana chupa todo el mes gratis.

Pero eso si... ustedes tienen que ayudar, pues sólo no podré con tan grande cruz.

Se levantaron y salieron de la chichería de La Pastora. De derecha a izquierda, batiéndose de una acera a otra

acera, de un lado para el otro fueron caminando hacia la calle de los Tres Molles.

Llegaron a la esquina Loa y Colón... una cuadra más... ahí está la Cruz.

- Ya estamos aquí, manos a la obra - dijo el Petardo.

Se subió a los hombros del Media Luna y forcejeó con la ayuda del Teja y finalmente logró sacar la Cruz de Popayán.

Y fue el Petardo, el más atrevido, el que hizo servir a la Cruz de caballo y así jineteando y arrastrándola, montado hacia la calle de la Botella Verde ó La Paz, mientras que los otros le seguían como si fuera una jarana entre risas y más risas. Así llegaron hasta el huayco del Palomar que por otro nombre se lo conoce también como Huayco de Huayra Pata y allí, cansados la tiraron.

- Cumplí con mi apuesta amigos -
- Así que ahora a pagar la apuesta...

Y se recogen comentando:

- Bien, ahora tengo un mes de chupa gratis - les decía el Petardo al Media Luna y el Teja que no se cansaban de reír.

Empezaron a salir los primeros rayos del sol, comenzaba un nuevo día, se veía el ir y venir de los parroquianos que salían de sus casas para ir a sus trabajos, el artesano carpintero, el albañil, el oficinista y, cuándo no, la barredora, y fue una de éstas la que dio la voz de alarma: La CRUZ DE POPAYAN HABÍA DESAPARECIDO, no estaba en su urna.

Se reunieron los del vecindario, se juntó la gente, las mujeres decían: qué pecados hemos cometido para que la Cruz desaparezca!!!

Entre lágrimas y gritos fueron donde el Arzobispo para dar a conocer lo ocurrido. Se llamó a las autoridades que empezaron a desplegar sus efectivos para hacer las averiguaciones.

Un campesino que traía sus productos de la zona del Tejar encontró la Cruz tirada y maltrecha en el Huayco del Palomar o Huayra Pata y fue directamente al Arzobispo a avisar.

Toda la gente que allí estaba congregada se dirigió al Huayco del Palomar en romería para recoger la Cruz y se la llevó a la Catedral para decir una misa de desagravio. Pasada la misma se trasladó en procesión al lugar donde estaba su urna, esta vez se colocó un vidrio para resguardarla.

Y dice la tradición que aquellos profanadores tuvieron muertes violentas, uno en un accidente, otro se suicidó y el tercero... sólo Dios sabe qué castigo recibió.⁶⁴

4.10.6. PERCEPCIONES CONTROVERSIALES RESPECTO AL TURISMO

Seguramente este nuevo enfoque llamará mucho la atención, por la libertad de reglas en el momento de decidir practicar el turismo por la ciudad de Sucre. Sin embargo, es interesante considerar también experiencias y recomendaciones de personajes, que como en el caso presente Paulo Coelho, en su obra "*Hablemos con Coelho*" *80 Conversaciones*, nos introducen en un panorama de vivencia plena y de disfrute directo a través de enseñanzas que en cierta forma, se rebelan de los esquemas formales ya establecidos, aun para practicar el turismo.

Y menciona Coelho, que para él viajar era la mejor forma de aprender, por ello lo caracteriza el alma de peregrino y brinda algunas lecciones aprendidas que pudieran ser útiles a otros peregrinos o turistas como él.

1.- *Evite los museos.* El consejo puede parecer absurdo, pero vamos a reflexionar un poco juntos; si usted está en una ciudad extranjera, ¿no es mucho más interesante ir en busca del presente que del pasado?. Sucede que las personas se sienten obligadas a ir a museos porque aprendieron desde pequeñas que viajar es buscar ese tipo de cultura. Es claro que los museos

⁶⁴ Blanca Thorrez y Fr. David Perez, "Los Topónimos de la ciudad de Sucre", T.G. CORDECH, Sucre, Pág. 182 a 196

son importantes, pero exigen tiempo y objetividad, tiene antes que saber qué desea ver allí, o va a salir con la impresión de que vio un montón de cosas fundamentales para su vida pero que no recuerda cuáles son.

2.- *Frecuente los bares.* Allí, al contrario de los museos, la vida de la ciudad se manifiesta. Bares no son discotecas, sino lugares a donde la gente va, toma algo, piensa en el tiempo y está siempre dispuesta para una conversación. Compre un diario y quédese contemplando el movimiento del local. Si alguien inicia un tema, por más bobo que sea, acepte la charla; no se puede juzgar la belleza de un camino mirando solamente su puerta.

3.- *Esté disponible.* El mejor guía de turismo es alguien que vive en el lugar, conoce todo, está orgulloso de su ciudad, pero no trabaja en una agencia. Salga por la calle, elija a la persona con quien desea conversar y pídale informaciones (¿dónde queda tal catedral?). Si no resulta, pruebe con otra; le garantizo que al final del día habrá encontrado una excelente compañía.

4.- *Procure viajar solo o -si esta casado- con su cónyuge.* Le dará más trabajo, nadie lo (o los) cuidará, pero solo de esta manera podrá realmente salir de su país. Los viajes en grupo son una manera disfrazada de estar en una tierra extranjera, pero hablando su lengua natal, obedeciendo a lo que manda el jefe del rebaño, preocupándose más con las murmuraciones del grupo que con el lugar que se está visitando.

5.- *No compare.* No compare nada -ni precios, ni limpieza, ni calidad de vida, ni medios de transporte, ¡nada!- Usted no está viajando para probar que vive mejor que los otros; su búsqueda, en verdad, es saber cómo los otros viven, lo que pueden enseñar, cómo se enfrentan con la realidad y con lo extraordinario de la vida.

6.- *Entienda que todo el mundo le entiende.* Aunque no hable el idioma, no tenga miedo ya estuve en muchos lugares donde no había manera de comunicarse a través de las palabras y siempre terminé encontrando apoyo, orientación, sugerencias importantes y hasta aventuras amorosas. Algunas personas creen que, si viajan solas, saldrán a la calle y se perderán para siempre. Basta tener la tarjeta del hotel en el bolsillo y en una situación extrema, tomar un taxi y mostrarla al chofer.

7.- *No compre mucho,* gaste su dinero en cosas que después no tendrá que cargar; buenas obras de teatro, restaurantes, paseos. Hoy en día, con el mercado global puede tener todo sin necesidad de pagar exceso de equipaje.

8.- *No intente ver el mundo en un mes. Más vale quedarse en una ciudad cuatro o cinco días, que visitar cinco ciudades en una semana. Una ciudad es una mujer caprichosa, necesita tiempo para ser seducida y mostrarse completamente.*

9.- *Un viaje es una aventura. Henry Millar decía que es mucho más importante descubrir una iglesia de la que nadie oyó hablar, que ir a Roma y sentirse obligado a visitar la Capilla Sixtina, con 200 mil turistas gritando en sus oídos. Vaya a la Capilla Sixtina, sí, pero también déjese perder por las calles, intérnese en las callejuelas, sienta la libertad de estar buscando algo que no sabe lo que es, pero -con toda seguridad- encontrará, y cambiará su vida.⁶⁵*

Sin duda alguna la percepción precedente, es una forma bastante bohemia y libre de hacer turismo, pero que podría ser considerada seriamente, pues los indicadores también muestran que dentro de las tendencias del turismo mundial, se han acentuado las proyecciones que pretenden entender a otras culturas, conocer nuevos estilos de vida, viajar sin destino fijo, etc.

En este sentido, hacer un Circuito por la ciudad de Sucre, libre de cualquier atadura o ceremonia rígida, inspirándose por el sentimiento, el corazón y el deseo de remontarse al pasado a través de una vivencia actual, plena de colorido y notables enseñanzas, podría proporcionar un disfrute mayor y enriquecedor.

4.11. SERVICIOS TURÍSTICOS

4.11.1. HOSPEDAJE

En cuanto a servicios turísticos, uno de los principales es el de hospedaje, que refleja indudablemente el nivel de recepción, calidez, respeto y buenas costumbres de un lugar. La ciudad de Sucre, cuenta en la actualidad con un buen respaldo de servicios de hospedaje, acorde a las diversas exigencias,

⁶⁵ Paulo Coelho, "Hablemos con Coelho" 80 Conversaciones, Pág. 211 a 214

gustos y preferencias de los usuarios, manteniendo en general un nivel promedio de precios, en función a la economía del país.

Cuadro N° 11

**DISPONIBILIDAD DE PLAZAS EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
EN LA CIUDAD DE SUCRE**

CATEGORIA	NÚMERO DE EMPRESAS	CANTIDAD HABITACIONES	CANTIDAD PLAZAS/CAMAS
<i>Hoteles</i>	7	203	365
<i>H 4*</i>	4	16	201
<i>H 3*</i>	1	39	69
<i>H 2*</i>	1	18	29
<i>H 1*</i>	1	30	66
<i>Hostales</i>	18	351	675
<i>HO 4* A</i>	1	19	36
<i>HO 4*</i>	6	100	180
<i>HO 3*</i>	6	80	169
<i>HO 2*</i>	5	152	288
<i>Residenciales</i>	3	91	166
<i>R 2*</i>	1	25	51
<i>R 1* A</i>	1	51	89
<i>R 1*</i>	1	15	26
<i>Casa de Huéspedes</i>	2	12	24
<i>Alojamientos</i>	11	235	425
<i>AL "A"</i>	4	118	214
<i>AL "B"</i>	4	73	130
<i>AL "C"</i>	3	44	81
TOTAL	41	892	1655

Fuente: Mendez, 1999

De acuerdo a la información precedente la ciudad de Sucre cuenta con 41 establecimientos de hospedaje entre Hoteles, Hostales, Residenciales, Casas de Huéspedes y Alojamientos con un total de 1.655 en cuanto a disponibilidad de plazas/cama.

Esta información no considera, la disponibilidad de casas particulares que se habilitan de acuerdo a las exigencias y a las actividades o eventos que se presentan en la ciudad.

4.11.2. ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN

De acuerdo a información de la Unidad de Turismo de la Prefectura de Chuquisaca, la ciudad de Sucre cuenta con 35 establecimientos de alimentación de tipo turístico, registrados e identificados, entre los cuales 4 son de primera clase, 19 de segunda y 12 de tercera. Sin embargo, cabe hacer notar que la planta de servicios de alimentación de la ciudad, tiene una cobertura bastante amplia y variada como para satisfacer la atención de los visitantes de acuerdo a cada necesidad y a las diferentes horas del día.

Se encuentran servicios y establecimientos de restaurantes, churrasquerías, choricerías, pizzerías, salteñerías, comida al paso, cafeterías, confiterías, etc.

Comida tradicional, con características propias del lugar por la sazón, los ingredientes, preparación, colorido, además de la época del año en que se presenta cada exquisitez, como por ejemplo, la Picana y los buñuelos, típicos de la época de Navidad, el Mondongo en Todo Santos, además de los Chorizos, la Sulk' a, etc., son ofrecidos en diversos lugares, siendo uno de ellos el Mercado Central, donde se expende una gran variedad de comida.

Asimismo, existen restaurantes de comida internacional que ofrecen diferentes especialidades, como la comida china, griega, mexicana, suíza, italiana, etc.

4.11.3. AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO

La ciudad de Sucre cuenta con un total de 20 Agencias de Viaje y 2 Operadoras de Turismo registradas, que brindan sus servicios en la ciudad y algunas también en áreas rurales. Algunas Agencias de Viaje cuentan con una vasta experiencia, lo que las hace merecedoras de la confianza y calidez de sus servicios.

4.11.4. SERVICIOS DE TRANSPORTE

En la ciudad de Sucre existen diversos medios de transporte como: taxis, radio taxis, micros, minibuses y otros servicios particulares, que cubren los diversos recorridos de la ciudad.

4.12. INFRAESTRUCTURA Y ACCESIBILIDAD

4.12.1. COMUNICACIÓN TERRESTRE

La ciudad de Sucre, tiene comunicación terrestre con los departamentos de Potosí, Oruro, La Paz, Santa Cruz con rutas asfaltadas y Tarija, Cochabamba parcialmente asfaltadas, por lo cual lamentablemente en época de lluvias debido a la falta de mantenimiento y cuidados, estas rutas quedan problematizadas y a veces seriamente cortadas, poniéndose en riesgo la vertebración permanente. Por otra parte, la conexión interprovincial cuenta con un solo tramo asfaltado (Sucre – Tarabuco), quedando el resto del Departamento con carreteras de ripio y con las consecuentes dificultades para acceder a/dé la ciudad.

Estas situaciones perjudican directamente las alternativas y proyecciones de desarrollo turístico en la ciudad Sucre, que ve disminuidos sus Planes de acción, debido a las limitaciones de infraestructura terrestre, debiendo

concretarse proyectos de ejecución de nuevas carreteras a nivel de la Prefectura del Departamento.

4.12.2. COMUNICACIÓN AÉREA

Existe conexión aérea con las principales capitales de departamento, así como con otras ciudades del país y a través de ellas con el resto del mundo. Las frecuencias e itinerarios de los vuelos se ajustan de acuerdo a la temporada, la demanda y disponibilidad de aeronaves, en vuelos directos e indirectos.

Sin embargo, la precaria infraestructura del Aeropuerto " Juana Azurduy de Padilla" , es una de las principales limitaciones y dificultades para el normal desenvolvimiento de las operaciones aéreas, ya que lamentablemente la pista de aterrizaje en ciertas épocas del año y debido a las adversas condiciones climatológicas no puede ser utilizada.

