

TUR-82

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



**Proyecto de Grado para la obtención del Título Académico de
Licenciatura en Turismo**

**“ESTABLECIMIENTO DE LINEAMIENTOS DE DESARROLLO
TURÍSTICO A TRAVÉS DE UN PROGRAMA DE MARKETING Y
PROMOCIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN DEL MUNICIPIO DE
TUPIZA”**

POSTULANTE:

ANDREA DEL ROSARIO ARRATIA MEDINACELI

DOCENTE TUTOR:

LIC.MSC.DANTE CAERO MIRANDA

TRIBUNAL LECTOR:

LIC. VICTOR HUGO AMURRIO TÓRREZ

LIC. JORGE DANIEL CLAVIJO ROCHA

LA PAZ - BOLIVIA

2004

DESARROLLO TURISTICO
PROMOCION TURISTICA
MARKETING

01325



R. 84829

HUMT - 1225

*El éxito se obtiene solo con
pensamiento firme y seguro
de saber lo que se quiere
llegar a ser. (H. Miranda)*

El significado de la palabra madre va más allá de ese ser que te dio la vida, para mí, mi madre lo es todo, es el sostén de mi familia, es una mujer luchadora y admirable. Por todo ello dedico este trabajo a mi madre. (TE AMO MAMÁ)

AGRADECIMIENTOS

Empiezo por agradecer a mi mamá por ser el eje central de mi vida, por todo su apoyo moral en todos los sentidos y en todo momento, por ser mi compañera, mi amiga y consejera especial.

A mi papá, por toda su colaboración, su ayuda, sus consejos y la confianza depositada en mí.

El segundo lugar más importante en mi vida lo ocupan mi hermano Ramiro Alfredo por sus consejos, su apoyo emocional, su cariño que aunque a la distancia para mí son esenciales y forman parte de mi vida. Mis sobrinos Maica y Sebastián, quienes también desde la distancia me apoyan y alegran mi vida con sus palabras y risas. Así como a mi cuñada Ana. (Los amo son muy importantes para mí).

A mis tíos Luis y Yolanda Soza, por haberme brindado tanto apoyo y cariño durante el trabajo de campo realizado en la ciudad de Tupiza. Ellos tomaron el papel de mis segundos padres, realmente les estoy muy agradecida. Gracias tíos los quiero mucho!!!

Agradezco a toda mi familia, mis tíos quienes siempre me apoyan.

Mis agradecimientos especiales al Honorable Alcaldé Municipal de Tupiza, el Sr. Lucio Choque Calizaya por toda la colaboración e información proporcionadas, así como a los funcionarios de la Alcaldía Municipal.

Al Sr. Edgar Murillo Huarachi gran historiador tupiceño, amigo de mi abuelo Alipio Medinaceli quien no dudó en brindarme toda la información acerca de la historia, cultura y riqueza de esta bella región de nuestro país.

A mi tutor Lic. Dante Caero Miranda, por confiar en mí, por toda la colaboración brindada desde el comienzo de mis estudios en la carrera de turismo y por todos sus valiosos conocimientos transmitidos. Gracias!!

Al Lic. Víctor Hugo Amurrio por toda la ayuda brindada en la elaboración del trabajo y por su orientación científica.

A toda la población del Municipio de Tupiza, quienes creen en el Turismo y quienes colaboraron con su tiempo en las entrevistas y encuestas realizadas.

A todos los propietarios de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Tupiza quienes con su trabajo y dedicación hacen que día a día el turismo sea parte fundamental de la actividad económica de la joya de Bolivia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	I
PROBLEMÁTICA.....	II
IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	III
Situación	
Actual.....	III
Pronóstico.....	IV
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	V
Sistematización del problema.....	V
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	V
Objetivo General.....	V
Objetivos Específicos del Marco Teórico.....	VI
Objetivos Específicos del Marco Práctico.....	VI
ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	VI
Ámbito Geográfico.....	VI
Universo de Estudio.....	VI
Instituciones Relacionadas.....	VI
Área Temática.....	VII
ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	VII
Método de Investigación.....	VII
FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	VIII
Fuentes Secundarias.....	VIII
Fuentes Primarias.....	VIII
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I. TURISMO Y CLASIFICACIÓN	1
1.1 Turismo.....	1
1.1.1 Conceptualización y definición.....	1
1.1.2 Clasificación del turismo	1
Turismo Interno o Nacional.....	1

Turismo Nacional Receptivo.....	2
Turismo Externo o Internacional.....	2
1.1.3 Tipos de turismo.....	2
Ecoturismo.....	2
Turismo recreacional.....	4
2. DESARROLLO.....	4
DESARROLLO SOSTENIBLE	4
2.1 Definición.....	4
2.2 Criterios del Desarrollo Sostenible	4
2.2.1 Cumbre de Johannesburgo.....	5
2.2.2 Agenda 21.....	7
2.2.3 Turismo Sostenible.....	9
2.2.3.1 Concepto de Turismo Sostenible.....	9
2.2.3.2 Objetivos del Turismo Sostenible.....	10
2.3 Lineamientos de Desarrollo Turístico.....	11
CAPÍTULO II. INSTITUCIONALIDAD: CRITERIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MUNICIPIOS	
2.1 Definición de Planificación Turística.....	12
2.1.1 Niveles de la Planificación Turística.....	12
2.1.2 Ámbitos de la planificación Turística.....	13
2.1.3 Productos de la Planificación Turística.....	13
2.1.3.1 PROGRAMA TURÍSTICO	13
2.1.4 Destinos de la Planificación Turística.....	16
2.1.5 Formas de la Planificación Turística.....	16
2.1.6 Amplitud Temporal de la Planificación Turística.....	16
2.1.7 Amplitud jurídica y administrativa de la Planificación Turística.....	16
2.2 Plan de Desarrollo Turístico.....	17
2.2.1 ¿Cómo se hace una Plan de Desarrollo Turístico?	17
2.2.2 Desarrollo de las etapas de la Planificación Turística.....	20
2.2.2. 1. Formulación de Objetivos.....	20

2.2.2.2 Elaboración del Diagnóstico.....	21
2.2.2.3 La Estrategia Turística.....	22
2.2.2.4 Definir las actuaciones.....	27
2.2.2.5 Realizar la Gestión.....	28
3. Planes y Proyectos Turísticos.	30
3.1 El Rol del Municipio en la conformación de la Oferta Turística.....	30
3.2 La necesidad de la Planificación Estratégica en el Municipio Turístico.....	31
3.2.1 Ventajas de la Planificación estratégica.....	35
3.3 Gestión y administración del Turismo Sostenible en la escala local.....	36
3.4 La Participación de la comunidad en los procesos de desarrollo turístico	39
CAPÍTULO III. MARKETING TURÍSTICO	
3.1 Marketing	40
3.1.1 Conceptualización.....	40
3.1.2 Definición.....	40
3.2 Marketing de Servicios Turísticos.....	41
3.2.1 Definición de mercado Turístico.....	41
3.2.1.1 Oferta Turística.....	41
3.2.1.2. Demanda Turística	42
3.2.2 Marketing Mix	43
3.2.2.1 Producto.....	43
3.2.2.2 Precio.	46
3.2.2.3 Plaza.....	47
3.2.2.4 Promoción.....	47
3.2.2.4.1 Modalidades de promoción.....	50
3.3 El público objetivo.....	51
3.4 Marketing de Servicios.....	53
3.4.1 Diferencias de los servicios respecto a los productos.....	53
3.4.2 Clasificación de los servicios.....	54

3.4.3 Servicios Turísticos.....	55
3.5 PROGRAMA DE MARKETING TURÍSTICO.....	55
3.5.1 Estrategia de servicio al cliente.....	55
3.5.2 El comportamiento de los consumidores.....	56
3.6 Estrategia de comunicación.....	57
3.7 Estrategia del Bienestar del Turista.....	57
3.8 Estrategia competitiva.....	57
3.9. Implementación de las estrategias.....	57
3.9.1 Participación de empresas privadas en la Promoción Turística.....	57
3.9.2 Capacitación de los recursos humanos.....	58
3.10 Control y Evaluación.....	58
4. Investigación De mercado.....	59
5. La Identidad Corporativa.....	60
5.1 El logotipo y el isotipo.....	61
5.2 El eslogan.....	62
6. El Merchandising.....	62
MARCO PRÁCTICO	
CAPÍTULO IV. CARACTERIZACIÓN DEL SITIO DE ESTUDIO	
4.1 ASPECTOS GENERALES DE TUPIZA.....	64
4.1.2 Ubicación Geográfica.....	64
4.1.2 Clima.....	64
4.1.3 Altura.....	64
4.1.4 Temperatura.....	65
4.1.5 Población.....	65
4.1.6 Economía y producción.....	66
4.1.7 Educación.....	67
4.1.8 Salud.....	68
4.2 TUPIZA: APUNTES HISTÓRICOS.....	69
4.2.1 Origen étnico de la cultura Chichas.....	
GESTIÓN TURÍSTICA: EL MUNICIPIO Y SU ROL EN LA PLANIFICACIÓN DE TUPIZA.....	71

El rol del gobierno local de Tupiza para la regulación y promoción del turismo en Tupiza.....	71
---	----

CAPÍTULO V PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

DIAGNÓSTICO

5.1 ANÁLISIS TURÍSTICO.....	73
5.1.1 Oferta Turística de Tupiza.....	73
Descripción de establecimientos de Hospedaje.....	73
Descripción de establecimientos de Alimentación.....	75
Descripción de Agencias de Viaje.....	77
Descripción de los Medios de transporte.....	78
Descripción de medios de comunicación.....	79
Descripción de servicios complementarios.	79
5.2 ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	80
5.3 ESTUDIO Y DESCRIPCIÓN DE LOS POTENCIALES Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE TUPIZA.....	81
Suipacha.....	81
Villa Pacheco.....	82
Talina.....	85
Oploca.....	85
San Vicente.....	85
Iglesia Matriz.....	91
Museo Municipal.....	92
Plaza Principal.....	92
Escuela de Bellas Artes.....	92
Fundación de la Escuela de Bellas Artes.....	97
Vida del ilustre músico y artista Alfredo Domínguez.....	97
Fiesta de Reyes.....	98
Navidad.....	99
Carnaval.....	99
5.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	103
5.5 Identificación del Universo y de la muestra de Estudio.....	103