Este factor problemático se constituye en una verdadera debilidad en aspectos de comunicación y vertebración o conexión entre y hacia la ciudad de Sucre, ya que los visitantes que se trasladan con programas turísticos organizados o independientes, podrían verse afectados en cualquier momento con la interrupción, modificación y hasta cancelación de sus programas, quedando una pésima imagen como centro receptor.

Actualmente, se ha concluido un proyecto para trasladar el Aeropuerto a Alcantarí, Provincia Yamparaez, a 22 kms de la ciudad de Sucre, lugar donde se ejecutarán las obras del nuevo Aeropuerto, con proyecciones que cubrirían las expectativas turísticas de la región, pues en la actualidad esta limitación ocasiona serios problemas de vinculación.

4.12.3. SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS

Los Servicios Básicos y Complementarios, están constituidos por las diversas instalaciones y facilidades, administradas por la Administración Pública y Privada, destinadas a brindar servicios básicos a los ciudadanos, tales como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, atención médica y sanitaria, comunicaciones, seguridad, etc. Dichos servicios en la ciudad de Sucre, están reconocidos y calificados como adecuados, en especial en el Centro Histórico y Patrimonial, área de mayor flujo turístico.

4.13. SUPERESTRUCTURA

La superestructura turística se encuentra constituida por dos sectores representativos, de los cuales uno de ellos representa a las instituciones del Estado, con la Unidad de Turismo de la Prefectura, La Jefatura de Turismo del Gobierno Municipal y la Carrera de Turismo de la Universidad de San Francisco Xavier.

En cuanto al otro sector, agrupa a las asociaciones de la empresa privada como: Asociación Boliviana de Agencias de Viaje y Turismo (ABAVYT) regional Sucre, Asociación de Líneas Aéreas, Cámara Departamental de Hotelería, Asociación de Gastronomía de Sucre, Asociación de Guías de Turismo de Sucre, Colegio de Profesionales en Turismo, Asociación de Museos de Sucre y Asociación de radio taxis.

Estos sectores forman parte del Consejo Departamental de Turismo, presidido por el Prefecto, siendo la función del mismo, coordinar la actividad turística en el departamento de acuerdo con las acciones y funciones del Consejo Nacional de Turismo.

4.13.1. FUNCIONES DE LOS ACTORES DEL TURISMO

- **UNIDAD DE TURISMO DE LA PREFECTURA**, ejecuta y administra programas, proyectos de promoción y de desarrollo turístico para el departamento, planificados por el Vice-Ministerio de Turismo y en coordinación con los planes de los gobiernos municipales.
- **JEFATURA DE TURISMO DEL GOBIERNO MUNICIPAL**, realiza acciones de promoción, capacitación, sensibilización e información turística, atribuciones que le otorgan las leyes de Participación Popular, Descentralización Administrativa y de Municipalidades.
- **CARRERA DE TURISMO**, de la Universidad de San Francisco Xavier, tiene como objetivo la formación de recursos humanos en turismo, con dos niveles: el de Técnico Superior y el de Licenciatura en Turismo.
- **SECTOR PRIVADO**, con sus diferentes asociaciones, participa en la inversión y operación de la actividad turística.

En cuanto a las labores de promoción ejecutadas por los diferentes actores del turismo, estas no responden a una estrategia común, sino a esfuerzos aislados que con frecuencia duplican el uso de recursos económicos y humanos.

4.14. PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE

Indudablemente, la ciudad de Sucre cuenta con un merecido reconocimiento por parte de la UNESCO, como "PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD", título conferido el 13 de diciembre de 1991 en virtud a ser considerada un Sitio de Valor Universal y Excepcional. Este y otros reconocimientos a nivel local, nacional e internacional, ratifican su esencia viva colonial, así como sus valores culturales, arquitectónicos, urbanísticos y artísticos en general.

Con el propósito de impulsar la atención de las autoridades y de la población, hacia una proyección seria como destino turístico, el año 1996 la comuna, nombró a la ciudad como " Sucre Turístico" . Sin embargo, no obstante el reconocimiento de estos atributos y esfuerzos desarrollados aun no se ha podido conseguir el objetivo de su verdadera proyección turística, que en los últimos años, específicamente el 2002 inclusive fue afectada con un decrecimiento o disminución en el ingreso de visitantes extranjeros con una tasa negativa de 6.4%.

Esta situación fue debida a diversos factores, tanto internos como externos, que luego de ser identificados y analizados proporcionan pautas reales para establecer estrategias de promoción turística.

Entre las debilidades identificadas se encuentran la falta de continuidad en los proyectos de promoción turística, debido a que los principales actores públicos del turismo (Prefectura y Alcaldía) rigen su labor en función de los cambios de personal jerárquico a nivel gubernamental y municipal, discontinuando los procesos iniciados. Por otra parte las gestiones desarrolladas, responden a una promoción turística empírica de Planes Operativos Anuales⁶⁶, y no a una estrategia de promoción turística planificada. Esta situación sumada a la falta de coordinación entre los actores públicos y privados afecta en el desarrollo económico del gran potencial turístico que posee la ciudad de Sucre.

Sin embargo, de acuerdo a investigaciones efectuadas se identificaron estudios que plantean metodológicamente estrategias y programas de promoción turística como los siguientes:

- ❖ *Programa de Desarrollo de las Capacidades de Promoción y Atención turística de los Actores Públicos y Privados de Sucre, (1999) realizado*

⁶⁶ Elizabeth Saavedra, "Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca, La Paz: FUNDACIÓN PIEB, Mayo 2004

por la consultora Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación (THR) que fue elaborado para el Gobierno Municipal de Sucre.

- ❖ *Programa de Desarrollo para Áreas Turísticas Subregiones*, elaborado por Jhon R. Dávila Landa (1999).
- ❖ *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Chuquisaca (2002)*, con el apoyo de la GTZ, para la Unidad de Turismo de la Prefectura del Departamento de Chuquisaca
- ❖ *Estudio de la Demanda Turística de SUCRE Patrimonio Cultural de la Humanidad, (2006)* llevado a cabo por BOLHISPANIA y la Cooperación Holandesa SNV, por encargo de la Honorable Alcaldía Municipal de Sucre.

4.14.1. PROGRAMA DE DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES DE PROMOCIÓN Y ATENCIÓN TURÍSTICA DE LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS DE SUCRE

En este programa se hallan identificados los siguientes puntos:

- Plan de promoción y atención turística para Sucre (Actores Públicos y Privados).
- Audit y Situación competitiva.
- Objetivos y Estrategias Básicas.
- Plan de Acciones.
- Anexos.

En el Programa se estudió primeramente la evaluación in situ de la calidad, cantidad y alcance de la promoción y atención turística y posteriormente, el trabajo de campo, revelándose importantes deficiencias en la situación del "diamante" competitivo de Sucre; insuficiencias en sus componentes fundamentales como la demanda, oferta, producto, infraestructura y

superestructura en los niveles de competitividad, comercialización, planificación y promoción del producto turístico Sucre.

Como resultado se planteó superar las barreras actuales y mejorar los beneficios turísticos para la ciudad, proponiendo una decidida acción de gobierno en dos direcciones: a) a nivel de producto y b) a nivel de marketing. Por otra parte, también se planteó un cambio en el concepto de negocio turístico y la aplicación de una estrategia geográfica y una estrategia de segmentación.

La estructura del Plan Operacional se concuerda con las siguientes políticas:

- Esfuerzo importante en las acciones de " Pull" , nuevo estilo en las acciones de " Push" .
- Estructuración de un sistema de comercialización directa a través de Internet combinado con otros soportes tecnológicos.
- Estructuración de nuevos paquetes de interés especial, para ser comercializados a través de tour operadores .
- Establecimiento de políticas que permitan una mayor integración del sector público y privado y la consecución de un mínimo de eficacia en la acción de los actores del turismo. Esto se hará efectivo a través de un plan de acciones en el que se destacan acciones para espacios turísticos, identificando las siguientes rutas: Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad, de los tejidos, de los dinosaurios, de arte rupestre, de las aves, y de las haciendas. En estas rutas se proponen acciones específicas de desarrollo, mejoramiento y optimización de la calidad en instalaciones, equipamiento, accesos, sectores de apoyo, organización complementaria, mercadotecnia y la formación del personal.

Este Programa Global, propone acciones simultáneas de desarrollo, mejoramiento y optimización en:

- a) Formación empresarial; Sistemas de información e Inteligencia de Mercados; Red de oficinas de información turística.
- b) Formación y capacitación, verificación y estandarización de los servicios turísticos.
- c) Concienciación ciudadana: Embellecimiento urbano; mejora de las condiciones ambientales, mejora de las condiciones generales.
- d) Campaña de promoción y marketing directo; fomento de inversiones; sello de calidad (Programa de Desarrollo de las capacidades de Promoción y Atención Turística de los Actores Públicos y Privados de Sucre).

Estos lineamientos específicos definen objetivos, principales actores involucrados, acciones, prioridad, dificultad y costo.

Asimismo, se plantea realizar proyectos que mejorarán la calidad competitiva, referidos a Sucre Bohemia, al Sistema de Centros de Asistencia al turista y Centro de observación de las huellas de dinosaurios de Cal Orck' o.

El presupuesto para el Programa contemplaba un aporte del Gobierno Municipal de Sucre de \$us 31.826.-- y otros aportes que sumaban \$us 32.934.-- ascendiendo a un monto total de \$us 64.760.--

En la estrategia de implementación, se contemplaron aspectos de calidad, instrumentos de planificación y orientación para actores públicos y privados, así como condiciones y formas de aplicación de la estrategia y el mecanismo de coordinación entre ambos sectores; sin embargo, el punto débil se ve reflejado en los roles de los actores involucrados, puesto que los mismos se basan en las disposiciones legales vigentes y principalmente en la constitución

de cada uno de los actores, los que normalmente no cumplen efectivamente sus funciones. Además la ausencia de un ente coordinador responsable de la supervisión y control de la ejecución de la estrategia dio lugar a una ejecución parcial únicamente.

4.14.2. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA

Este trabajo utilizó una metodología participativa involucrando a los actores del turismo, y conformando un equipo de trabajo que en posteriores reuniones se encargó de formular la visión para el turismo, identificando los ejes temáticos que deberían ser abordados por el Plan, donde uno de los temas prioritarios fue la promoción turística.

Este equipo definió tres temas prioritarios:

- Diagnóstico de la demanda y oferta turística.
- Diagnóstico sobre promoción turística.
- Estrategia de Promoción Turística para Chuquisaca.

Luego de haber efectuado el diagnóstico, la Unidad Departamental de Turismo de la Prefectura indica que:

"Las falencia identificadas en este tema pueden ser expresadas como la falta de una estrategia de promoción turística, adecuada y concertada, que guíe y articule las acciones de las entidades responsables de promocionar el departamento, y que permita llegar de manera eficiente a los turistas actuales y potenciales..." (Plan estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Chuquisaca, 2002).

Este estudio determina lineamientos que se plantean como propuestas de solución, estrategias en función de la oferta, demanda, definición de la imagen

corporativa, selección de los instrumentos promocionales, mecanismos para la evaluación de la efectividad de la estrategia y la coordinación institucional.

Se identifica como responsables para la ejecución de las distintas actividades a la Unidad de Turismo de la Prefectura y Jefatura de Turismo del gobierno Municipal de Sucre. y la Organización de Gestión de Destino Sucre-Potosí-Uyuni.

Se menciona como una debilidad, el estudio de mercado, que no cuenta con una segmentación apropiada para los nichos de segmentación, por ejemplo, se ofrece las Unidades Estratégicas de Productos Turísticos (UEPT) para los flujos europeos y norteamericanos sin determinar qué países o Estados serían los mercados objetivos. Por otra parte, no se cuenta con estudios que identifiquen a los mercados regionales. Finalmente, la segmentación desarrollada para el turismo interno, sólo considera la demanda del eje central, sin tomar en cuenta otros departamentos que son destinos potenciales por su cercanía a la región.

La oferta turística prioriza como productos "centrales" al etnográfico, de naturaleza, y recursos paleontológicos. Se determina al producto Colonia, Historia y Cultura como "secundario-complementario", sin considerar que Sucre es una de las pocas ciudades de Bolivia y Sudamérica que ha obtenido el reconocimiento de "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

Se recomienda en cuanto a la imagen corporativa, el reemplazo de la imagen tradicional en base a los atributos de ciudad colonial, patrimonio histórico, etc., por una nueva imagen que refleje sus nuevos atributos como naturales, paleontológicos y etnográficos. En este caso, nuevamente se elude la importancia y los beneficios que conlleva la imagen de Sucre declarada como ciudad patrimonial.

Las diferentes acciones que propone el Plan Estratégico no contemplan un ente coordinador que supervise su ejecución, lo que ha ocasionado entre otros factores, que el cronograma de actividades (que consideraba un año y tres meses) no se haya cumplido en su integridad hasta la fecha prevista.

Seguidamente se sistematiza la información de los documentos estudiados, estableciendo las coincidencias y diferencias de los mismos.