5.5.1 Determinación de los universos de estudio.....	103
5.5.1.1 Universo de empresas u Organizaciones.....	104
5.5.1.2 Universo de Personas.....	104
5.5.2.1 Determinación del número de visitantes a investigar.....	104
5.5.3 Método de Investigación	106
5.5.3.1 El Análisis	106
5.5.3.2 Método Deductivo	106
5.5.3.2.1 La observación.....	107
5.5.3.2.2 La Medición	107
5.5.3.2.3 La Utilización de Documentos	109
5.5.3.2.4 Árbol de Problemas.....	109
5.5.3.2.5 Árbol de Objetivos.....	109
5.5.3.2.6 El Marco Lógico	110
CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE CAMPO	
6.1 Perfil del turista que visita Tupiza.....	111
Sitios Preferidos por el Turista.....	115
Actividades realizadas por los Turistas.....	116
6.2 Promoción y Marketing.....	117
Medios de información.....	117
Identidad Corporativa de Tupiza.....	117
Actuales canales de Promoción.....	118
Importancia de políticas de acción en Marketing y Promoción Turística.....	119
Predisposición de trabajo en conjunto y participación comunitaria en el desarrollo turístico.....	120
6.3 Árbol de problemas.....	121
Problema Principal.....	122
6.4 Árbol de Objetivos.....	124
Objetivo principal.....	125
6.5 MARCO LÓGICO.....	126
CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	128

PROPUESTA

CAPÍTULO VII. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

7.1 Establecimiento de Objetivos de la Propuesta.....	129
7.1.1 Objetivo General.....	130
7.1.2 Objetivos Específicos.....	130
7.2 Alcances y Limitaciones de la Propuesta.....	130
7.3 Esquema General de la Propuesta.....	131

CAPÍTULO VIII. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

8.1 Objetivos del Programa de Promoción y Marketing.....	132
8.2 Canales De Promoción Y Difusión Turística.....	133
8.2.1 Trípticos y Folletos.....	134
8.2.1 Diseño del material impreso.....	134
8.2.2 Acciones de promoción y difusión.....	135
8.2.3 Participación del sector público y privado.....	135
8.3 Establecimiento De Mercados Reales Y Potenciales.....	136
8.3.1 Estructura del perfil del turista extranjero	136
8.3.1.1 Crecimiento	136
8.3.2 Estructura del perfil del turista nacional.....	
8.3.3 Paquete turístico para el movimiento del turismo nacional y extranjero "Tierra colorada"	137
8.3.4 Establecimiento de segmentos de mercado.....	139
8.3.5 Priorización de mercados.....	140
8.4 Elaboración De La Identidad Corporativa De Tupiza.....	140
8.4.1 Diseño de la Identidad Corporativa.....	140
8.4.2 Merchandising.....	141
8.5 Implementación de una caseta de información turística.....	143
8.6 Diseño de la página web del Municipio Turístico de Tupiza.....	143
8.7 Presupuesto de Operaciones.....	147
8.8 Recomendaciones.....	149

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La Realidad social, económica y cultural en la que se desenvuelve el Turismo en el mundo, obliga a tomar decisiones rápidas y necesarias de manera que esta actividad sea conveniente para todos los actores participantes, sobre todo para las comunidades.

Bolivia al igual que muchos países, está ingresando en el boom de nuevos desarrollos, como por ejemplo el Sostenible.

Muchas Organizaciones Internacionales se están interesando en este tema debido a que ha podido constatar que el Turismo es una de las mejores salidas en la lucha contra la pobreza.

Nuestro país debe enfrentar estos cambios, la lucha por conseguir espacios en el mercado es muy ardua y difícil pero no imposible.

Resulta interesante analizar las medidas tomadas en cuenta por las Autoridades del ramo en nuestro país, las Estrategias son buenas, sobre todo para el desarrollo del Turismo Sostenible y el Ecoturismo.

Considero que para lograr un cambio definitivo en el ámbito de la planificación, se debe considerar la estructuración y análisis regionales de nuestros potenciales.

El Proyecto a continuación abarca temas de mucha importancia, desde las bases para la comprensión de un estudio de esta magnitud, hasta la Propuesta Final.

Se ha tomado un Marco Teórico interpretado personalmente acorde a la realidad no solo boliviana sino mundial, la metodología aplicada es empírica y científica.

En el Marco Práctico se representa los resultados de un estudio de investigación de campo donde se ha hecho un estudio de la Oferta Turística de Tupiza y sus falencias, describiendo a su vez las potencialidades culturales y naturales.

Se explica la problemática abarcada por medio de encuestas dirigidas a la población del Municipio de Tupiza y a los turistas que visitan la región, además de entrevistas realizadas a autoridades municipales y propietarios de agencias de viaje.

Finalmente la propuesta determina un Programa de Marketing y Promoción Turístico, donde se establece la imagen corporativa del lugar, el estudio de mercado real y potencial y la promoción y comercialización del producto.

PROBLEMÁTICA

La actividad turística como parte fundamental del desarrollo económico de los pueblos, necesita de bases específicas para poder ser realizada de la manera más efectiva y rentable posible.

Desde el punto de vista socioeconómico el turismo todavía no es considerado como una alternativa para el desarrollo del país y su consideración en el marco de las macro políticas es aún marginal, sobre todo en niveles prefecturales y municipales.

Debido a su efecto multiplicador, el turismo es una actividad que involucra la participación de varios sectores gubernamentales y privados, quienes pueden contribuir a través de un trabajo conjunto al desarrollo turístico local, departamental y nacional.

Pese a la existencia de mayores recursos provenientes de los sistemas vigentes de descentralización administrativa y participación popular, las prefecturas y municipios han asignado recursos reducidos a la mejora de la infraestructura y, en muchos casos solo un pequeño porcentaje es asignado al desarrollo de actividades de turismo.

Las tendencias del mercado internacional ascienden en el deseo de tener experiencias de carácter cultural en los sitios visitados y en particular tener contacto directo con las poblaciones y culturas locales.

Los flujos de visitantes extranjeros a Bolivia han marcado cambios importantes no solo de crecimientos significativos durante la última década, sino en la ampliación y diversificación de sitios visitados, el Salar de Uyuni, los parques

nacionales y la región amazónica del norte de La Paz y algunas regiones del Beni son ejemplos claros de la introducción de nuevos destinos.¹

La participación coordinada de los principales actores, es la base del pilar del Desarrollo Turístico, en este sentido, para no cometer errores y para visualizar los resultados esperados, se hace muy importante la realización de Planificación sectoriales y regionales, es por eso que el Proyecto de Grado que pongo a consideración se sustenta en la necesidad de Planificar y coordinar, con todo lo que ello implica.

Los recientes acontecimientos sociales ocurridos en nuestro país hacen que la imagen turística caiga en un gran porcentaje, para lo cual se debe trabajar mucho para poder ofrecer una imagen nueva con confianza y credibilidad.

En este caso se ha tomado al municipio de Tupiza como sitio de estudio, debido al importante flujo de visitantes que últimamente ingresa a la región pero que no está bien informado, llega por casualidad, etc.

IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Situación Actual

En los últimos años se ha incrementado el número de visitantes extranjeros en la región del Sur del departamento de Potosí, en entre los años 2000 a 2001 un incremento de 74 visitantes cuya entrada fue por Villazón y entre el 2001 al 2002 un número de 84 visitantes más, se calcula un 5.4 % del total de las visitas de acuerdo a reportes hoteleros². La presencia del Salar de Uyuni y de la Reserva de Flora y fauna "Eduardo Avaroa", hacen que los turistas visiten más y más la región. Tupiza como entrada por Argentina y Chile se convierte en un nexo entre los atractivos ya mencionados y otros por supuesto.

Sin embargo, la organización y planificación en la estructuración en la oferta turística son escasos. Se cuenta con atractivos naturales y culturales de

¹ VICEMINSITERIO DE TURISMO « Estrategia para el Desarrollo del Turismo Sostenible en Bolivia 2001-2005». Ed. Ministerio de Comercio Exterior e Inversión. La Paz-Bolivia 2000

² VICEMINSITERIO DE TURISMO – Unidad de Planificación "Estadísticas de turismo 2002". Ed. Ministerio de Desarrollo Económico. La Paz-Bolivia 2002

gran valor, y debido justamente al aumento del flujo turístico, se han abierto hoteles, agencias, restaurantes, etc.

El municipio está consciente de la importancia del turismo, autoridades y propietarios de establecimientos de la planta turística, no obstante, Tupiza como producto no está establecida en el mercado nacional ni internacional.

Los contactos con operadoras nacionales son pocos, con Uyuni, Potosí, La Paz, Sucre y Tarija, donde son pocas las agencias que participan. En cuanto a los contactos con el exterior solo una agencia tupiceña tiene un contacto en Holanda y por cuestiones familiares.

El desarrollo turístico está estancado a causa de que no se cuenta con una estrategia de marketing y promoción fuerte y audaz que atraiga los mercados, tanto nacionales como internacionales, Tupiza a pesar de su riqueza turística no es conocida por los turistas nacionales y por los extranjeros en poca medida.

Se necesita para comenzar con los lineamientos de desarrollo turístico donde se cuente con un Programa de Marketing incluyendo el establecimiento de proyectos de: la investigación de mercados y tendencias, la imagen corporativa del Municipio, la promoción y comercialización del producto.

Las acciones hasta ahora tomadas no son suficientes mas si hubiera un programa bien estructurado de Marketing, los flujos aumentarían tanto nacionales como extranjeros.

Pronóstico

Se considera que si la problemática actual no se resuelve se tendrán como consecuencias que:

- Muchos turistas potenciales, tanto nacionales como extranjeros, no sepan de la riqueza que ofrece el Municipio de Tupiza.
- Los turistas no realicen actividades turísticas en la región.
- Los turistas no cuenten con información y orientación para poder visitar y realizar actividades en otros atractivos que ofrece el Municipio de Tupiza.

Efectos:

- Que no utilicen los servicios turísticos que Tupiza ofrece.

➤ Los beneficios económicos por concepto de la actividad turística sean pocos.

➤ Limitar aún más el desarrollo turístico de la región.

No obstante, si se aplica el plan de marketing para el desarrollo turístico de Tupiza, se esperan los siguientes resultados:

➤ Aumento en el flujo turístico nacional e internacional hacia Tupiza.

➤ Prolongación en la estadía

➤ Consumo de los múltiples servicios ofrecidos.

➤ Beneficio económico y social a la población y por ende mayor desarrollo turístico.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El actual manejo del Marketing Turístico en el Municipio de Tupiza impide al desarrollo del turismo en la región?

Sistematización del problema

El contexto del proyecto de grado es la inexistencia de un Programa de Marketing Turístico dentro de la Planificación Estratégica del Municipio de Tupiza, lo cual impide un desarrollo turístico considerable en la región.

Partes del problema:

➤ Marketing Turístico

➤ Desarrollo del turismo en la Región

➤ Planificación Estratégica

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

“Diseñar un Programa de Marketing turístico dentro de la Planificación del Municipio como lineamientos de desarrollo turístico en el Municipio de Tupiza”

Objetivos Específicos

Objetivos Específicos del Marco Teórico

- Conceptuar y clasificar el Turismo.
- Estudiar el significado del desarrollo sostenible dentro del turismo.
- Analizar los criterios de lo que es la Planificación Estratégica en un Municipio, sus alcances, estrategias, acciones, etc.
- Describir los conceptos de desarrollo turístico y de marketing relacionados con la planificación.

Objetivos Específicos del Marco Práctico

- Determinar la importancia del Marketing dentro de la planificación del municipio.
- Evaluar las actividades de Marketing en la región para con esas bases, formular el Programa de Marketing Turístico.

ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Ámbito Geográfico

La investigación está delimitada en el Municipio de Tupiza en la provincia Sud-Chichas del departamento de Potosí.

Sector Económico

El sector económico al que corresponde el siguiente proyecto de grado es el sector terciario de la actividad económica que es el que trata de los servicios y la actividad turística como tal.

Universo de Estudio

El Universo de estudio está conformado por la Honorable Alcaldía Municipal de Tupiza, la Prefectura del departamento de Potosí, las agencias de viaje, los turistas extranjeros que visitan la región.

Instituciones Relacionadas

Las Instituciones que participan son: la Prefectura del Departamento de Potosí, la Honorable Alcaldía Municipal de Tupiza.

Área Temática

Área General: Desarrollo Turístico

Área Específica: Planificación estratégica en Municipios

Área Particular: Marketing Turístico

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Estudio

La realización del Proyecto de Grado está enmarcada en un estudio explicativo puesto que "el estudio explicativo va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder las causas de los eventos, ya sean estos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se dan éste, o por qué dos o más variables están relacionadas.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las otras clases de estudio y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia"³

Método de Investigación

"El análisis es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman"

"La deducción es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase."⁴

³ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ Carlos, BAPTISTA Pilar "Metodología de la Investigación", INTERAMERICANA DE MÉXICO, 1991, pág. 67-68

⁴ RODRIGUEZ Francisco, FUENTES María. "INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LAS INVESTIGACIONES SOCIALES". Ed. Política, La Habana 1984 Pág. 36

En la investigación se utilizará el método analítico-deductivo. Es analítico por el carácter general y amplio de la investigación, deductivo para la determinación de la particularidad del tema como respuesta a la problemática planteada.

FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

FUENTES SECUNDARIAS

Se consideraron las siguientes:

- Antecedentes y bibliografía revisada acorde al tema y al lugar de forma técnica, institucional y legal
- Artículos relacionados al tema en publicaciones materiales e Internet.

FUENTES PRIMARIAS

- Encuestas y entrevistas planificadas y realizadas a personas involucradas y entendidas en el tema.
- Observación directa de la zona elegida mediante el trabajo de campo para la recopilación de datos para la investigación.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I. TURISMO Y CLASIFICACIÓN

1.1 Turismo

1.1.1 Conceptualización y definición

Existen varios conceptos sobre turismo, entre los que más interesantes y válidos se encuentra: *“Es un fenómeno socio-económico-cultural que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.* (GURRIA, 1994)

El efecto multiplicador de la actividad turística es creciente, pues este no sólo se determina en la cantidad de ingresos globales en el producto Interno Bruto de cada región o país, este se mide y se demuestra en el desarrollo sectorial, desarrollo regional, creación de empleos, incidencia sobre la inversión, etc.⁵

En este sentido definamos también lo que es *“turista”* es la persona que se interna en un territorio nacional distinto al de su lugar de origen y nacimiento, con una cierta temporalidad, sin fines lucrativos, con un gasto de divisas realizado en el lugar y de estadía temporal.

1.1.2 Clasificación del turismo:

Turismo Interno o Nacional

“Denominado también doméstico o circuito cerrado. Toda persona, cualquiera que sea su nacionalidad, que reside en un país y que se traslada a un lugar situado en ese país, pero distinto de aquél donde tiene su residencia habitual; por una duración de al menos 24 horas o por una pernoctación mayor y, por motivos diferentes al de ejercer una profesión remunerada en el lugar visitado”.

⁵ Internet: « [www. Ecoturismo.com](http://www.Ecoturismo.com) »

Turismo Nacional Receptivo

“Es el que se realiza dentro del país por parte de los habitantes del propio país cuando una gran masa de ellos o de la población se desplaza a los mismos lugares de expansión vacacional”.

Cuando se desplazan los nacionales en su mismo territorio es el desplazamiento interno.

Turismo Externo o Internacional

“Son los desplazamientos que realizan los residentes de un país distinto de aquel, en el cual tienen su domicilio habitual, es decir los viajes que realizan los nacionales y residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo; hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado”.

1.1.3 Tipos de Turismo

Ecoturismo.-

En los años 60 apareció por primera vez en inglés el término "Ecoturismo". El surgimiento de esta noción tenía relación con el incipiente movimiento ecológico en los países del Norte. Al inicio, se hizo énfasis en la compatibilidad de viajar y evitar daños ecológicos; todavía no se habló de ciertas regiones como destino de esta forma de viajar, tampoco de actividades determinadas.

Por lo general, a esta altura se entendió por *ecoturismo una forma especializada de turismo que se concentra y limita a ciertas áreas y determinadas actividades. Ecoturismo se relaciona con regiones naturales, relativamente sin alteraciones, normalmente en áreas que gozan el estatus de una zona protegida*).

En la literatura especializada, los autores utilizan diferentes términos para el "ecoturismo". A veces el ecoturismo, el turismo ecológico o simplemente el turismo en las áreas protegidas, son sinónimos

Según Ceballos-Lascurain, el ecoturismo es aquel " *turismo que consiste en realizar viajes a áreas naturales relativamente sin disturbar o sin contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar el panorama, junto con sus*

*plantas y animales silvestres y, asimismo, cualquier manifestación cultural (pasado y presente) que se encuentre en estas áreas".*⁶

El mismo autor amplió la definición e incluyó un nuevo elemento del ecoturismo *"que propicia un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales"*

Teóricamente, se puede imaginar esta forma de turismo en cualquier país del mundo. Pero en la realidad se trata, en la mayoría de los casos, de países lejanos y exóticos (desde el punto de vista de los turistas). En la práctica, se vincula el ecoturismo con estos países, sobre todo en el tercer mundo, en este sentido, Bolivia está inmersa en esta definición y tiene mucho futuro.

Otro elemento importante en la definición del ecoturismo es la actividad turística- ecológica y socialmente sustentable. Según la UICN, *" el ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible, que a su vez se inserta dentro del marco general del desarrollo sostenible"*

Con respecto a las actividades permitidas en el marco del ecoturismo, los expertos en esta materia presentan opiniones muy diversas. Algunos expresan exigencias muy altas en cuanto a la motivación del eco turista y su relación con la naturaleza.

"El Surf tiene relación directa con el tipo de olas, más que con la riqueza natural del lugar (...), es cuestionable considerarlo como parte del ecoturismo". Es el de Budowski que también opina que actividades como surfing, alpinismo y buceo no son compatibles con el turismo, porque se utiliza la naturaleza como pretexto.

Muchos autores exigen que las actividades calificadas como eco turísticas contribuyan a la creación de una conciencia ecológica y profundicen los intereses en la protección del medio ambiente tanto de los visitantes como de la población residente en los lugares del ecoturismo.(BUDOWSKI 1993). Es la mejor noción eco turística planteada y la que debería aplicarse.

⁶ « Conceptos generales de ecoturismo » ([www. Ecoturismo.com](http://www.Ecoturismo.com))

Turismo recreacional

Consiste en la forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas o peri urbanas al aire libre o, en contados casos en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivos (clubes o casas de fin de semana), popular (bajo costo), subvencionada (colonias de niños).

Además de las especialidades de acuerdo a la actividad y entorno tenemos: Turismo, histórico, agroturismo, hiking, etc.

También se clasifica al Turismo según:

1. El motivo de viaje
 - a) Turismo convencional o vacacional
 - b) Turismo especializado
 - c) Turismo de afinidad
2. Según la forma de viaje
 - a) Turismo individual
 - b) Turismo de grupo
3. Según el tipo de viaje:
 - a) Turismo Independiente
 - b) Turismo Organizado
4. Según el tipo de operación:
 - a) Turismo receptivo. El turismo que llega al destino donde se produce la oferta turística.
 - b) Turismo emisor. Tiene origen en el lugar donde está establecida la demanda y que tiene como cualquier punto de destino el territorio internacional.⁷

⁷ VILLARROEL A. Eduardo. "Introducción al Marketing de Servicios Turísticos". UCB La Paz-Bolivia.1995. Pág. 44-45

2. DESARROLLO

DESARROLLO SOSTENIBLE

2.1 Definición

Es el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las suyas mejorando la calidad de vida de los seres humanos haciendo que vivan dentro la capacidad de carga de los ecosistemas que son el soporte de la vida.