Cuadro N° 12

**SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y PLANES DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE SUCRE**

ELEMENTOS PRIORIZADOS	PROGRAMA DE DESARROLLO DE LAS CAPACIDADES DE PROMOCIÓN Y ATENCIÓN TURÍSTICAS DE LOS ACTORES PÚBLICOS Y PRIVADOS DE SUCRE	PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA
AÑO	1999	2002
PLANIFICACIÓN	Anual	Quinquenal
ESTRATEGIA	Municipal	Departamental
METODOLOGÍA	-Trabajo de campo -Diseño de estrategia -Concertación con los actores del turismo	-Concertación con actores -Elaboración del diagnóstico -Diseño de estrategias
ELEMENTOS ANALIZADOS	-Demanda -Oferta	-Demanda -Oferta
POLÍTICAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	-Programa de acciones por espacios turísticos -Programa global de acciones -Proyectos de apoyo	- Selección y segmentación de mercados objetivos -Definición del producto a ser promocionado -Definición de la imagen corporativa -Desarrollar la mezcla promocional -Mejorar la coordinación interinstitucional

Fuente: Planes y Programas de desarrollo turístico

Este análisis documental permite identificar que los programas y planes, fueron efectuados entre 1999 – 2002 en diferentes ámbitos de acción: municipal y departamental, evidenciándose la preocupación del sector público por diseñar propuestas a nivel regional, así como haberse establecido un proceso de concertación con los actores del sector turismo.

En estos documentos viene incorporado el análisis y la propuesta en función de la oferta, demanda y promoción turística, estableciendo una política de mercado en relación a los espacios turísticos que identifica cada documento.

Sin embargo, estos trabajos también evidencian la falta de coordinación interinstitucional, que da lugar a la dispersión de esfuerzos humanos y económicos.

En cuanto a la empresa privada, ésta se ha caracterizado por su atomización, con un nivel de ventas a pequeña escala, generalmente a cargo de empresas de tipo familiar⁶⁷, orientando acciones de promoción turística en forma aislada y a favor de intereses particulares hasta el año 2001. A partir de este año ABAVYT realizó algunas acciones en forma coordinada para promocionar el turismo en Sucre.

A continuación se transcribe la sistematización de espacios y productos turísticos propuestos en los mencionados documentos.

⁶⁷ Programa de desarrollo de las capacidades de Promoción y Atención Turística de los actores públicos y privados de Sucre (1999).

Cuadro N° 13

ESPACIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS IDENTIFICADOS

GESTIÓN	DOCUMENTO	ESPACIOS IDENTIFICADOS	ESPACIOS TURÍSTICOS	PRODUCTOS IDENTIFICADOS
1999	Programa de Desarrollo de las Capacidades de Promoción y Atención turística de los Actores públicos y privados de Sucre	Rutas turísticas	Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad Ruta de los tejidos Ruta de los dinosaurios Ruta del arte rupestre Ruta de las aves Ruta de las haciendas	Rutas histórico-Culturales Tejidos Jalka-Tarabuco Huellas de dinosaurios Pinturas rupestres Polícromas Cóndores y aves de Sub puna A desarrollar
2002	Plan estratégico de Desarrollo Turístico del Departamento de Chuquisaca	Unidades estratégicas de productos turísticos	Tarabuco, Pujllay de Tarabuco, Distrito Ocho, Asur Cal Orck'o y Maragua Museos e iglesias, patrimonio arquitectónico, Festival de la Cultura, Entrada de la Virgen de Guadalupe Academias e institutos de español, Universidad Mancomunidad Chuquisaca Centro y Ruta del Ché	Etnografía Y Naturaleza Recursos Paleontológicos Colonia, Historia Y Cultura Estudio, investigación y aprendizaje del idioma Excursiones y Turismo Rural

Fuente: Planes y programas de desarrollo turístico

Analizados los documentos de desarrollo turístico, que fueron elaborados para el departamento de Chuquisaca, se advierten las siguientes características:

- Los espacios y productos turísticos identificados son a partir de 1999.
- La nomenclatura utilizada en la determinación de los espacios turísticos de cada documento es diferente, advirtiéndose la falta de continuidad y aprovechamiento de la información básica.

- Los documentos priorizan productos relacionados con los espacios turísticos propuestos. Sin embargo, se advierte que no existen criterios uniformes respecto a la identificación de productos turísticos para el Departamento de Chuquisaca.
- Algunos productos turísticos reconocidos, no corresponden a la vocación turística de los espacios turísticos priorizados.

4.15. MEDIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Existen numerosas fuentes de información turística, que registran importante material referido a las acciones de promoción turística, desarrollada tanto por el sector público como por el sector privado, así como las políticas y estrategias de ambos sectores respecto a Bolivia y Chuquisaca, entre ellas se encuentran artículos, editoriales, revistas y actualmente uno de los más utilizados por el fácil acceso, la simplicidad y diversidad de información es el internet.

De este abanico de opciones informativas se deduce que, los diversos esfuerzos y acciones de promoción turística realizadas a nivel nacional y local son esporádicas y discontinuadas, con excepción de algunos buenos ejemplos aislados, como el caso de la Guía Boliviana de Tráfico, cuyo esfuerzo y validez se ratifica a lo largo de más de 25 años de vigencia, con información y difusión turística, por parte del sector privado.

4.16. PROYECTOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN SU CRE DE LOS SECTORES PÚBLICO Y PRIVADO

Los proyectos y acciones de promoción efectuados por los actores del turismo, lamentablemente no han pasado de la etapa de prefactibilidad, como el caso del proyecto del Centro Internacional de Convenciones Turístico Cultural, que

nace en 1995 y que hasta la fecha no solidifica su ejecución. Asimismo, se percibe la falta de interés del sector público, que se queda en el discurso y no destina un presupuesto efectivo para acciones de promoción de la ciudad.

Sin embargo, también es meritorio destacar por parte de la Jefatura de Turismo del Municipio de Sucre, la concreción de un proyecto de cooperación de desarrollo turístico con la ciudad de Malinas - Bélgica, que permitió desarrollar acciones de capacitación, difusión y promoción de los atractivos de la ciudad.



producto, efectuado por los prestadores del servicio turístico, o sector privado, quienes venden el producto turístico.

Sin embargo, no obstante los diversos esfuerzos emprendidos, no se ha conseguido superar la descoordinación interinstitucional, debido a que los actores del turismo responden a propuestas e intereses que no se hallan conjuncionadas en un objetivo común.

A nivel regional, en el caso específico de la ciudad de Sucre, no se ha conseguido efectivizar:

- El incremento del flujo turístico hacia la ciudad.
- La consolidación de imagen a nivel local, nacional e internacional.
- La diversificación del producto turístico en los diferentes mercados.
- La implementación del turismo comunitario.

De acuerdo al análisis precedente, se deben redefinir las acciones de marketing promocional destinadas a la ciudad de Sucre, ya que lamentablemente, las políticas, planes, programas y proyectos nacionales, no proporcionan el nivel de prioridad turística a la ciudad, debiendo por lo tanto modificar las mismas, a través de procesos de cambio que impliquen una autoorganización y ejecución de proyectos acordes a su realidad y necesidades.

En función del análisis efectuado se detectan factores que influyen en el desarrollo y proyección turística de la ciudad, como la insuficiente dotación de recursos económicos destinados a la viabilización de programas y proyectos turísticos y de promoción. Por otra parte, la descoordinación interinstitucional de los actores de turismo y la insuficiente capacitación y profesionalización de los recursos humanos en turismo.

Otros elementos detectados y que influyen negativamente en el desarrollo turístico sostenible de la ciudad de Sucre, son la deficiente infraestructura aeroportuaria, y el insuficiente servicio de información y promoción.

Estos factores o elementos identificados, inducen a proponer estrategias de acción, para superar esos obstáculos y lograr una proyección en la promoción de la ciudad de Sucre, diversificando y mejorando el producto turístico, con la revitalización de su patrimonio ancestral, a través de un desarrollo sistematizado y comprometido de labores entre los sectores públicos y privados.

La presente propuesta, fue elaborada en función del conjunto de investigaciones, de la determinación de oferta y demanda existentes actualmente en la ciudad de Sucre, de entrevistas, consultas y sondeos efectuados entre el sector público y privado del turismo, además de revisiones de diverso material.

5.2. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Para llevar a cabo la implementación de la propuesta se define la siguiente estructura:

- ❖ Estrategia de Marketing para la Promoción Turística de Sucre.
- ❖ Proyección del Patrimonio ancestral de Sucre,
- ❖ Fortalecimiento profesional.

5.2.1. ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SUCRE

La promoción turística de la ciudad de Sucre, de acuerdo a los datos obtenidos en el diagnóstico, se sustenta o fundamenta en Cuatro Bases representadas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 14

BASES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

HISTORIA	PALEONTOLOGÍA	CULTURAS VIVAS	AVENTURA
Patrimonio (Cultural, Natural y ancestral) Arquitectura Urbanismo	Huellas de Dinosaurios	Danzas Típicas Artesanías Pinturas Rupestres Petroglifos	Treking Hiking Parapente
Negocio Base	Negocio en Crecimiento	Negocio Expansivo	Negocio Incipiente
Consolidar Mejorar Diversificar Explotar Proteger	Promocionar Capacitar Segmentar Preservar	Desarrollar Capacitar Segmentar	Anexar Descubrir Educar Proyectar

Fuente: Elaboración propia

Historia: Es el aspecto más destacado y reconocido de la ciudad de Sucre, que conjunciona a su patrimonio (cultural, natural y ancestral), arquitectura y urbanismo, representa al negocio base que debe ser consolidado, mejorado, diversificado, explotado y protegido.

Paleontología: De gran trascendencia científica por las huellas de los dinosaurios, que se encuentra en etapa de crecimiento, requiriendo por ello una promoción adecuada, así como capacitación y profesionalismo de las

personas vinculadas a este producto. El mercado debe ser segmentado y bien direccionado para preservar este valioso recurso.

Culturas Vivas: Son el conjunto de danzas típicas, pinturas rupestres y petroglifos, que representa un producto en expansión pero que requiere desarrollo y capacitación a las personas vinculadas con el mismo, así como segmentar el mercado destinado a esta oferta.

Aventura: Se refiere a las actividades como el trekking, hiking y parapente, que actualmente son un negocio incipiente, que requiere ser anexado a la oferta, descubriendo la fascinante sensación por la aventura, educando y proyectando para el futuro.

5.2.1.1. APROVECHAMIENTO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS DE MERCADO

Es necesario considerar los cambios producidos en el ámbito de las preferencias de mercado, para sustanciar y direccionar el accionar turístico, minimizando los riesgos y esfuerzos inoperantes. Estas acciones deben estar encaminadas a establecer un fortalecimiento combinado y equilibrado entre el destino, producto y promoción turística, considerando asimismo, el ciclo de vida de cada uno de ellos.

Esto significa que el destino, producto y promoción turística pasan por diferentes etapas, caracterizadas por su fase de vigencia o aceptación.

El ciclo de vida implica: el lanzamiento inicial o introducción, desarrollo, madurez y declive. Cada una de estas etapas da lugar a la utilización de diversos enfoques de estrategias y políticas, que podrán ser aplicadas en función de los requerimientos y objetivos propuestos. Siendo una prioridad,

buscar la diversificación del producto turístico pero sobre todo su especialización, con el fin de posicionar el destino turístico en los distintos mercados.

5.2.1.2. CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

En el ciclo de vida de los productos, se identifican las siguientes etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Estas etapas son visualizadas en el Gráfico N° 27, en relación a las tareas de la publicidad de los productos turísticos de la ciudad de Sucre.

Gráfico N° 27

PUBLICIDAD SEGÚN ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia

Las tareas de la publicidad, en función de la posición en la que se encuentran los productos turísticos de la ciudad de Sucre, respecto al ciclo de vida de los mismos, refleja en primer término uno de los pilares o bases identificadas como *Aventura*, cuya etapa de introducción en la Publicidad es caracterizada como muy importante, amplia educativa y diversa ya que significa, crear conocimiento, sensibilización e iniciar el proceso para despertar interés.

Posteriormente se ubica el pilar *Paleontología*, en etapa de crecimiento relativamente inicial y *Culturas Vivas*, también en crecimiento pero ya mucho más expansivo y amplio a nivel de publicidad, que requieren sin embargo una publicidad especializada y profesional que conecte o enlace, que de preferencia y convicción.

Finalmente, en la cúspide del gráfico se encuentra el pilar *Historia*, en etapa de un crecimiento consolidado y con un gran nivel de madurez, que precisa mantener un nivel de publicidad acorde a la importancia y jerarquía que implica este cúmulo de valores, proyectando también el enlace, preferencia y convicción a nivel de mercados.

5.2.1.3. MERCADOS META

5.2.1.3.1. TURISTAS NACIONALES

Los turistas nacionales son considerados entre los principales mercados-meta, puesto que llegan a la ciudad de Sucre por motivos de trabajo o negocios, por visitas a familiares y amigos, por su historia/patrimonio/arquitectura entre las más importantes. Sin embargo, también es importante el segmento de las promociones de los colegios, el turismo de eventos y vacaciones.

Otro mercado-meta potencial, está constituido por las familias de Sucre, al transformar sus requerimientos y deseos de efectuar actividades turísticas, gastronómicas y de entretenimiento durante los fines de semana.

5.2.1.3.2. TURISTAS INTERNACIONALES

Indudablemente, este mercado-meta constituido por los turistas internacionales es considerado como el principal segmento para la ciudad de Sucre, quienes llegan a la ciudad por diversas razones entre las más importantes: por Historia, patrimonio y arquitectura; por descanso y relajación; por trabajo y negocios y también por visita a familiares y amigos entre las más importantes.

5.2.1.4. PRIORIZACIÓN DE MERCADOS-META EN LA PROMOCIÓN A NIVEL NACIONAL

Cuadro N° 15

MERCADOS-META A NIVEL NACIONAL

PAÍS	DEPARTAMENTOS
BOLIVIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cochabamba ▪ La Paz ▪ Santa Cruz

Fuente: Datamarketing S.R.L.

La selección efectuada para la promoción a nivel nacional, corresponde al segmento de Cochabamba, La Paz y Santa Cruz principalmente, en función de las características establecidas en el estudio.