La sostenibilidad es una lucha por conservar la diversidad en todas sus dimensiones.

El propósito de hacer más "sostenible" el desarrollo económico es, sin duda, ambivalente. Por una parte evidencia una mayor preocupación por la salud de los ecosistemas que mantienen la vida en la Tierra, desplazando esta preocupación hacia el campo de la gestión económica. Por otra, la grave indefinición con la que se maneja este término empuja a hacer que las buenas intenciones que lo informan se queden en meros gestos en el vacío, sin que apenas contribuyan a reconvertir la sociedad industrial sobre bases más sostenibles.

El desarrollo Sostenible es algo que se ha estado poniendo de moda en la última década, debido a que el planeta ha sufrido cambios severos, provocados o no por el hombre, este mismo se ha visto en la necesidad de hacer algo al respecto.

Muchas Naciones son las preocupadas en estos temas, todo el planeta corre gran peligro, es hora de aplicar en toda actividad, en toda industria y en todo ámbito lo SOTENIBLE, para conservar el planeta muchos siglos más.

2.2 Criterios del Desarrollo Sostenible

2.2.1 Cumbre de Johannesburgo:

Es por ello que el año pasado se ha efectuado la Cumbre de Desarrollo Sostenible en Johannesburgo, cuyos resultados fueron:⁸

⁸ "INTERNET" www.cumbredejohanesburgo.com

La Cumbre de Johannesburgo reconoció sin lugar a dudas la existencia de tres pilares fundamentales, a saber, lo social, lo ambiental y lo económico, lo que constituye un aspecto clave para comprender el alcance del desarrollo sostenible. En materia de ambiente, las discusiones se centraron en la necesidad de repensar los modos de consumo y producción tanto en el Norte como en el Sur. El programa de acción hace mención, a pesar de la reticencia de algunas delegaciones, el principio de responsabilidad común, pero diferenciada. Aun cuando el Protocolo de Kyoto representó la manzana de la discordia para muchos, la posición de los Estados Unidos no fue apoyada por los otros países. Varias delegaciones hicieron un llamado para firmar el Protocolo y tomaron la palabra durante las sesiones plenarias para que su entrada en vigencia fuese adelantada. Algunos fondos para el ambiente también fueron liberados en el marco de acuerdos de sociedad. Sin embargo, el debate acaba de empezar. La sustentabilidad del desarrollo fue analizada a partir de un cuestionamiento del modelo de producción. Un cuestionamiento que convenció relativamente a algunos y que otros apenas toman en consideración o sencillamente olvidan. Sin embargo, los llamados a la reflexión se han multiplicado, lo que constituye un primer paso, si bien es demasiado tímido y lento para la urgencia de los problemas por resolver.

Aun cuando el programa final de acción logró, a duras penas, ratificar algunos derechos sociales, las referencias a los "derechos humanos" o "Declaración de los derechos y principios fundamentales al trabajo" son escasas, a pesar de haber sido determinantes en las concesiones que se hicieron durante la fase final del proceso de negociación. La protección de la salud y la estabilidad laboral son apenas esbozadas. El documento final no menciona la necesidad de desarrollar políticas de creación de empleos dignos para garantizar el carácter sostenible del desarrollo, ni la creación de fondos especiales para tomar acciones en este sentido. Sin embargo, reconoce la responsabilidad social y ambiental de las empresas y la necesidad de ir más allá de ese concepto de responsabilidad, para lograr que el sector privado también reconozca sus obligaciones.

Por su parte, la OMC goza del mayor crédito, con más de 20 menciones en el plan de acción. Johannesburgo se convirtió en un Doha-bis que re-editó los acuerdos suscritos en la Conferencia Interministerial de la OMC en Qatar. La privatización de los servicios básicos también fue tema de discusión. Los ricos debates interactivos sobre el tema del agua permitieron confrontar las posiciones de los representantes de la sociedad civil, los gobiernos, el sector privado y las agencias intergubernamentales. El acceso, la calidad del servicio y su costo fueron los principales argumentos de la discusión.

Las conclusiones de dichos debates fueron registradas en el plan de acción, siendo el sector privado el actor llamado a resolver el problema de la exclusión de gran parte de la población mundial. Sin embargo, esta situación debe ser re-insertada en su contexto histórico. Después de la aplicación de la política de Estado Mínimo, las discusiones sobre los servicios básicos evolucionaron y han tomado otra forma. Algunos incluso reconocen cada vez más la necesidad de regular todo tipo de mercados y de hecho, una comisión internacional sobre los bienes públicos mundiales fue lanzada durante la Cumbre.

En el plano de la gobernabilidad mundial, el gobierno finlandés tomó la iniciativa de organizar una Conferencia el próximo mes de Diciembre.⁹

2.2.2 Agenda 21

Dentro de la Agenda 21, se tienen doce principios a adoptar por la Industria Turística a Nivel Mundial, los que van a continuación:

1. La Industria de viajes y Turismo debe propugnar que las personas desarrollen una vida sana y productiva.
2. El Turismo debe contribuir a la conservación, la protección y la restauración del ecosistema de la Tierra.
3. La Industria de viajes y turismo debe basarse en patrones sostenibles de producción y consumo.
4. Las Naciones deben cooperar en la Promoción de sistemas económicos que promuevan el desarrollo de un comercio internacional sostenible de los servicios de la Industria de viajes y Turismo.

⁹INTERNET www.cumbrejohanesburgo.com

5. Debe evitarse el proteccionismo en el comercio de los servicios de la industria de viajes y Turismo.

6. El Turismo, la paz, el desarrollo y la protección del medio ambiente sin interdependientes.

7. Para poder alcanzar un desarrollo sostenible, la protección del ambiente debe constituir una parte integral del proceso de desarrollo del Turismo.

8. Los temas de Desarrollo Turístico deben ser conectados con la participación de una ciudadanía consciente, tomando en el ámbito local las decisiones para su planteamiento.

9. Las Naciones deben prevenirse entre sí de la ocurrencia de desastres naturales que puedan afectar al Turismo.

10. Deben aprovecharse las posibilidades que brinda la Industria Turística en la creación de empleos para la mujer.

11. El Desarrollo Turístico debe reconocer y apoyar la identidad, la cultura y los intereses de las poblaciones indígenas.

12. Las leyes internacionales de protección del medio ambiente deben ser respetadas en el ámbito mundial por la Industria de viajes y Turismo.¹⁰

Los temas considerados en la Agenda 21 son muy importantes, en cada punto se toma en cuenta los elementos primordiales para el Desarrollo Turístico Sostenible de los pueblos.

Por otro lado se considera a la Capacidad de Carga como un Indicador Compuesto del Modelo Turístico Sostenible, para ello se tienen las siguientes interpretaciones de la Capacidad de Carga:

⇒ **Ecológica.**- Es la cuantificación de la intensidad de uso, el número de usuarios o determinando el nivel de degradación ecológica considerada aceptable.

¹⁰ "FOTOCOPIAS DEL DOCUMENTO DE LA AGENDA 21" 2002

⇒ **Perceptual.**- Es la valoración del grado de saturación de un enclave o recurso, el límite de tolerancia psicológica a la presencia de visitantes, tanto por parte de los residentes como de los propios visitantes.

⇒ **Paisajística.**- La posibilidad de esconder a los visitantes, la capacidad de absorción de presencia de visitantes por un paisaje.

En este sentido, se dice que el Modelo Turístico Sostenible debe ser:

- Durable, (económicamente viable a largo plazo, planificado y bien gestionado), que implique la no-masificación y un débil impacto.
- Respetuoso con el medio (adaptado a la capacidad de los espacios naturales y culturales, minimizando los efectos estacionales)
- Integrado y diversificado (adaptado a la personalidad del sitio, basado en empresas locales).
- Participativo (con la participación de las poblaciones locales)

Los principios de Sostenibilidad están presentes en todas las Reuniones Internacionales acerca de Turismo.

No se puede desarrollar turísticamente una región si no se toma en cuenta todos estos lineamientos.

2.2.3 Turismo Sostenible

2.2.3.1 Concepto de Turismo Sostenible.-

El Turismo Sostenible se define como: *“una actividad que satisface las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones que los hospitan, protegiendo y mejorando a la vez las oportunidades futuras. Lleva al manejo de los recursos de manera tal que se puedan cumplir objetivos económicos sociales y estéticos mientras que se mantienen: la identidad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas vitales de apoyo”.*¹¹

Principios:

¹¹ Materia: Taller de Apoyo a la Investigación. Año 2001. Docente: Arq. Alberto Juanes. Documentación fotocopiada. UMSA

- Socio – económicos que se sustentan en el respeto a los recursos naturales y culturales con especial énfasis en el aprovechamiento adecuado del recurso turístico.
- Temporalidad: en todo su transcurrir, la atención especial en preservación y conservación de los recursos culturales y naturales.
- Beneficios sociales, ambientales, económicos y financieros con una distribución equitativa con impactos positivos.
- Participación comunitaria, empresarial y estatal.
- Responsabilidad, honestidad, equidad y respeto a los bienes culturales y naturales.
- Prestación de servicios de alta calidad.
- Educación e información a los turistas.
- Administración adecuada del manejo sostenible de recursos.

2.2.3.2 Objetivos del Turismo Sostenible:

- Conciliar las necesidades y deseos de la comunidad que sirve de destino en términos de elevar los estándares y la calidad de vida (Criterio social).
- Satisfacer las demandas de los turistas y de la industria turística y continuar atrayéndolos (Criterio económico).
- Proteger los recursos naturales que son base para el turismo, en armonía con los componentes naturales, construidos y culturales (criterio ecológico).
- Proteger la identidad cultural de la comunidad destino a través de asegurar una relación sana entre la comunidad local y el o la turista.¹²

El aspecto multisectorial que caracteriza al Turismo ha llevado a esta actividad a empaparse dentro del tema "Sostenible", no podríamos dejar de tomar en cuenta lo que es el desarrollo Sostenible y mucho menos lo que significa el

¹² XI Congreso AELAC, 2001 y Rivas, 1997

Turismo Sostenible, el turismo es una actividad económica, social y cultural y como tal no puede estar excluida de los lineamientos sostenibles.

Todo proyecto que involucre la participación de distintos actores como ser comunidades, autoridades, sector privado, debe estar basado en estos términos.

La propuesta de Desarrollar Turísticamente la región de Tupiza, está enmarcada en todas las necesidades de los distintos actores y la protección de los mismos a largo plazo.

2.3 Lineamientos De Desarrollo Turístico

Tomado en cuenta la definición de lineamiento como "esquematización o pormenorización de algún tema o sujeto" ¹³ se ha aplicado la siguiente interpretación:

Son las bases sólidas, conceptuales y prácticas enmarcadas en el ámbito turístico que afianzan y consolidan el futuro desarrollo turístico de una región determinada.

¹³ Definición extraída del Diccionario Enciclopédico Océano Uno. 1991

CAPÍTULO II. INSTITUCIONALIDAD: CRITERIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS MUNICIPIOS

2.1 Definición de Planificación Turística

Si el Turismo es una actividad económica y si es posible definir sus elementos con cierta precisión, en especial a los referidos a su oferta y demanda, se estará en condiciones de comprender el fenómeno, de prever su evolución y finalmente de orientar su desarrollo hacia fines y objetivos concebidos.

La naturaleza económica del turismo permite así mismo, que se aplique la teoría de la planificación económica y buena parte de sus teorías específicas, a condición de adaptarlas a sus propias peculiaridades.

Es justamente el gran número de elementos distintivos que demuestra la actividad turística, lo que hace interesante su estudio económico e interdisciplinario. En especial atraen las posibilidades de racionalizar su desarrollo por medio de la planificación, puesto que el turismo responde a muy diversas condicionantes y produce una extensa variedad de efectos tanto directos como indirectos.

En este sentido definimos lo que es planificación económica del turismo: es el proceso mediante el cual se analiza la actividad turística dentro de un ámbito determinado, describiendo su desarrollo histórico, previendo su desenvolvimiento natural y establecimiento conscientemente para su futuro un modelo integral de comportamiento a través de la fijación de objetivos, metas e instrumentos claros y alcanzables a fin de promover, coordinar y dirigir su desarrollo en absoluta integración con el proceso de la economía a la que pertenece y está integrada.¹⁴

Habíamos mencionado la complejidad del turismo, misma que requiere diferentes niveles, ámbitos, productos, destinos, formas y amplitudes.

2.1.1 Niveles de la Planificación Turística

Existen básicamente dos niveles de planificación del turismo:

- Planificación económica del turismo
- Planificación física del turismo

¹⁴ HERNANDEZ DÍAZ Diego, "Planificación Turística". Ed. Trillas. México 1987

2.1.2 Ámbitos de la planificación Turística

Está constituido por el espacio físico y económico sobre el cual el ámbito ejerce su acción directa.

El ámbito se define no sólo mediante el espacio físico continuo, sino también a través de la integración económica demográfica y política que mantenga.

En este sentido tenemos:

- Nacional
- Regional
- Estatal (departamento o provincia)
- Local

2.1.3 Productos de la Planificación Turística

Los productos de la planificación turística están limitados por diferentes niveles, ámbitos y destinos preestablecidos. Los principales productos son:

- Planes nacionales de turismo
- Planes regionales de turismo
- Planes estatales o provinciales de turismo
- Planes locales de turismo
- **Programas de desarrollo turístico**
- Proyectos turísticos

Debido a que en este Proyecto de grado se propone la realización y aplicación de un Programa de desarrollo turístico definiremos lo que ello implica.

2.1.3.1 PROGRAMA TURÍSTICO

Se entiende por programa turístico al conjunto de proyectos (IAF Inversiones de Activo Fijo), de políticas (PED Políticas Específicas de Dirección) o de acciones (APD Acciones Promotoras de Desarrollo) integrado entre sí en función de una naturaleza semejante. Dicho conjunto está obligado a cumplir con los requisitos básicos de coherencia, interdependencia y periodicidad entre sus elementos.

Entre el Plan (que es el primer marco de ordenación de los instrumentos y el más general) y los proyectos específicos o las políticas y acciones concretas,

es indispensable una agrupación previa a través de una categoría de arreglo entre los elementos de mayor concreción, a fin de facilitar la aplicación y administración racional de estos últimos.

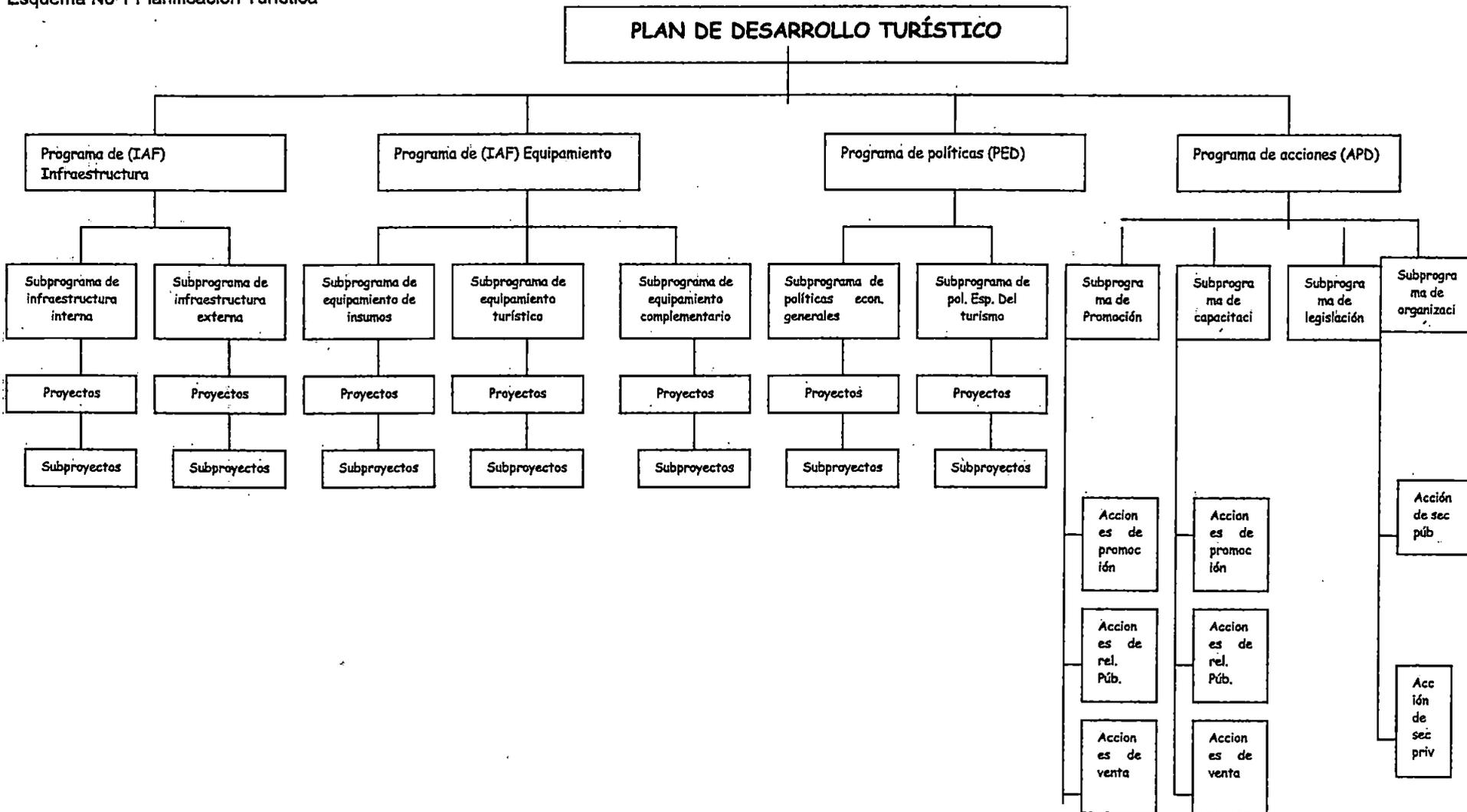
El programa es importante puesto que los instrumentos de la planificación turística son de muy diversa naturaleza y su incorporación directa al plan le impondría a este ciertos rasgos caóticos y una cierta inviabilidad de aplicación.

Cuando un programa es muy amplio se requiere incluso subagrupaciones parciales en subprogramas, que atienden a semejanzas aun mayores entre las características de los elementos que agrupan.

En conclusión, es totalmente flexible la incorporación de programas al plan y deberán crearse tantos como sean necesarios, dadas las diversas naturalezas de los instrumentos que se requieran en su momento.¹⁵

A continuación se presenta un esquema teórico de lo antes enunciado.

¹⁵ HERNANDEZ DÍAZ Diego, "Planificación Turística". Ed. Trillas. México 1987. Pág. 51



Fuente: HERNÁNDEZ, Diego "Planificación Turística"

2.1.4 Destinos de la Planificación Turística

Se identifican por medio de una naturaleza semejante englobada en la definición de turismo, se registran los siguientes tipos de turismo que serían los destinos de la planificación turística:

- Turismo receptivo
- Turismo emisor
- Turismo interno
- Turismo social

2.1.5 Formas de la Planificación Turística

La planificación del turismo adquiere formas distintas según el país o la región que se ejerza, el monto y la naturaleza de las inversiones que contenga el desarrollo de su estrategia y la disponibilidad de recursos económicos en sus diferentes núcleos de poder y decisión.

Las formas más frecuentes de planificación son las siguientes:

- Forma Indicativa
- Forma Imperativa
- Forma Mixta

2.1.6 Amplitud Temporal de la Planificación Turística

El proceso de planificación incluye en su seno una propuesta de acción, la cual deberá fijarse en el tiempo con objeto de evitar imprecisiones que la vuelvan inoperante.