5.2.1.4.1. SEGMENTOS PRIORIZADOS COCHABAMBA, LA PAZ Y SANTA CRUZ PARA LA PROMOCIÓN A NIVEL NACIONAL

Entre los segmentos priorizados a nivel nacional, se encuentran Cochabamba, La Paz y Santa Cruz, donde se observa que la razón primordial para visitar la ciudad de Sucre es por trabajo o negocios para los de Cochabamba y La Paz y principalmente por estudios y también trabajo o negocios para los de Santa Cruz.

En cuanto a consultas o fuentes de información utilizadas, los turistas provenientes de Cochabamba, no utilizan ninguna y llegan de manera independiente, los de La Paz llegan sin consultar fuentes y a través de un operador de turismo y los de Santa Cruz que arriban por estudios lo hacen por recomendación de familiares o amigos y los que llegan por trabajo o negocios sin consultar ninguna fuente de información.

El gasto efectuado por los turistas de Cochabamba oscila entre Bs. 156 – 305 entre las edades de 23-31 y 50-58 y Bs. 6 – 155 y más de Bs. 606 entre los 32 – 40 años de edad. Los turistas de La Paz, gastan Bs. 6-155; 306- 455 y 456-605 entre las edades de 32-20 y 32-40 años de edad y más de Bs. 606 quienes se encuentran entre los 23-31; 32-40 y 41-49 años de edad. En cuanto a los turistas de Santa Cruz, el gasto efectuado oscila entre Bs. 156-305 entre los 32-40 años de edad y más de Bs. 606 entre los que se encuentran entre los 23-31 años.

5.2.1.4.2. SEGMENTOS PRIORIZADOS PARA LA PROMOCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL

Los segmentos priorizados en función de información del Vice-Ministerio de Turismo y los estudios de Datamarketing S.R.L. reflejan la importancia de

algunos mercados que deben ser enfocados para la promoción turística de la ciudad de Sucre, considerados como los principales emisores durante los últimos años por sus características en cuanto a nacionalidad, edad, motivo de viaje, manera de viaje, gasto, etc.

Cuadro N° 16

MERCADOS- META A NIVEL INTERNACIONAL

MERCADOS PRIORIZADOS ACTUALES	MERCADOS ACTUALES EN DESARROLLO	MERCADOS PRIORIZADOS EMERGENTES
EUROPA <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania ▪ Francia ▪ Inglaterra 	SUDAMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> • Argentina • Chile • Brasil NORTEAMÉRICA <ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos • Canadá EUROPA <ul style="list-style-type: none"> • Italia • Bélgica • Suiza • Holanda • España 	ASIA <ul style="list-style-type: none"> • Japón • Israel OCEANÍA <ul style="list-style-type: none"> • Australia

5.2.1.4.2.1. SEGMENTO DE MERCADO ORGANIZADO E INDEPENDIENTE

Los datos obtenidos muestran que sólo el 13.5% de los turistas internacionales arribaron de manera organizada, mientras el 86.5% lo hicieron de manera independiente, por lo cual se deduce que el turismo organizado en la ciudad de Sucre, debe ser mejorado y más trabajado. Su gasto promedio es de Bs. 879

y el de los turistas independientes es de Bs. 573.11 que también representa un mercado significativo y menos vulnerable a los conflictos sociales, por lo cual también debe ser trabajado.

Por ello se debe trabajar en dos estrategias de marketing diferentes, una para turistas organizados y otra para independientes.

- ❖ **Organizados:** Mejorar y adecuar el acceso aeroportuario, impulsar y mejorar la seguridad, el confort y la variedad, diversificando los tours de 1 y 2 días con Circuitos alternativos. Promocionar la ciudad también como parte del Circuito Potosí-Uyuni, con la alternativa de descanso y relajación luego del de altura, aprovechando su patrimonio cultural, ancestral, arquitectura y culturas vivas, además de la diversidad gastronómica y artesanías.
- ❖ **Independientes:** Aprovechar la estadía de los visitantes internacionales en los diferentes lugares turísticos de Bolivia, como Tiahuanaco, el Lago Titicaca, Uyuni, Rurrenabaque, las Misiones, etc., para difundir información de la ciudad de Sucre.

5.2.1.4.2.2. SEGMENTO DE MERCADO POR EDAD Y PROFESIÓN

Los datos muestran que el turismo internacional se encuentra comprendido entre 17 y 35 años de edad en 64%, es decir, un mercado joven que guarda relación con la cantidad de turistas independientes y estudiantes. Mucho más resistente a los conflictos sociales y más fácil de satisfacer. Mientras en el rango comprendido entre los 25 y 35 años se encuentran profesionales en un 34% constituido por mochileros modernos con un nivel de gasto promedio, un nivel de educación que muestra además Interés en la historia y cultura, que puede ser muy bien aprovechado como mercado.

Con un porcentaje del 13.29% se encuentra el segmento comprendido entre los 56 años adelante, es decir, el de la tercera edad, conocido por ser más exigente en cuanto a seguridad y confort en sus viajes, por ello el porcentaje es menor, aunque se podría ofrecer una oferta más específica para este segmento, combinando diversos atractivos y ofreciendo mayor seguridad.

5.2.1.4.2.3. SEGMENTO DE MERCADO POR MOTIVO DE VISITA

Los datos muestran que los turistas principalmente llegan a Sucre por su Historia, Patrimonio y Arquitectura, características ya posicionadas que deben continuar utilizándose como un atributo especial. El descanso y relajación significan el 10.49% que podría ser explicado como la consecuencia lógica luego de un turismo de altura como el de Uyuni - Potosí, que también podrá ser considerado, utilizado y posicionado. El interés creciente por las culturas vivas y turismo comunitario debe ser incluido como una gran oportunidad de mercado en la ciudad de Sucre.

5.2.1.4.2.4. SEGMENTO DE MERCADO POR NACIONALIDAD

Entre los mercados-meta seleccionados se detallan las características más sobresalientes de Alemania, Francia, Inglaterra, España, Canadá, Estados Unidos y Argentina.

Alemania: Es el mercado emisor más grande de Europa, en consecuencia estos turistas son muy experimentados y realizan viajes de larga distancia cuyo promedio de estadía supera las dos semanas. Utilizan la internet con regularidad.

En cuanto a las razones para conocer la ciudad de Sucre, prevalecen su Historia/patrimonio/arquitectura y Culturas vivas, habiendo utilizado como

fuente de información para decidir por este destino, las Guías turísticas, aunque llegan de manera independiente y gastan entre Bs. 10 - 299 quienes se encuentran entre los 17 a 24 y entre los 33 a 40 años; y Bs. 590 - 879 los de 33 a 40 años de edad.

Inglaterra: Es el segundo país importante como emisor a nivel de Europa. Este mercado es más sofisticado y maduro, aunque presenta segmentos mochileros de lujo o jóvenes profesionales con alto poder adquisitivo. Son líderes en el uso de medios electrónicos para definir entre la diversidad de opciones, y realizan cada vez más viajes de mediana y larga distancia.

Los turistas ingleses llegan a Sucre por su Historia/patrimonio/arquitectura esencialmente, utilizando como fuente de información Guías turísticas, aunque lo hacen de manera independiente y tienen un gasto de Bs. 10 - 299 los de 17 a 24 años de edad y Bs. 300 - 589 quienes se encuentran entre los 25 a 32 años de edad.

Francia: Al menos 25% de los viajeros desea efectuar viajes de larga distancia, buscando nuevas ciudades y circuitos. El turista francés es muy independiente y su gasto promedio se encuentra por debajo de la media europea, utilizando internet para efectuar reservas de paquetes completos en mayor proporción que los alemanes o británicos.

Para los franceses la razón principal de visitar Sucre es por su Historia/patrimonio/arquitectura y como fuente de información utilizaron guías turísticas, aunque llegan de manera independiente y el gasto que realizan no es muy significativo Bs. 10 - 299 entre las edades de 17 a 24 y entre los 25 a 32 años.

España: Este turismo es relativamente joven y si bien el turista español sale poco al extranjero y pocos días, cuando lo hace gasta. Utiliza internet para planificar y reservar sus viajes y entre los motivos más usuales para viajar se encuentra la visita a familiares y amigos, el paisaje, clima, historia, diversión, cultura y medio ambiente; en general se registra un incremento hacia el turismo de aventura, turismo cultural y circuitos en general, en lugar de sólo turismo de sol y playa.

La razón por la cual llegan los turistas españoles a Sucre es: Historia/patrimonio/arquitectura, culturas vivas, trabajo/negocios y visita a familiares y amigos, utilizando como fuente de información guías turísticas, revistas, canales de televisión, recomendaciones e internet. Llegan de manera independiente y a través de operador turístico. El gasto efectuado en su estadía es variable oscilando de Bs. 10 – 299 entre 25 a 32 y 57 a 64 años de edad y más de Bs. 880 los comprendidos entre 33 a 40 y 57 a 64 años de edad.

Canadá: Para los turistas canadienses la razón la principal razón para conocer la ciudad de Sucre es Historia/patrimonio/arquitectura y, utilizaron como fuente de información Guías turísticas, además llegan de manara independiente. El gasto que realizan es de Bs. 10 – 299 los turistas comprendidos entre los 25 a 32 años de edad y de Bs. 300 – 589 también los comprendidos entre los 25 a 32 años de edad.

Estados Unidos: Los turistas de Estados Unidos visitan Sucre por Historia/patrimonio/arquitectura y también por descanso/relajación, utilizan como fuente de información Guías turísticas para tomar la decisión de conocer este destino y llegan de manera independiente. En cuanto al gasto estimado en Sucre es de Bs. 300 – 589 los turistas comprendidos entre los 17 a 24 y 25 a 32 años de edad y más de Bs. 880 entre los 57 a 64 años de edad.

Argentina: Las razones por la cuales llegan a Sucre los turistas argentinos son: Historia/patrimonio/arquitectura, Culturas vivas, Descanso/relajación, Trabajo/negocios y también visita a familiares y amigos, utilizan como fuente de información Guías turísticas, Agencias de Viajes y recomendaciones y por lo general llegan de manera independiente, aunque algunos utilizan Operador de Turismo. El gasto que efectúan es variable así como el segmento de edad y oscila de Bs. 10 – 299 entre los 17 a 24; 25 a 32; 33 a 40 y 41 a 48 años de edad, Bs. 300 – 589 entre los 17 a 24; 25 a 32; 33 a 40 y 57 a 64 años, Bs. 590 – 879 entre los 33 a 40 años y finalmente quienes gastan más de Bs. 880 entre los 25 a 32 y 41 a 48 años de edad.

5.2.1.5. MARCO ESTRATÉGICO PARA LOS MERCADOS SELECCIONADOS A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

La estrategia de marketing para la promoción de la ciudad de Sucre, tiene el propósito de transmitir una oferta turística específica y diferenciada de otros destinos turísticos, que le permitirá un reposicionamiento en cuanto a su imagen y la consolidación de una marca como proyección de su producto turístico ancestral.

Este objetivo será posible a través de acuerdos con Tour Operadores y el soporte o cooperación de otros destinos turísticos, en especial el de Potosí – Uyuni por la cercanía y complementariedad.

Sin embargo, la diversificación, la diferenciación y la coordinación de un trabajo conjunto se constituyen en los lineamientos más importantes de esta estrategia, que debe prevalecer en la actuación de los actores implicados con el turismo.

Para el reposicionamiento y la imagen de marca de la ciudad de Sucre, se consideran características relevantes como ser:

- ✚ Patrimonio histórico/cultural/arquitectónico
- ✚ Patrimonio ancestral/étnico/folklórico
- ✚ Ciudad Colonial
- ✚ Existencia de Culturas vivas
- ✚ Centro de riquezas paleontológicas
- ✚ Cuna de la Libertad
- ✚ Capital Constitucional de Bolivia
- ✚ Título como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO
- ✚ Título de Capital Iberoamericana de la Cultura por la UCCI
- ✚ Título de Ciudad Monumento de América por la OEA
- ✚ Ciudad Blanca de América
- ✚ Clima agradable y templado
- ✚ Ciudad más segura y limpia de Bolivia

5.2.1.6. OBJETIVOS Y ACCIONES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

5.2.1.6.1. OBJETIVOS

- Conseguir la diversificación turística
- Conseguir una diferenciación competitiva
- Consolidar una imagen de marca para el reposicionamiento de Sucre como destino turístico

5.2.1.6.2. ACCIONES

- Trabajar con los actores del Turismo implementando y mejorando la diversificación turística de la ciudad de Sucre

- Involucrar a los aliados estratégicos en la fase de implementación de la estrategia
- Difundir la imagen de marca a nivel regional, nacional e internacional, en especial entre los segmentos identificados

5.2.1.7. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA TURISTAS NACIONALES

De acuerdo a los datos se pueden precisar las siguientes características que corresponden a los turistas nacionales identificados como mercado-meta:

- Mujeres y hombres
- Comprendidos entre los 14 y 82 años de edad
- Viven en el eje central
- Son turistas cuya razón para viajar principalmente es: Trabajo o negocios, Visita a familiares y amigos, Historia/patrimonio/arquitectura y Estudios

Marco de referencia: El turista nacional se encuentra satisfecho con el patrimonio histórico, paleontología, clima, seguridad y razones de trabajo o negocio por las cuales llega a Sucre como destino.

Diferenciación: Capital Constitucional de Bolivia, mantiene su patrimonio histórico, arquitectura colonial, costumbres y tradiciones, culturas vivas, yacimientos paleontológicos, hospitalidad de la gente y seguridad.

Soporte: Capital Constitucional de Bolivia, Sede del Poder Judicial, Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, Sede de los Juegos Bolivarianos y Bicentenario.

5.2.1.8. POSICIONAMIENTO COMPETITIVO PARA TURISTAS INTERNACIONALES

Las características del mercado-meta internacional considerado son las siguientes:

- Mujeres y hombres
- Comprendidos entre los 17 y 77 años de edad
- Residen en grandes ciudades
- Viajeros de largas distancias
- Valoran y disfrutan del patrimonio histórico cultural arquitectónico y desean conocer otras culturas

Marco de referencia: El turista internacional queda satisfecho con el destino Sucre por su patrimonio histórico y cultural, su yacimiento paleontológico, su clima y nivel de seguridad.

Diferenciación: Capital Constitucional de Bolivia, mantiene su patrimonio histórico y cultural, su arquitectura colonial, sus costumbres y tradiciones, su yacimiento paleontológico, culturas vivas y la hospitalidad de la gente.

Soporte: Título conferido por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad, Capital Iberoamericana de la Cultura por la UCCI, Sede de la Asamblea Constituyente y Juegos Bolivarianos.

5.2.1.9. MISIÓN Y VISIÓN

Misión: Consolidar a la ciudad de Sucre como un destino turístico diverso, diferenciado, favorito y uno de los más valorados, generando un mayor ingresos de divisas.

Visión: Consolidar el turismo nacional e internacional de la ciudad de Sucre como destino, a través de una imagen de marca y el trabajo conjunto de los actores del sector, contribuyendo en el desarrollo y mejor calidad de vida de sus habitantes.

5.2.1.10. MIX DE MEDIOS RECOMENDADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

En la implementación de la estrategia, es muy importante diferenciar el mix de medios recomendados, ya que para el segmento nacional son más importantes la radio, televisión, revistas y periódicos; mientras que para el segmento internacional tienen mayor valor, llegada y uso para promocionar la ciudad de Sucre, la internet, las Guías turísticas y las ferias internacionales.

5.2.1.10.1. GUÍAS TURÍSTICAS

Las Guías Turísticas, constituyen uno de los medios más utilizados por los turistas internacionales, por ello se debe efectuar una revisión y análisis de la información proporcionada de Sucre, e influir pro-activamente contactándose con los escritores y editores, especialmente cuando ellos tienen la oportunidad de visitar la ciudad para darles una estadía de calidad con toda la información seleccionada. Las Guías Turísticas más conocidas son Lonely planet, Footprint, Routar, Reise Now How, South American Handbook; que se revisan cada año, cada dos o cuatro años, según las políticas de cada guía turística.

5.2.1.10.2. INTERNET

Este es otro medio utilizado cada vez más a nivel global, para buscar información turística. Por ello se recomienda desarrollar una página Web de la

ciudad de Sucre, como destino turístico, pues la información existente es escasa.

5.2.1.10.3. CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Son muy útiles y necesarios para brindar información turística, pues por ejemplo un porcentaje considerable de turistas internacionales ni siquiera consideraba en su itinerario la ciudad de Sucre antes de llegar a Bolivia. Sin embargo con una oportuna y buena información se puede revertir este porcentaje, a través de la instalación de Casetas de Información Turística, distribuidas en todos los destinos turísticos del país, promocionando también Sucre como destino.

5.2.1.10.4. FERIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Las Ferias nacionales e internacionales son una magnífica oportunidad para proyectar y promocionar un destino turístico, por ello deben ser consideradas como una herramienta muy útil, dinámica y práctica, debiendo participar al menos en las más importantes promocionando Sucre como destino turístico.

Cuadro N° 17

PRINCIPALES FERIAS EN EL MUNDO

FERIAS	PAÍS
FEXPOCRUZ, Santa Cruz	Bolivia
FIT, Buenos Aires	Argentina
ITB, Berlín	Alemania
FITUR, Madrid	España
WTM, Londres	Inglaterra

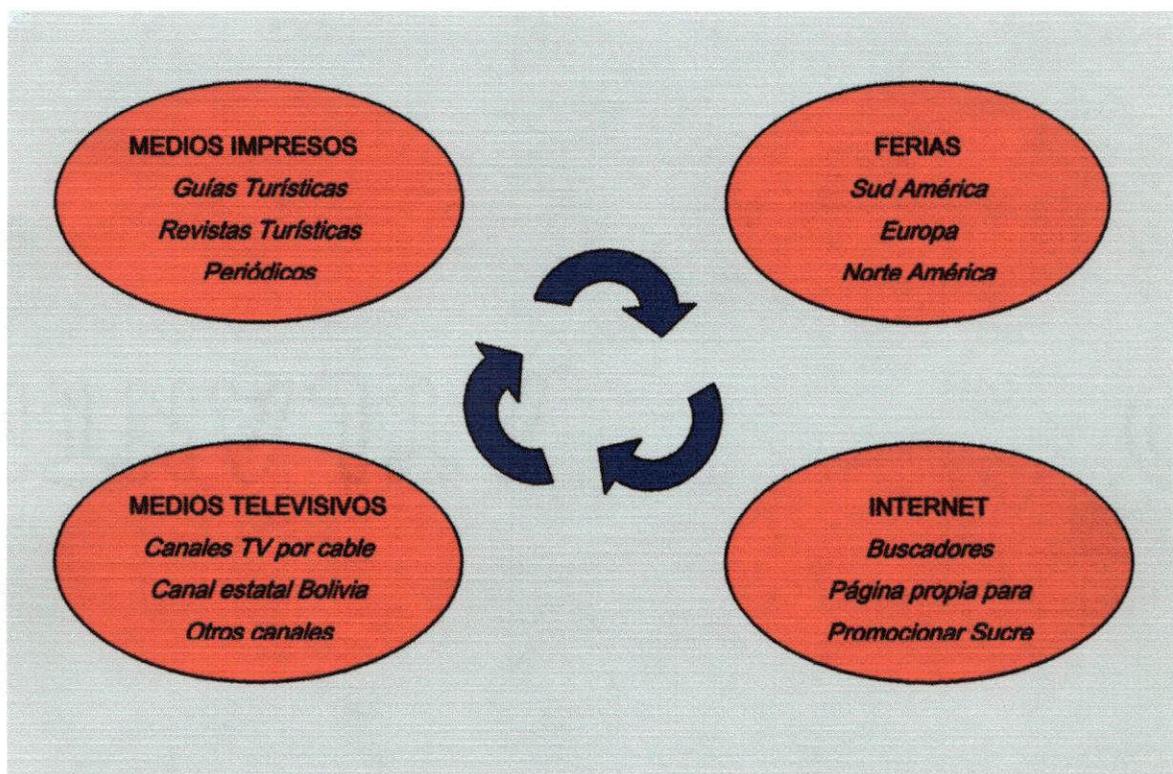
Fuente: Datamarketing S.R.L.

5.2.1.10.5. BOCA A BOCA

Entre los medios más recomendados por su efectividad, se encuentra el que se realiza boca a boca, es decir, transmitiendo la experiencia vivida. Lo que significa que una vivencia positiva repercutirá en mayores cifras para el turismo en Sucre, por la recomendación a otros turistas, debiendo cuidar el accionar turístico para conseguir un mayor grado de satisfactoriedad y de esta manera el efecto esperado.

Gráfico N° 28

MIX DE MEDIOS RECOMENDADOS



Fuente: Datamarketing S.R.L.

5.2.1.11. ACCIONES A TOMAR PARA FOMENTAR EL TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL

El turismo tanto a nivel nacional como internacional, requiere acciones conjuntas y simultáneas del Sector Privado y del Sector Público en general, sin embargo, en función a sus características y atribuciones, desde el Sector Privado se propone lo siguiente:

- ❖ Incorporar con decisión el destino Sucre, aprovechando todas las labores de comercialización turística como ser Fam Trips y Ferias.
- ❖ La generación de un fondo, a través de la creación de una Cooperativa para Marketing Turístico, con la contribución obligatoria de los miembros integrantes de las empresas turísticas públicas y privadas y en función del tamaño de las mismas, además de gestionar otros recursos de organismos e instituciones nacionales e internacionales, para promocionar Sucre como destino turístico.
- ❖ Esta nueva instancia también estaría encargada de reposicionar y promocionar el destino turístico Sucre, trabajando para ello respecto a su nueva imagen diversa y diferente, contactando a tour operadores y participando en eventos.
- ❖ Estandarizar entre los actores del sector privado del turismo y a través de consensos, respecto a la imagen única a ser proyectada como producto turístico. Sucre, ciudad patrimonial, cultural, arquitectónica, ancestral, poseedora del yacimiento paleontológico más grande del mundo, con culturas vivas y aventura.
- ❖ Mejorar y diversificar las ofertas actuales de turismo en Sucre, con actividades al aire libre, nocturnas y culturales como Conciertos de música folklórica, danzas autóctonas con academias de bailes típicos para la enseñanza de la cueca, pujllay, tinku; peñas, caminatas por los alrededores, paseos a caballo, etc.

- ❖ Creación de un Centro de Proyectos, para apoyar los nuevos emprendimientos turísticos que mejoren, desarrollen y consoliden el turismo en la ciudad de Sucre.
- ❖ Reconstrucción de una Red de apoyos para promocionar Sucre, como un destino turístico con personalidad e identidad propia, a través del acercamiento al sector público, conformando un grupo de tarea que sería el único y constante interlocutor válido frente a todos los niveles del Sector Público, desarrollando una campaña de comunicación y educación sistemática entre los actores y la gente; presionando a las instancias pertinentes para la construcción de un nuevo Aeropuerto que permita un acceso permanente y seguro hacia este destino y coordinando acciones de marketing turístico para la promoción de la ciudad.

Las acciones para llevar a cabo desde el Sector Público son las siguientes:

- ❖ Tanto la Prefectura como la Honorable Alcaldía Municipal deberán asumir su rol, para trabajar en forma conjunta y coordinando esfuerzos que prioricen la imagen de Sucre como destino turístico diverso y diferente.
- ❖ Ambas instancias deben contar con profesionales e interlocutores de alta calificación y poder de decisión, que no respondan a la politización de los cargos para darle continuidad a los planes y proyectos estratégicos emprendidos.
- ❖ La Prefectura y la Alcaldía trabajaran en la revitalización, mejoramiento y fortalecimiento entre las relaciones y esfuerzos coordinados con otros destinos turísticos, en especial por la complementariedad con el destino turístico Potosí – Uyuni.
- ❖ Trabajar para la creación de un Fondo de Inversión Turística, destinada a los pequeños emprendedores en los sectores de atracciones que no cuentan con capital privado suficiente.

5.2.2. PROYECCIÓN DEL PATRIMONIO ANCESTRAL DE SUCRE

El patrimonio ancestral de Sucre como destino turístico único, con una imagen de marca que muestra la diversidad y la diferencia entre otros destinos, nos permite proyectar un producto exquisito y variado a través de nuevos Circuitos Turísticos, que se constituyen en una herramienta muy útil para presentar y/o proyectar un sitio, destacando los atributos o condiciones más peculiares del lugar y a cargo de profesionales en turismo, que mostraran de manera objetiva y amena los mismos, utilizando y aplicando algunos recursos prácticos y convenientes, como la interacción en la degustación de algunas delicias tradicionales, música y danza típica, muestra de artesanías, etc.

5.2.2.1. CIRCUITO TURÍSTICO POR LAS SIETE PATAS DE SUCRE

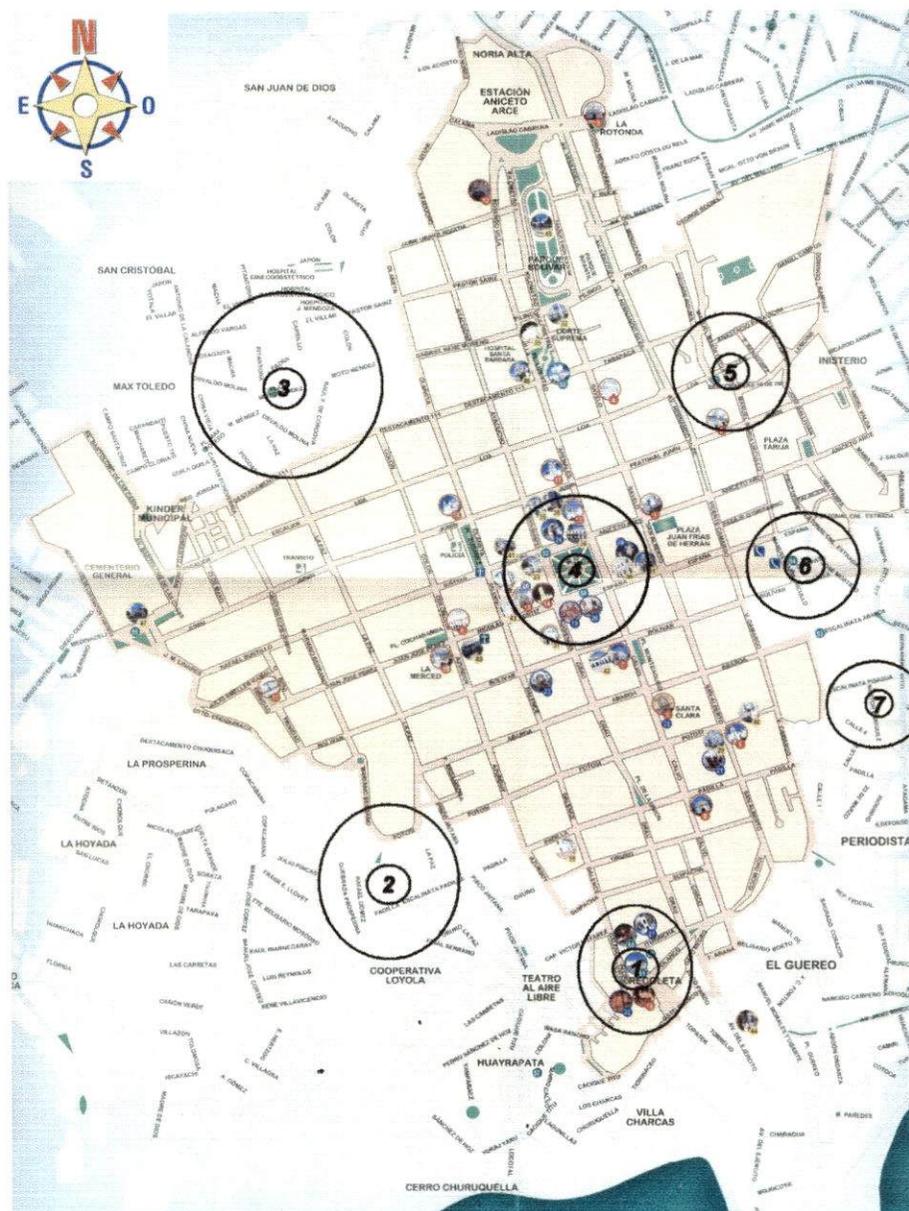
Una de las propuestas para conocer la ciudad de Sucre en función de su configuración, es a través de las siete patas, alturas o colinas que la componen y que se extiende en gran parte del centro histórico de la ciudad, donde se encuentran atractivos de renombre, que serán mencionados durante este recorrido.