- Corto plazo (1-2 años)
- Mediano plazo (4-5 años)
- Largo plazo (10-15 años)

2.1.7 Amplitud jurídica y administrativa de la Planificación Turística

Proviene o deriva de la forma de planificación adoptada y se refiere a la responsabilidad fundamental sobre la iniciación, conducción, ejecución y administración de un plan de desarrollo en cualquiera de sus niveles, ámbitos o demás aspectos ya mencionados.

Existen tres amplitudes de esta naturaleza:

- Público

- Privado
- Mixto

2.2 Plan de Desarrollo Turístico

Se refiere a la diferencia entre pensar y hacer, se deben sentar las bases necesarias y trabajar para lograr el desarrollo imaginado.

El primer paso de tal esfuerzo debe ser recogido por escrito, en lo que se puede llamar Plan de Desarrollo Turístico.

La finalidad del plan es asegurar un trabajo mejor hecho y más comprometido, evitando que se pierda la información y permitiendo que ésta pueda ser consultada tantas veces como sea necesario. La elaboración del Plan es la decisión manifiesta de definir lo que se quiere ser y el modo de lograrlo.

El plan de Desarrollo Turístico, será en consecuencia, el documento en el que se registren cada una de las etapas de la tarea de planificación, teniendo presente los objetivos que se desean alcanzar.¹⁶

2.2.1 ¿Cómo se hace un Plan de Desarrollo Turístico?

Encontramos cinco etapas principales:

1. Los Objetivos generales, que sirven para definir qué esperamos conseguir con el desarrollo turístico de una comunidad. ¿Qué queremos ser, a dónde queremos llegar?

2. El Diagnóstico, es el análisis de la situación actual. Centrado en el conocimiento de la oferta y la demanda turística en el municipio, su entorno y las conclusiones sobre aspectos positivos y negativos que lo caracterizan. ¿Quiénes somos, dónde estamos?

3. La estrategia, define la orientación futura del turismo en el municipio, fijando objetivos más concretos y eligiendo la mejor alternativa de desarrollo. ¿Cómo lograrlo, cómo llegar?¹⁷

4. Las Actuaciones, traduce la estrategia en acciones concretas que han de ser ejecutadas para llevar a la realidad los objetivos. ¿Qué hacer, quién lo hará, cómo y cuándo?

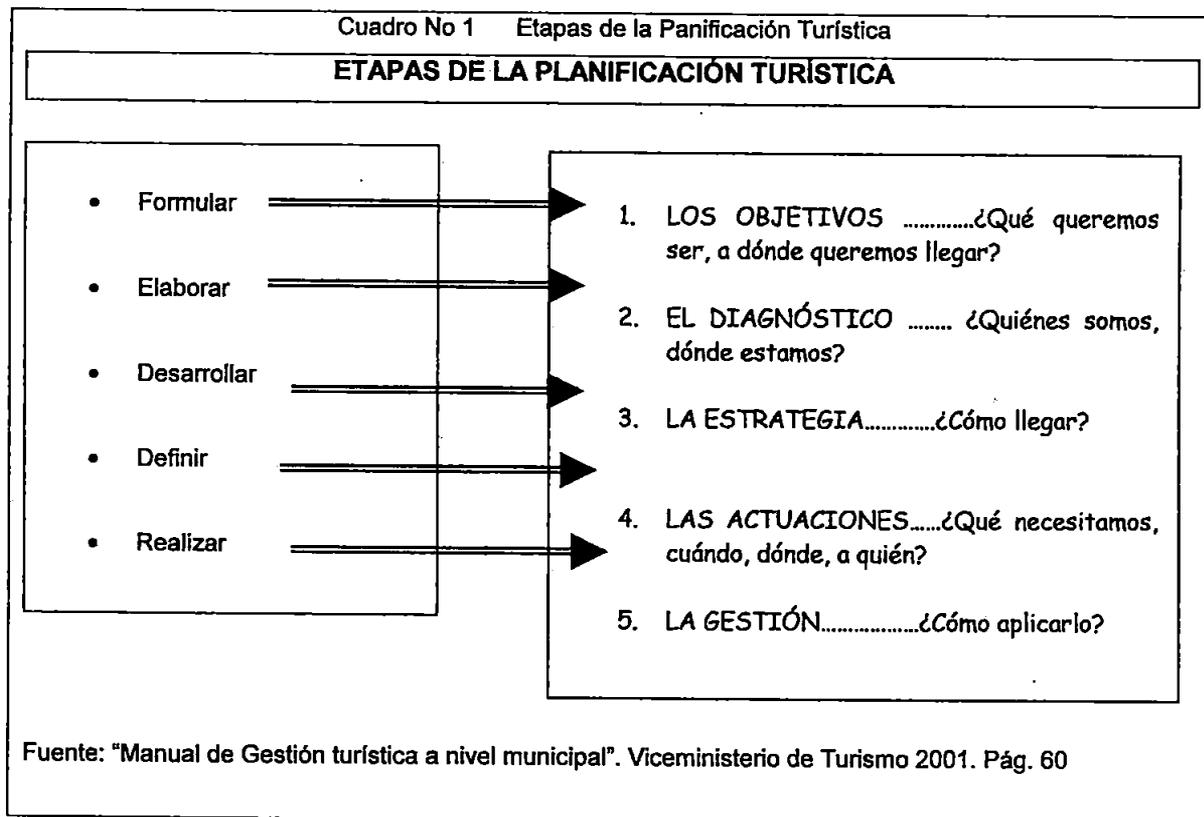
¹⁶ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág. 59

¹⁷ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág. 60

5. La Gestión, lleva a la práctica la aplicación y el seguimiento de las actuaciones propuestas. ¿Cómo aplicarlas, cuánto he avanzado?

En este sentido, se concluye que un Plan de Desarrollo Turístico es una guía sobre cómo hacer las cosas, es una herramienta para dirigir paso a paso el desarrollo turístico de cara al futuro, permitiendo reconocer el terreno en el que nos movemos.¹⁸

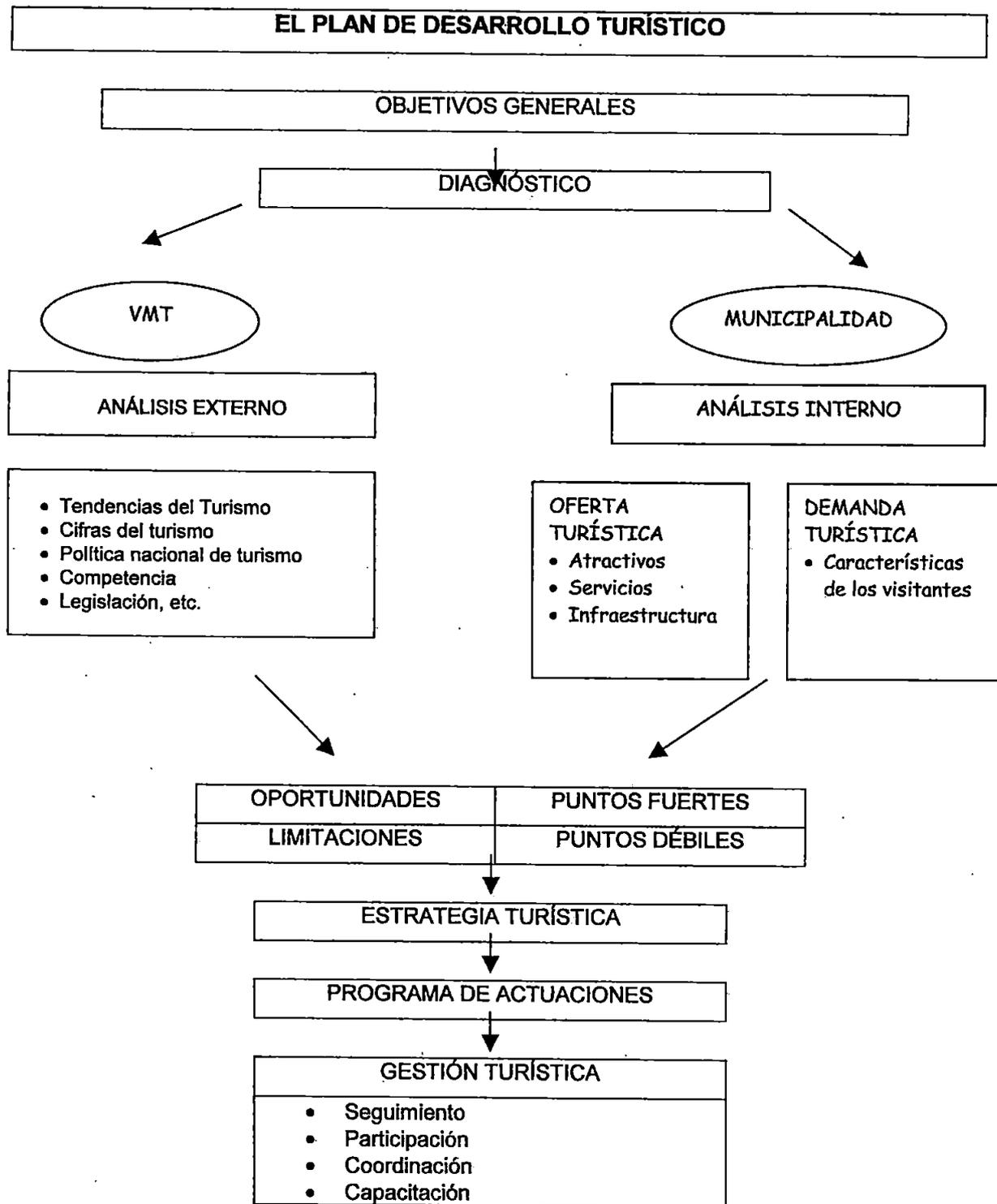
Estructura de las etapas de Planificación Turística



Cada una de las anteriores etapas, ayuda a establecer las necesidades de un municipio que elige ser turístico.

¹⁸ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág. 61

Esquema No 2 Plan de Desarrollo Turístico



Fuente: "Manual de Gestión turística a nivel municipal". Viceministerio de Turismo 2001. Pág. 60

El Plan debe ser producto del consenso entre todos los actores implicados, reflejando una visión única y compartida de la situación presente y de las

propuestas de futuro. Por ello es que su principal utilidad es establecer los lineamientos que orienten las acciones, tanto públicas como privadas, dirigiéndolas en una misma dirección, para evitar la pérdida de tiempo y dinero.