La toponimia de las patas proviene de la imaginación y obra del pueblo a través del tiempo, todas en idioma quechua, caracterizando y enfatizando lo más representativo y peculiar del lugar.

La ubicación de las patas, respecto a su disposición refleja el parecido misterioso de un diamante colonial de corte rosa y, el número *SIETE*, como siete colinas también tiene connotaciones cabalísticas.

SUGERENCIA:

Este Circuito puede ser iniciado desde cualquier Pata, sin embargo, considerando la importancia del lugar de la fundación de la ciudad, se recomienda hacerlo desde Munay Pata, continuando con Huayra Pata, Alalay Pata y Q'onchu Pata, donde se puede hacer un descanso para saborear algunas delicias culinarias del lugar y, continuar recorriendo, conociendo y apreciando las Patas restantes Sura Pata, Kuri Pata y finalmente Ch'arqui Pata.



REFERENCIAS

- 1.- MUNAY PATA
- 2.- HUAYRA PATA
- 3.- ALALAY PATA
- 4.- QÓNCHU PATA
- 5.- SURAPATA
- 6.- KURI PATA
- 7.- CH'ARQUI PATA

1.- MUNAY PATA

Que en el idioma quechua significa "Colina del Amor", debido a que era un lugar de encuentros amorosos, de paseos, citas y romances. Está ubicada en la Recoleta, la zona más antigua de la ciudad y desde donde se tiene un magnífico mirador.

En torno a esta colina, se encuentran atractivos muy importantes como los dos Cerros custodios de la ciudad: el Sica-Sica y el Churuquilla, las primeras calle de la "Villa de Plata", la Iglesia, Convento y Plazuela de la Recoleta, (que conserva en el centro la fuente "Peregrina"), el Mirador de estilo colonial, el Museo de Niños Tanga-Tanga, la Cruz de Tata Solano, el Palacete del Guereo, el Templo de San Lázaro, Casa Capellánica, Museo ASUR, Monasterio y Templo de Santa Teresa y Callejón de Santa Teresa.



2.- HUAYRA PATA

Cuyo significado es "Colina de los Vientos" debido a que la zona es una de las más ventosas de la ciudad, principalmente durante los meses de junio, julio y agosto.

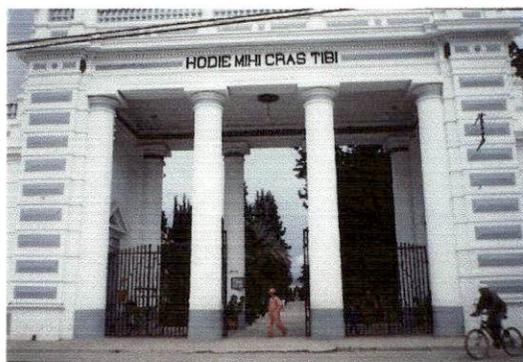
Se encuentra ubicada en la calle La Paz, con su epicentro en la antigua Cancha del Seminario, hoy Campo Deportivo de la Universidad y Teatro al Aire Libre. Esta zona pertenecía antiguamente al Dr. Boeto, Oidor de la Audiencia de Charcas.

En su entorno se encuentra el Barrio SENAC, la Escalinata hacia la quebrada Prosperita y la Cárcel Pública.



3.- ALALAY PATA

Cuya traducción del quechua es "Colina del frío", debido a que se encuentra a mayor altura que las demás y en una zona bastante descampada y desguamecida de árboles u otra altura que la resguarde.



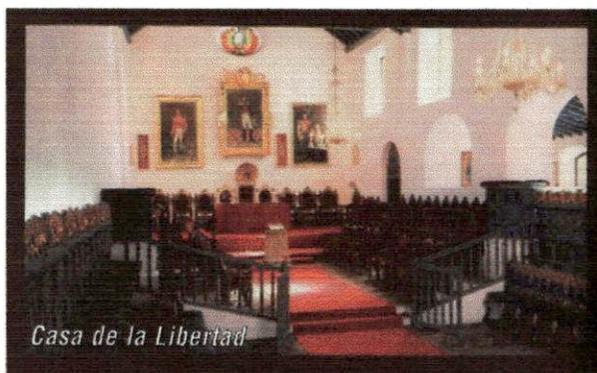
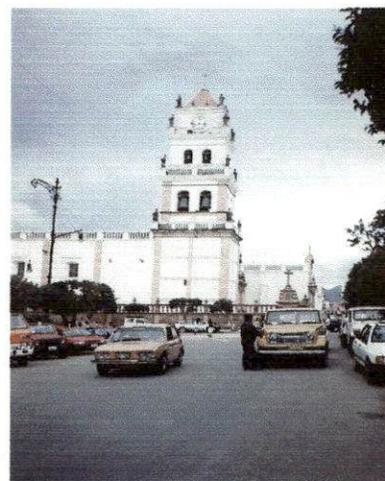
El epicentro de esta colina se encuentra en la calle Colón entre el Cementerio y los Hospitales y entre los atractivos más importantes de estilo neoclásico se ubica justamente el Cementerio, con una portada de características clasicistas.



4.- Q'ONCHU PATA

O "Colina de los Desperdicios", pues durante los primeros tiempos de vida colonial, se echaba la basura en las quebradas y se iban formando unos túmulos o colinas de las escorias o desperdicios acumulados.

Esta colina se halla ubicada en la Plaza 25 de Mayo y en su entorno se encuentran importantes atractivos turísticos como la Catedral Metropolitana, el Museo de la Catedral, la Casa de la Libertad, la Prefectura del Departamento, la Honorable Alcaldía Municipal, Museos de Historia Natural, Gutierrez Valenzuela, Charcas, San Felipe Nery, La Merced, San Miguel, el Archivo Nacional, la Casa de la Cultura y la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.



Casa de la Libertad

5.- SURA PATA

Significa "Colina neblinosa o de las Brumas", pues en ella confluían algunas quebradas, que por su ubicación respecto a la puesta del sol, producían una niebla o bruma muy espesa que difuminaba los contornos de la colina, especialmente durante el verano e invierno.

El epicentro de esta colina está ubicado en la calle Anastasio Paravicini casi esquina Zacarías Benavides, aunque la placa de identificación se encuentra en la calle Loa N° 173. Como atractivos interesantes se tienen la Plazuela y la Fuente del Inisterio, (famosa por sus aguas intelectualizantes que brotan de una vertiente del cerro Sica- Sica con una concentración de Fósforo, Calcio y Hierro, además de algunos locales típicos en el expendio de bebidas como la chicha y las mistelas.

También se puede apreciar edificaciones como el Teatro Gran Mariscal de Ayacucho, la Corte Suprema de Justicia, la Gruta de Nuestra Señora de Lourdes, la Ex Estación Central, la Capilla de La Rotonda y el Parque Simón Bolívar.



6.- KURI PATA

Es la "Colina de las cañas" o caña brava (una especie de bambú criollo muy fino y resistente) y que se encontraba en abundancia sólo en esta zona, utilizado en los techos de las casas y en la fabricación de silos para conservar productos agrícolas.

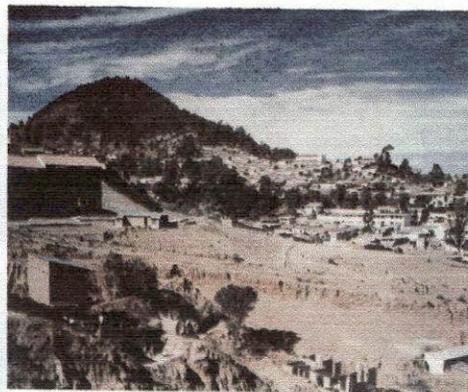
Esta Pata tiene su epicentro en la Plazuela 1° de Mayo, frente a la oficina de Telecomunicaciones y en su entorno se destaca la casa de la insigne guerrillera de la independencia Dña. Juana Azurduy de Padilla, el Pasaje O'ori Tambo y la Cruz Verde.



7.- CH'ARQUI PATA

Significa "Colina arrugada o seca", debido a la configuración del terreno barrancoso y erosionado, además de la costumbre de hacer secar la carne (charque).

El epicentro de esta colina se halla en la calle 23 de Marzo, casi esquina Eduardo Verdecio, allí existe una Escalinata de los Héroes del Pacífico, desde donde se tiene un magnífico "Mirador de la ciudad" y en su entorno se aprecian construcciones modernas como la Facultad de Economía de la Universidad de San Francisco Xavier.



El sector de Charquipata en la actualidad año 1990

5.2.2.2. CIRCUITO TURÍSTICO DE LOS CALLEJONES Y TAMBOS DE SUCRE

Este Circuito permite conocer Sucre, desde una nueva perspectiva, remontándonos a épocas pasadas cuando los primeros trazos de la ciudad mostraban ya líneas sobrias y bien definidas en lo que hoy corresponde al casco urbano central.

Los Callejones y Tambos son atractivos ancestrales, que aunque fueron modificados con el tiempo, mantienen viva nuestra cultura.

DESCRIPCIÓN

CALLEJONES: son callejuelas cortas, angostas, de uso peatonal y con frecuencia con un solo acceso.

TAMBOS: construcción utilizada como albergue o posada para viajeros en épocas pasadas y también conocida como conventillo.

REFERENCIA DE CALLEJONES

- 1.- CALLEJÓN DEL GATO BLANCO
- 2.- CALLEJÓN DEL GATO NEGRO
- 3.- CALLEJÓN DEL GATO PENDENCIERO
- 4.- CALLEJÓN DEL GATO PARDO
- 5.- CALLEJÓN DEL GATO GRIS
- 6.- CALLEJÓN DE ICHUMOK'O
- 7.- CALLEJÓN DE SANTA TERESA
- 8.- CALLEJÓN DE K'ORITAMBO
- 9.- CALLEJÓN DEL DUENDE
- 10.- CALLEJÓN DE WILCAPAMPA

REFERENCIA DE TAMBOS

- 1.- TAMBO DE CUTIPATA O K'URIPATA
- 2.- TAMBO DE GUADALUPE
- 3.- TAMBO DE LA INDEPENDENCIA
- 4.- TAMBO DE LOS MELONES
- 5.- TAMBO DE SOCABAYA
- 6.- TAMBO DE LA ESTRELLA

Este Circuito combina armónicamente ambos tipos de atractivos, aprovechando en el recorrido la ubicación de los mismos, que se inicia en la zona de la Recoleta, donde se puede apreciar los **Callejones del Gato Blanco, Negro, Pendenciero, Pardo y gris** todos en el Barrio del Se'kerancho, continuando con el **Callejón de Ichumok'o** en la calle final San Alberto y Calvo, bajando unas dos cuadras se halla el **Callejón de Santa Teresa**.

Entre las calles Camargo y Urcullo se ubica el **Callejón de K'oritambo**, conocido como **Callejón Juana Azurduy de Padilla o de Cutipata**, donde también se ubicaba el **Tambo de Cutipata o K'uripata** en casa de la insigne guerrillera. Subiendo un poco y entre la calle Aniceto Arce y en el pasaje de la Cruz Verde, se ubicaba el **Callejón del Duende**. Bajando un poco, en la calle Junín donde actualmente funciona el Mercado Central, se encontraba el **Tambo de Guadalupe**, y el **Tambo de La Independencia** en la misma calle pero esquina Ravelo y doblando hacia la calle Ravelo el **Tambo de Los Melones**.

Continuando el recorrido se llega al **Callejón de Wilcapampa**, ubicado en la calle Gabriel René Moreno, detrás del Hospital Santa Bárbara y, luego al lugar donde funcionaba el **Tambo de Socabaya** durante la época Republicana en el Convento de San Agustín de la Calle Olañeta; finalizando el recorrido, con el **Tambo de La Estrella**, localizado en la Plazuela Sudañez, antigua Cancha Universitaria.



Callejón del Gato "Pendenciero" barrio Se'kerancho



Para unos el Tambo de Cutipata, para otros K'oritambo. Donde vivió sus últimos días la insigne guerrillera doña Juana Azurduy de Padilla.