El Plan de Desarrollo Turístico representa un instrumento de apoyo técnico para la planificación a nivel local, que debe incorporar las siguientes consideraciones:

- Una posición realista sobre la problemática
- Una visión de conjunto sobre aspectos sociales, económicos, culturales, etc.
- Planteamientos concretos y propuestas realizables dentro de las posibilidades del municipio.
- Flexibilidad en cuanto al seguimiento de las pautas mencionadas, con información adicional o prescindiendo de aspectos poco relevantes.
- Un trabajo coordinado entre los diferentes niveles de la administración.
- La colaboración de un equipo técnico multidisciplinar, es decir, personas de diversa formación.¹⁹

2.2.2 Desarrollo de las etapas de la Planificación Turística

2.2.2. 1. Formulación de Objetivos

Los objetivos expresan el primer paso en toda planificación, deben reflejar la visión de futuro, la imagen general de lo que será el Municipio en un tiempo determinado.

Se puede pensar en los siguientes planteamientos:

- ¿Queremos ser un municipio turístico?
- ¿Qué beneficios queremos obtener del turismo?
- ¿Qué tipo de desarrollo turístico deseamos para nuestro municipio?
- ¿Qué nos exige el turismo a cambio?

¹⁹ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág. 63

2.2.2.2 Elaboración del Diagnóstico

El Diagnóstico es un instrumento que nos proporciona el marco de referencia a partir del cual emergen los problemas, los macro problemas, las demandas y las potencialidades, permite el conocimiento del entorno territorial (económico, social, ambiental, político y cultural) del que forman parte y por el que están determinados, así como el proceso histórico del que son efecto y momento, en tanto expresan alguna tendencia del mismo.²⁰

Desde el punto de vista instrumental, del diagnóstico está compuesto por la sistematización de los problemas, las potencialidades y la demanda social.

Es un proceso interactivo que contempla la participación social en todos los momentos de su secuencia.

Para su elaboración se requiere de la participación de actores sociales, políticos y técnicos que se ponen de acuerdo en la determinación de las situaciones negativas, los estados desfavorables, las insatisfacciones u otra forma de caracterizar los problemas existentes.

Se considera la búsqueda de información por dos vías:

- La consulta a las fuentes que tienen datos disponibles sobre el turismo a nivel nacional.
- La realización de lo que se llama el trabajo de campo, con el levantamiento de la información correspondiente al Municipio elegido.

Por otro lado, se toma en cuenta el análisis de la información recogida que nos permite llegar a conclusiones sobre nuestro municipio en cuanto:

- Puntos fuertes y débiles
- Las oportunidades y limitaciones

Es también necesario, tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Los elementos internos que corresponden a las características del municipio: el patrimonio natural, cultural, histórico, infraestructura, equipamiento y servicios, etc.

²⁰ "METODOLOGÍAS DE PLANIFICACIÓN DEPARTAMENTAL" "GUÍA METODOLÓGICA PARA LA FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y LA PROPUESTA DE DESARROLLO"

- Los elementos externos los cuales se refieren a las condiciones del entorno que nos sirve de referencia, tales como el turismo a nivel nacional, recursos turísticos del país, la legislación, etc.²¹

2.2.2.3 La Estrategia Turística

La estrategia nos hace pensar en lo que se debe hacer a favor y en contra para lograr objetivos e identificar a partir de ello los caminos que tenemos para alcanzarlos.

En este sentido, ***la estrategia constituye el centro del proceso de planificación, pues recoge los resultados previos y establecer a partir del análisis de la realidad presente el camino a seguir en el futuro.***

Para elaborar una estrategia turística se debe iniciar con la revisión de los objetivos iniciales, tomando como referencia los resultados del diagnóstico.

La información del diagnóstico, nos permite definir objetivos más concretos, orientados a aprovechar los puntos fuertes y las oportunidades identificadas y a superar los puntos débiles y las limitaciones, constituyendo así las pautas de las decisiones a tomar.

Estas pautas son en definitiva, el conjunto de alternativas o caminos que tenemos para alcanzar los objetivos.

Evaluar las posibilidades que ofrece cada alternativa para llegar a donde queremos y elegir aquella que más convenga es a lo que se llama estrategia.

La estrategia es el camino que se sigue en el futuro para lograr que la oferta turística se ajuste al tipo de turista que deseamos.²²

La oferta y la demanda turística deben coincidir, los gustos del turista deben ser satisfechos con lo que tenemos en casa.

Sin embargo, puede suceder que la oferta y la demanda no vayan siempre juntas o no coincidan:

²¹ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág. 69

²² VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág. 155

- Puede ser que la oferta turística se desaproveche, porque no ha encontrado el tipo de turismo apropiado.
- O que por el contrario, los turistas sean los apropiados pero no se sientan satisfechos con la oferta.

Para lograr una estrategia se pueden tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Adaptar nuestra oferta turística a las exigencias de la demanda, conociendo bien el tipo de turistas que nos visitan y preparándonos para darles lo que buscan.
2. Buscando la demanda turística que más nos convenga de acuerdo a nuestra oferta. Esto significa elegir el tipo de turistas que queremos.

Para decidir cuál será la estrategia, se sigue un proceso de tres pasos principales:

1. Definir los objetivos de la estrategia
2. Evaluar las posibles alternativas o estrategias
3. Elegir la estrategia a aplicar²³

Se hace necesario puntualizar la diferencia entre los objetivos generales al inicio del trabajo de planificación y los objetivos de la estrategia. Los objetivos de la estrategia orientan las decisiones a tomar sobre la oferta y la demanda turística, para ello tenemos lo siguiente:

- **Objetivos a corto plazo:** Decisiones que consideramos más urgentes o aquellas que podemos realizar con rapidez..
- **Objetivos a mediano plazo:** Decisiones que necesitan un mayor tiempo de maduración para llevarse a cabo, pero que son realizables en un tiempo razonable.

²³ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág.157

Esquema No 3 Estructura de una estrategia turística

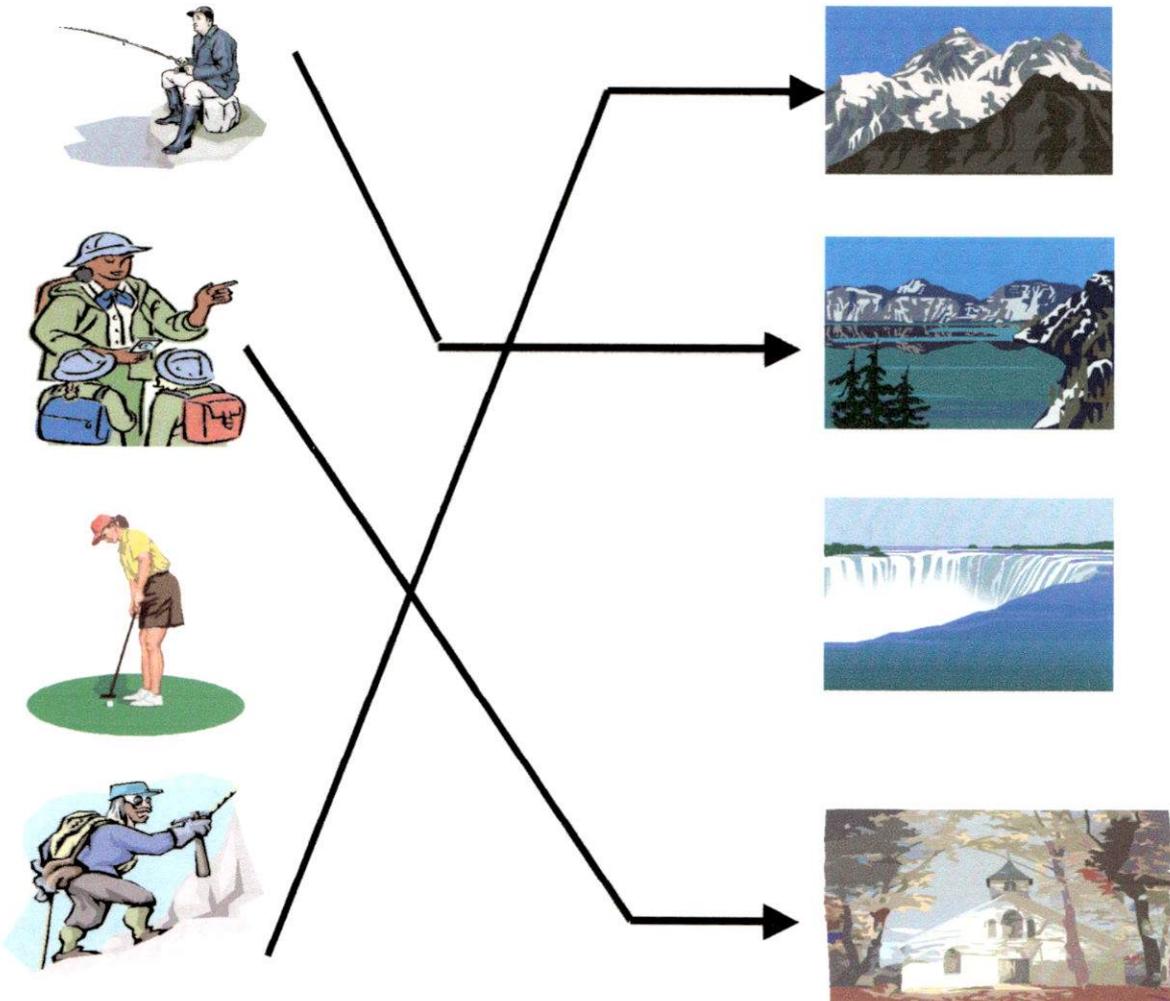
LA ESTRATEGIA TURÍSTICA

LA ESTRATEGIA TURÍSTICA

Es el camino que mejor ajusta las características de nuestra OFERTA TURÍSTICA a las necesidades de la DEMANDA que queremos conseguir

DEMANDA TURÍSTICA

OFERTA TURÍSTICA



El siguiente paso es estudiar las alternativas que tenemos, dentro de lo cual las estrategias turísticas pueden ser:

- **Competitivas**, las cuales nos proponen elegir una vía para destacar sobre nuestros competidores inmediatos. Con las siguientes posibilidades:

1. **Ser más baratos:** Que consiste en mantener una oferta turística con niveles de precios más ajustados que la competencia.