5.2.2.3. CIRCUITO TURÍSTICO DE LAS CRUCES DE SUCRE

Este es otro Circuito Turístico que resulta una opción de carácter algo espiritual, dentro del patrimonio ancestral de la ciudad de Sucre, pues tiene que ver con las creencias y también con el sentido religioso de la población, que utilizaba como representación e imagen de veneración y culto.

Este recorrido abarca también casi todo el casco urbano central de la ciudad, ya que se remonta a épocas de la colonia y cuando ya sus trazos iniciales habían sido definidos.

REFERENCIAS

- 1.- CRUZ DE TATA SOLANO
- 2.- CRUZ DE SAN LÁZARO
- 3.- CRUZ DE TATA WALAYCHITO
- 4.- RUMY CRUZ
- 5.- CRUCES DE SAN FRANCISCO
- 6.- CRUZ VERDE
- 7.- CRUZ DE SAN RAFAEL
- 8.- CRUZ DE LARETAMA
- 9.- CRUZ DE TATA CAJONCITO
- 10.- CRUZ DE POPAYÁN
- 11.- CRUZ DE SAN PEDRO

Este Circuito se inicia en la zona de la Recoleta o Barrio Santa Ana, conociendo la **Cruz de Tata Solano**, luego bajando por la calle Calvo, en la Iglesia de **San Lázaro** se encuentra la Cruz del mismo nombre, continuando sobre la misma calle está la **Cruz de Tata Walaychito** en la Iglesia de Santo Domingo. Posteriormente llegando a la Plaza 25 de Mayo en el atrio de la Catedral Metropolitana se encuentra la **Rumy Cruz** y cruzando la Plaza continuando por la calle Aniceto Arce, se llega a la Iglesia de San Francisco donde se pueden apreciar **las Cruces de San Francisco**. De estas cruces y sobre la misma calle se llega a la **Cruz Verde** y luego a la **Cruz de San Rafael**, ubicada en la calle Junín, subiendo al Mercado Minorista y, luego a la **Cruz de San Pablo** en la parte trasera del Coliseo Cerrado.

La **Cruz de la Retama**, es el próximo punto en la esquina de la calle Loa y Avenida Hernando Siles, y luego pasando el Parque Bolívar, en la calle Mauro Nunez, se encuentra la **Cruz de Tata Cajoncito**, desde donde nos dirigimos a la calle Loa esquina Colón para visitar la **Cruz de Popayán**, para finalizar este interesante recorrido conociendo la **Cruz de San Pedro** que está ubicada cerca del Cementerio General en la última esquina y dentro de una habitación.



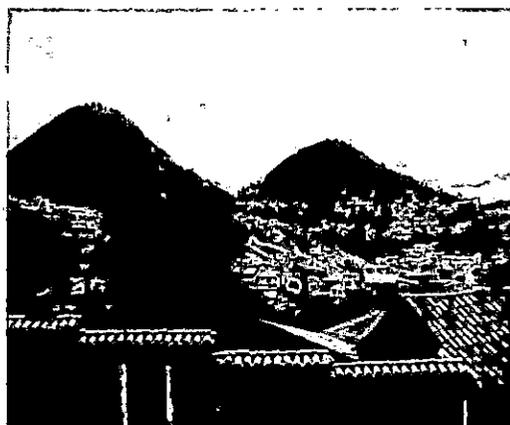
5.2.2.4. CIRCUITO TURÍSTICO CONOCIENDO Y REVIVIENDO SITIOS DE LEYENDAS

Esta es otra opción que muestra el rico patrimonio ancestral, pues da la oportunidad de transmitir las peculiaridades de épocas pasadas en una mezcla risueña de realidad y fantasía, pues las leyendas se constituyen en ese tipo de evocaciones, que además pueden ser aprovechadas alternando con otros atractivos existentes en las áreas visitadas.

REFERENCIAS

- 1.- LOS CERROS Y EL CACIQUE TANGA-TANGA
- 2.- EL FRAILE DE LA RECOLETA
- 3.- LA RECOLETA Y EL FRAILE VALIENTE
- 4.- FANTASMAS Y UN ESCARMIENTO AL GENERAL
- 5.- EL CUERVO
- 6.- LA CRUZ DE POPAYAN

El Circuito visitando y reviviendo sitios de leyendas, es una alternativa más para mostrar el patrimonio ancestral de la ciudad de Sucre y, se puede dar inicio en cualquier punto. Sin embargo, considerando el lugar de la fundación de Sucre, partimos de este entorno, rememorando la leyenda de **Los Cerros y el Cacique de Tanga-Tanga**, continuando en la Recoleta, con la leyenda de **El Fraile de la Recoleta** y la de **La Recoleta y el Fraile Valiente**, en este punto se tiene una vista espectacular de la ciudad, pero se continúa reviviendo la leyenda de **El Callejón de Santa Teresa**, que se diera justamente en el Callejón de ese nombre.



Bajando rumbo a la calle Bolívar se puede revivir la leyenda **Fantasma y un escarmiento al general**, continuando luego hacia la Plaza 25 de Mayo, donde se encuentra la Catedral Metropolitana y que tiene que ver con la leyenda de **El Cuervo**. De este punto nos dirigimos hasta la calle Loa esquina Colón para relatar la leyenda de **La Cruz de Popayán**.

5.2.2.5. ACCIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS ANCESTRALES

Las acciones para la implementación de los Nuevos Circuitos Turísticos propuestos, en función de la diversificación, revalorización y difusión del patrimonio ancestral de la ciudad de Sucre, estará a cargo de una labor coordinada entre los actores Públicos y Privados, quienes luego de tomar conocimiento, dispondrán llevar a cabo esta propuesta.

5.2.2.5.1. RESPONSABILIDAD DEL SECTOR PÚBLICO

Este sector a través de la Dirección de Turismo de la Prefectura del Departamento y de la Unidad de Turismo de la Honorable Alcaldía Municipal, será el encargado de convocar a los Operadores Turísticos, para la presentación, proyección y aplicabilidad de estos Circuitos Turísticos que significan un rescate y revalorización de nuestro patrimonio ancestral y, que también implica la preparación y difusión de los mismos, para una posterior certificación y estandarización de estos servicios.

5.2.2.5.2. RESPONSABILIDAD DEL SECTOR PRIVADO

Los Operadores Turísticos brindaran un servicio más amplio, diversificando con las nuevas opciones de los Circuitos Turísticos que incorporan elementos ancestrales de la ciudad de Sucre, y tendrán a su cargo verificar la actualización y capacitación del personal a su cargo.

5.2.3. FORTALECIMIENTO PROFESIONAL

Uno de los pilares fundamentales de la actividad turística, es el nivel de profesionalismo con el que se desenvuelve esta actividad, y ello significa que si

bien el turismo aglutina un conjunto de diversos servicios, cada uno de ellos debería estar comprometido en proporcionar un nivel de excelencia, que permita fortalecer el turismo de un magnífico destino como la ciudad de Sucre.

No cabe duda alguna, que el contacto directo de los profesionales con los turistas, brinda la mejor oportunidad de transmitir de una manera positiva o negativa el potencial de un destino turístico.

En este sentido, es prioritario que los responsables de los sectores públicos y privados efectúen evaluaciones y controles periódicos a todos quienes desempeñan estas delicadas labores, para evitar improvisaciones, tareas empíricas y acciones que podrían comprometer la seguridad del turismo.

Una forma de garantizar y fortalecer el turismo es justamente a través de la capacitación, actualización permanente y especialización de los profesionales en Turismo, quienes naturalmente obtendrían también una retribución económica acorde a este esfuerzo.

5.2.3.1. ESTRATEGIA EN EL FORTALECIMIENTO PROFESIONAL

Siendo una de las prioridades, la capacitación y actualización permanente de quienes se desenvuelven en tareas tan delicadas y comprometedoras como las relacionadas con actividades turísticas, también es vital incentivar y promocionar la competencia de los profesionales de esta área a través de evaluaciones y controles permanentes y periódicos a cargo de los responsables de las oficinas públicas de turismo en la ciudad de Sucre.

5.2.3.1.1. OBJETIVOS DEL FORTALECIMIENTO PROFESIONAL

- **Mejorar el nivel de los profesionales en Turismo**

- Mayor participación y compromiso de parte de la Universidad y de las instancias educativas
- Promocionar e incrementar la competitividad de los profesionales en Turismo.

5.2.3.1.2. ACCIONES DEL FORTALECIMIENTO PROFESIONAL

Para llevar a cabo los objetivos propuestos, es necesaria la coordinación de los actores públicos y privados, a través de una interacción permanente y sistemática cuyo enfoque sea el de alcanzar un alto nivel de competitividad profesional, respaldada en evaluaciones y controles permanentes a cargo del sector público.

Las acciones propuestas para el fortalecimiento profesional son las siguientes:

- Cursos y talleres de capacitación y actualización coordinados entre la Dirección de Turismo de la Prefectura, la Unidad de Turismo de la Alcaldía y la Universidad Mayor de San Francisco Xavier - Carrera de Turismo.
- Convenios y acuerdos interinstitucionales suscritos entre la Dirección de Turismo de la Prefectura, la Unidad de Turismo de la Alcaldía y la Universidad Mayor de San Francisco Xavier – Carrera de Turismo, para la promoción de trabajos de investigación y extensión en el marco del desarrollo del turismo, la práctica y proyección de la promoción e información turística y la concesión de becas de estudio y perfeccionamiento de idiomas en otros países.
- Trabajar a nivel del Vice-Ministerio de Turismo, respecto a la normativa de certificación y estandarización de la calidad de los servicios turísticos brindados por los profesionales, para garantizar la competitividad, en función de evaluaciones periódicas.

PARTE VI: CONCLUSIONES

Finalizando el presente trabajo de investigación, corresponde emitir las siguientes conclusiones respecto al proyecto:

- ❖ La ciudad de Sucre cuenta con un destacado y variado patrimonio ancestral, que no está siendo adecuadamente valorizado y tampoco incorporado en las actividades turísticas que se desarrollan, poniendo en riesgo su preservación y valor.
- ❖ Los actores del sector turístico en Sucre, desarrollan una gestión inefectiva, esencialmente por el nivel de descoordinación interinstitucional, el bajo nivel de asignación de recursos económicos, discontinuidad en la ejecución de proyectos y politización en los puestos de trabajo de los responsables del área.
- ❖ La promoción turística destinada a la ciudad de Sucre resulta insuficiente y poco efectiva, debido al desconocimiento de las políticas y estrategias planteadas por el Vice-Ministerio de Turismo, a los escasos recursos económicos asignados para este rubro y a la no incorporación de los elementos que integran el sistema turístico.
- ❖ Existen restricciones y dificultades en cuanto a la infraestructura de acceso y comunicación en la ciudad de Sucre, debido a la deficiente conectividad aérea y terrestre, que dificulta la llegada de los visitantes.
- ❖ Sucre cuenta con un mercado posicionado a nivel de países emisores, entre los que se destacan: Alemania, Inglaterra, Francia, España, , Canadá, Estados Unidos, Argentina, Chile y Perú, con un segmento de edad predominante entre el turismo juvenil y adulto.

- ❖ El producto turístico de Sucre se circunscribe principalmente a la ciudad y sus alrededores, pero no existe una diversificación y menos una especialización, catalogándola como un destino sin imagen de marca.
- ❖ Existe desinformación y desconocimiento respecto a las disposiciones legales vigentes.
- ❖ Las gestiones e investigaciones efectuadas por el sector público no son conocidas por los actores del turismo, dando lugar a una desinformación y dispersión de esfuerzos.
- ❖ Existen limitaciones y deficiencias en la formación de los recursos humanos en turismo, reflejados específicamente en áreas de planificación, promoción, turismo receptivo, informática, relaciones públicas y especialmente el uso y manejo de un idioma extranjero.
- ❖ Un alto grado de la promoción turística efectuada por el sector privado, es esencialmente publicidad comercial, pues utiliza como elemento central sus propios productos o servicios y no los atractivos, además de dar relieve sólo el turismo cultural, dejando en segundo plano el turismo científico y de interés especial.
- ❖ De acuerdo a la demanda, los canales más efectivos de promoción son: Guías Turísticas Internacionales, familiares y amigos, internet; aunque para obtener información previa al viaje, recurren a las Guías Turísticas Internacionales, a familiares y amigos y al internet, en ese orden, y en el lugar de destino, la demanda considera prioritario recurrir a las oficinas de información, Guías Turísticas Internacionales y/o nacionales y empresas de servicio turístico.
- ❖ La publicidad, es una de las modalidades promocionales más reconocidas en todas sus expresiones, aunque para los turistas y el sector privado la publicidad de boca a boca tiene una merecida confianza.

PARTE VII: RECOMENDACIONES

En función de las Conclusiones efectuadas, se emiten a continuación las recomendaciones concernientes a los aspectos puntualizados.

- La importancia de un destino turístico radica en la revalorización y reconocimiento del mismo, en especial cuando éste cuenta con un variado y rico patrimonio ancestral como la ciudad de Sucre; por ello se debe hacer énfasis en la aplicación de la propuesta del Proyecto, respecto a la diversificación de las modalidades para hacer conocer los atractivos de Sucre.
- La conjunción de esfuerzos tanto del sector público como privado fortalecerá los Planes, Programas y Proyectos destinados a la activación del turismo en Sucre.
- Se debe proyectar una promoción bajo tuición pública en general, pero que incluya la difusión de una imagen de marca del destino, priorizando los atractivos de interés especial y consolidando la difusión de los atractivos culturales y ancestrales; con participación de los actores privados y, en una acción concertada de esfuerzos, que proponga por ejemplo un slogan como: **CONOZCA SUCRE: DIVERSA, MÁGICA Y CORDIAL.**
- Es responsabilidad del Estado el mejoramiento a nivel de infraestructura de comunicación y de transporte aéreo y terrestre, que permita la accesibilidad de y hacia la ciudad de Sucre, tanto de habitantes como de visitantes, debiendo las autoridades darle la respectiva prioridad.
- Se debe hacer énfasis y redoblar esfuerzos destinados hacia los segmentos de mercado identificados como prioritarios, cuidando y buscando la penetración de nuevos mercados.

- Es necesario concertar acciones validando la información turística con el sector público y privado, para obtener la diversificación y especialización de nuevos productos turísticos en Sucre.
- Es obligación del Estado la difusión y socialización de las disposiciones legales en materia de turismo, por ello a través del Vice-Ministerio de Turismo, se debe efectuar e intensificar esta tarea, para superar dificultades y vacíos al respecto.
- El sector público debe superar la descoordinación interinstitucional entre los actores del turismo, a través de la difusión y concertación de acciones.
- La Universidad de San Francisco Xavier (Carrera de Turismo), debe empeñarse en superar las deficiencias identificadas por los actores del turismo y la demanda, mejorando el Plan Curricular, ampliando la práctica laboral e investigativa de los estudiantes y ofreciendo la oportunidad de becas de intercambio cultural en otros idiomas.
- El sector privado debe regir sus programas de promoción, en función a normativas generales del Vice-Ministerio de Turismo.
- Se deben considerar los mecanismos recomendados para obtener y brindar información turística adecuada y oportuna.
- El disfrute de una buena experiencia turística ofrece la mejor y mayor garantía de atraer a otros visitantes, por ello la calidez de los actores del turismo debe constituirse en una simbología típica de la ciudad de Sucre. Esta actitud positiva será lograda a través del convencimiento y valoración de nuestra identidad y, debe ser trabajada a través de los medios de difusión, con incentivos, reconocimientos, concursos y participación plena de toda la ciudadanía.

FUENTES

**MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR E INVERSIÓN
VICEMINISTERIO DE TURISMO**

2003 *El Turismo Mundial en el 2003*
Estadísticas de Turismo 2003

**MINISTERIO DE PRODUCCIÓN Y MICROEMPRESA
VICEMINISTERIO DE TURISMO**

2006 *Plan Nacional de Turismo 2006 – 2011*
Hacia la Construcción de un Turismo Sostenible de Base Comunitaria

CASA DE LA LIBERTAD

2005 *Taller: Patrimonio Turístico tradicional de la ciudad de Sucre*

**PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA
DIRECCIÓN DE DESARROLLO PRODUCTIVO
UNIDAD DE TURISMO**

2004 *Cuadro comparativo de visitantes registrados en establecimientos de hospedaje en la ciudad de Sucre de la gestión 2003 y meses de la gestión 2004 Estadísticas hoteleras.*

**PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO DE CHUQUISACA
UNIDAD DEPARTAMENTAL DE TURISMO**

2007 *Estrategia Departamental de Turismo Sostenible*
Chuquisaca, nuevo destino... De Acciones Prácticas 2007 – 2011

**PROYECTO INTEGRAL DE DESARROLLO SOCIAL
FONDO DE APOYO A LA GESTIÓN DEL DESARROLLO LOCAL
PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA EN BOLIVIA**

2005 *Catálogo Patrimonio Turístico de Chuquisaca, (Inventariación de Atractivos Turísticos del Departamento de Chuquisaca)*

VICE-CONSUL DE ESPAÑA

1992 *Dr. Manuel Giménez Carrazana +*
Asesoramiento y recorrido por las Siete Patas de Sucre

GOBIERNO MUNICIPAL DE SUCRE

2006 *Estudio de la Demanda Turística de Sucre*
Patrimonio Cultural de la humanidad

BIBLIOGRAFÍA

- ABECIA, Valentín
1939 *Historia de Chuquisaca, Edit. Charcas, Sucre - Bolivia*
- ACERENZA, Miguel Ángel
1996 *Promoción Turística: Un enfoque metodológico, Edit. Trillas -- México*
1997 *Curso de Marketing Turístico, Edit. Trillas -- México*
- ALI PINTO, Mirtha Jacqueline
1990 *Fantasmas y Duendes de la ciudad de Sucre, Monografía, UMSFX de Chuquisaca Carrera de Turismo*
- BOERO ROJO, Hugo
1993 *Enciclopedia Bolivia Mágica, Edit. Vertiente La Paz - Bolivia*
- BOULLON C., Roberto
1988 *Planificación del Espacio Turístico, Edit. Trillas -- México*
- CÁRDENAS TABARES, Fabio
1997 *Comercialización del Turismo, Edit. Trillas -- México*
Producto Turístico, Edit. Trillas -- México
- CAVERO CONTRERAS, Margot
1995 *Técnicas de Guía (Apreciaciones preliminares para su Estudio y Aplicación), UCB La Paz - Bolivia*
- COELHO, Paulo
2007 *Hablemos con Coelho: 80 Conversaciones*
- FUSTER, Luis Fernando
1991 *Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo, Edit. Alianza*
- HERNANDEZ DIAZ, Edgar Alfonso
1999 *Proyectos Turísticos, Edit. Trillas - México*
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto: FERNANDEZ COLLADO, Carlos:
BAPTISTA LUCIO, Pilar
2002 *Metodología de la Investigación, Edit. Ultra -- México*

- JÁUREGUI ROSQUELLAS, Alfredo
1924 *La ciudad de los cuatro nombres, Edit. La Glorieta, Sucre – Bolivia*
- KOTLER, Philip
1974 *Dirección de Mercadotecnia, Edit. Diana – México*
- MOLINA, Sergio
1996 *Turismo y Ecología, Edit. Trillas – México*
- NOVO VALENCIA, Gerardo
1977 *Diccionario General del Turismo, Edit. Diana – México*
- MICROSOFT ENCARTA
2007 *Biblioteca de Consulta*
- PRATS, Joaquim: HERNANDEZ, Antonia
1998 *Por una ciudad comprometida con la educación, Barcelona – España*
- QUEREJAZU CALVO, Roberto
1989 *Chuquisaca, Imprenta Universitaria, Sucre – Bolivia*
- RAMIREZ BLANCO, Manuel
1981 *Teoría General del Turismo, Edit. Diana – México*
- RUIZ, Norah
1987 *Las Siete Patas de Sucre hacia su Tratamiento Turístico,
Monografía, UMSFX de Chuquisaca – Carrera de Turismo*
- SAAVEDRA CÁRDENAS, Elizabeth: DURÁN PACHECO, Enrique:
DURANDAL CABALLERO, Claudia
2004 *Promoción Turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca, La Paz;
FUNDACIÓN PIEB*
- THORREZ, Blanca N.: FR. PEREZ Y PEREZ, David
1990 *Los Topónimos de la ciudad de Sucre, CORDECH, Sucre – Bolivia*
- VIGNALE J., Pedro
1944 *Chuquisaca, Imprenta Universitaria, Sucre – Bolivia*

VILLARROEL AMÉSTEGUI, Eduardo

1995 *Introducción al Marketing de Servicios Turísticos, UCB, La Paz - Bolivia*

WACHTEL DE LA QUINTANA, Karen

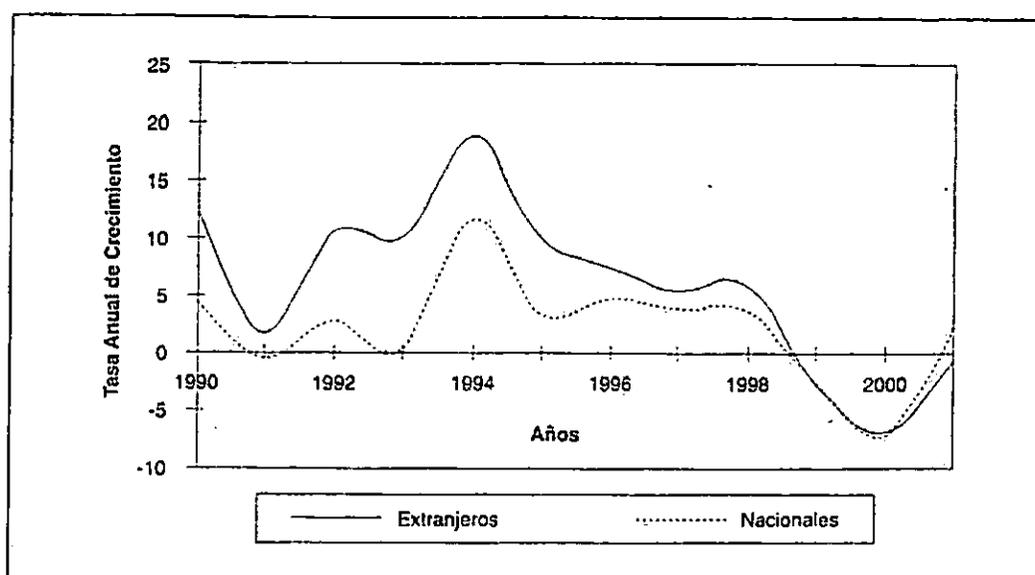
1997 *Teoría y Técnica del Turismo, Texto UMSA, La Paz - Bolivia*

1999 *Diseño de Políticas, Apuntes UMSA, La Paz - Bolivia*

www.citynet.com.ar/estudio/foda.htm-4k

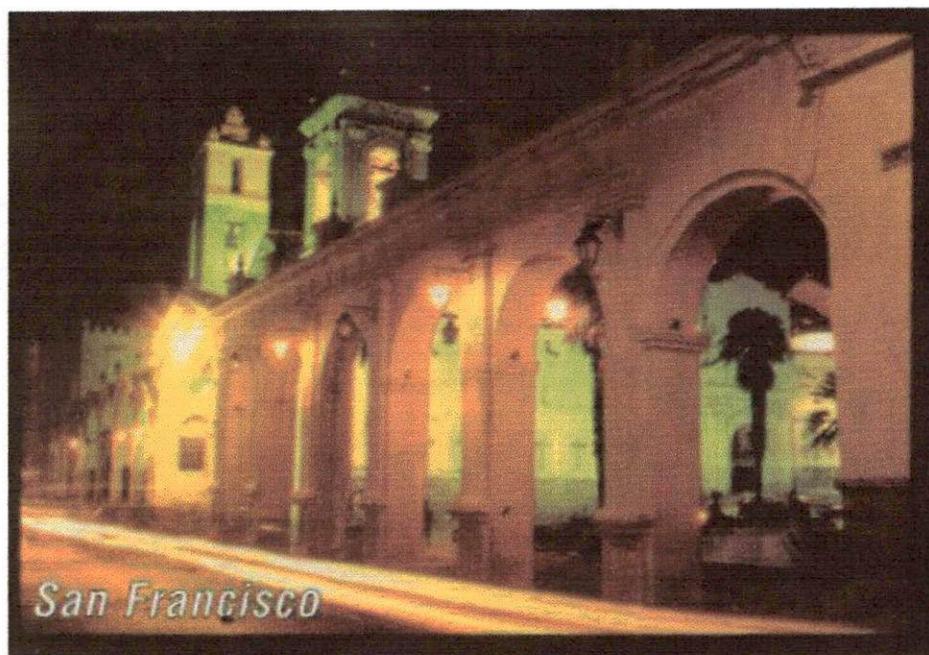
www.gestiopois.com/canales/demarketing/articulos/no%/dopa.htm

www.mexico.udg.mx/historia/leyendas/2k

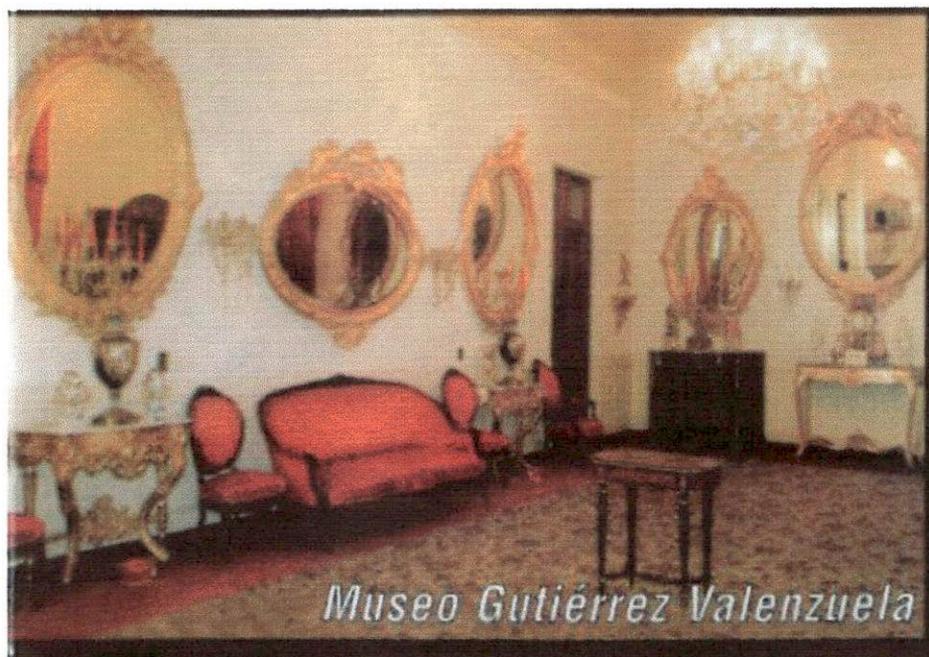
ANEXO**Tasa anual de crecimiento del flujo turístico nacional e internacional de Bolivia**

Fuente: Estadística de turismo. Viceministerio de Turismo.

FOTOGRAFÍAS



San Francisco



Museo Gutiérrez Valenzuela