2. **Ser diferentes:** En este caso, la oferta turística debe ser realmente única y diferenciada, logrando atraer por su atractivo a la demanda turística

3. **Ser especialistas:** Consiste en ajustar nuestra oferta turística a las necesidades y preferencias de determinados tipos de turistas.

- **De desarrollo**, que consiste en decidir como orientar nuestro desarrollo turístico:

- Sacando el máximo provecho a lo que ya tenemos.
- O asumiendo nuevos retos.

Teniendo en cuenta las siguientes alternativas:

1. **Consolidar la oferta y la demanda turística actual:** Se aplica cuando los destinos turísticos todavía no están maduros y su actividad turística puede crecer aún, aprovechando mejor sus recursos turísticos, servicios y turistas actuales.

2. **Atraer nuevos turistas:** busca conquistar nuevas demandas turísticas, tipos de turistas que todavía no tenemos, pero utilizan la oferta turística actual.

3. **Crear una nueva oferta turística:** Significa presentar a los clientes que recibimos, nuevas posibilidades en los recursos o en los servicios turísticos del lugar.

4. **Ampliar tanto la oferta como la demanda turística:** Pensar en nuevos horizontes turísticos, reuniendo una oferta y unos clientes hasta el momento no aprovechados.

- **De crecimiento:** Que plantea tomar decisiones sobre la calidad y la cantidad del turismo que queremos. En base a tres posibilidades:

1. Crecer más: Si pensamos que nos conviene ampliar la oferta turística o atraer más turistas. La prioridad es la cantidad y se aplica en el caso de destinos turísticos que empiezan.
2. Crecer mejor: Si lo que necesitamos es mejor oferta turística o mejores turistas. La calidad es la prioridad en este caso.
3. Crecer más y mejor: Cuando ambas cosas son necesarias, tanto la calidad como la cantidad²⁴.

Para elegir la estrategia a aplicar se toma en cuenta:

- Los intereses que manifiesten los diferentes miembros de la comunidad: residentes, empresarios, instituciones públicas.
- Los objetivos de la estrategia.
- La forma de adecuar mejor la oferta y la demanda turística.
- Y el compromiso de desarrollar un turismo sostenible.

Para ello, tiene como posibilidades:

1. Elegir una estrategia concreta.
2. Combinar varias estrategias.

No obstante, se debe tener en cuenta dos cosas fundamentales:

Primero: Que no se trata solo de elegir el camino turístico a seguir, sino lograr que las decisiones que se adopten tenga un amplio apoyo social e institucional.

De lo contrario, de poco sirve tener la mejor estrategia del mundo, sin el respaldo de quienes deben participar para llevarla adelante, por ello se requiere: hacer públicas las discusiones previas sobre las alternativas que existen y organizar mesas de trabajo donde se convoque a representantes de todas las fuerzas sociales.

Segundo: Garantizar un turismo sostenible que sirve para atajar el mal a tiempo es como una medicina preventiva para evitar que los nuevos desarrollos turísticos se vean afectados por dolencias como el deterioro ambiental o la marginación social.

²⁴ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág 167

Para elegir la estrategia se puede tomar en cuenta el siguiente cuadro:

Cuadro No 2 Estrategias

TIPO DE	ESTRATEGIA	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3
COMPETITIVA	Ser más baratos			x
	Ser diferentes		x	
	Ser especialistas	x	x	
DE DESARROLLO	Consolidar oferta y demanda	x		
	Atraer nuevos turistas			x
	Crear nueva oferta			
	Ampliar oferta y demanda		x	
DE CRECIMIENTO	Crecer más			x
	Crecer mejor	x		
	Crecer más y mejor		x	

Fuente: "Manual de Gestión turística a nivel municipal " Viceministerio de Turismo 2001. Pág. 170

Donde la estrategia 1 es prudente, la 2 es audaz, la 3 es expansionista y de mayor riesgo es poco recomendable.

2.2.2.4 Definir las actuaciones

Las actuaciones llevan a la práctica la alternativa de desarrollo turístico que plantea la estrategia.

En palabras más claras, la estrategia representa lo que pensamos hacer, es una idea sobre cómo lograr los objetivos y las actuaciones la acción llevada a la realidad.

El programa de actuaciones es la forma de ejecutar la estrategia, se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Mejora de infraestructura, carreteras, accesos, aeropuertos, etc.
- Mejora de servicios públicos, como dotación de agua, seguridad, etc.
- Construcción de equipamientos: centros de salud, polideportivos, escuelas, etc.
- Creación o renovación de la oferta turística, como la construcción de nuevos hoteles.

- Cursos de formación laboral para la población local, etc.²⁵

.Para cada una de las actuaciones previstas, debe hacerse el máximo esfuerzo por concretar en detalle, la siguiente información:

- Especificar muy bien qué es cada actuación, su contenido.
- Cuánto va a costar.
- Cuándo debe ponerse en marcha.
- Quién o quiénes son los responsables (sector público, privado o ambos)
- Cómo puede financiarse su ejecución.

Prioridad de las Actuaciones:

Para facilitar la ejecución de cada actuación y dado que los recursos económicos necesarios son limitados deben establecerse prioridades de acuerdo al orden de importancia y la urgencia de tales actuaciones.

Para ello existen actuaciones de corto, mediano y largo plazo.

2.2.2.5 Realizar la Gestión

La Gestión es la última etapa del proceso de planificación pero la que le da el verdadero sentido al esfuerzo realizado pues lleva el proyecto de desarrollo turístico del plano teórico a lo real.

La Gestión es la capacidad de hacer que todo funcione y funcione bien.

Entonces, gestionar significa administrar los medios económicos y técnicos disponibles de manera efectiva, con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos del Plan

Un espacio turístico funciona bien cuando todas sus piezas (lo ambiental, lo social, lo urbano, etc.) se ajustan a la perfección.

La gestión es la acción que permite unir las piezas del rompecabezas para que el resultado final sea el reflejo exacto del modelo (los objetivos) que hemos tomado de referencia para armarlo.

²⁵ VICEMINISTERIO DE TURISMO "Manual de Gestión Turística a nivel local". La Paz-Bolivia. 2001. Pág 167

La gestión requiere la presencia de un responsable, el que arma el rompecabezas. La administración local es la más indicada por sus atribuciones como defensora de los intereses de la comunidad y como encargada de la planificación a nivel local.

La importancia de la municipalidad como líder en la gestión del plan, es que a través de este compromiso se logra la obtención de los recursos económicos y la ejecución de las actuaciones, evitando que pese a las dificultades se pierda el horizonte común al que van dirigidas.

Para un desarrollo efectivo de la gestión se requiere:

- Que el ente gestor, en este caso la municipalidad, realice un seguimiento estricto de cada una de las fases del proceso de planificación.
- Tener presente una visión global de la realidad municipal, porque el turismo no es un hecho aislado, depende de un marco legal, económico, social, ambiental, territorial, etc.
- Lograr la participación y el acuerdo de la comunidad en las diferentes fases de Plan.
- Garantizar la coordinación con los órganos superiores de la administración, quienes prestarán la asesoría y los recursos necesarios para la buena marcha del Plan.
 - Facilitar la colaboración entre el sector público y al privado.
 - Mantener un sistema de información turística actualizado.
 - Mejorar la capacitación técnica de los recursos humanos necesarios para el desarrollo del turismo.

En el tema de financiamiento, las fuentes son múltiples, lo importante es que la municipalidad se muestre abierta y dispuesta a la captación de inversiones y a la promoción de pequeños, medianos y grandes empresarios

En este sentido, se toma en cuenta a continuación la importancia de la gestión del turismo a nivel local desde planes y proyectos turísticos.

3. Planes y Proyectos Turísticos.-

Hasta aquí se entiende que la Planificación es determinante para la ejecución de proyectos Municipales, es por ello es necesario saber los marcos y características de la misma.

Para lograr la optimización de recursos en la administración del Municipios, se han elaborado algunas guías e instrumentos internacionales:

Los planes de excelencia turística están destinados a la selección de los municipios o zonas en los que se van a desarrollar los planes, se debe tener en cuenta programas de acción cuyos efectos deben alcanzar al conjunto de la oferta turística. Los Municipios tienen especial relevancia en este sentido, puesto que sin su actuación la actividad turística no saldría adelante.

3.1 El Rol del Municipio en la conformación de la Oferta Turística.-²⁶

¿Qué es lo que en realidad debe hacer un Municipio?, a continuación se tienen las principales labores y los roles que debería cumplir un Municipio.

El municipio debe contar con tres agentes en la configuración de la oferta turística:

- El sector público,
- Los empresarios locales y
- Los operadores que manejan los flujos de turistas.

Para que pueda llevarse a cabo una explotación adecuada por parte de los agentes implicados desde el punto de vista de la sostenibilidad y autenticidad de los recursos turísticos, es inevitable la Planificación Turística. Esta debe ser interpretada con renovadas claves y debe entenderse más como un proceso de negociación entre los sectores implicados que como la exclusiva, aunque necesaria, redacción de un documento de bases de actuación turística.

El sector público debe determinar las reglas del juego para que la explotación inadecuada, con miras corto placistas no afecte la sostenibilidad de los recursos turísticos y tiene que procurar orientar convenientemente las

²⁶ « Gestión Turística », OMT Centro Nacional de Ocio – Madrid, España

inversiones turísticas y que éstas a su vez reviertan lo más posible en la comunidad a través de dichas inversiones, las cuales vuelvan a la comunidad a través de la creación de empleo, mayor gasto en la localidad de los no residentes y mejora de las condiciones de bienestar de los ciudadanos.

La administración municipal debe implicarse en tareas de fomento de las inversiones empresariales y en el trato con operadores turísticos desde una doble perspectiva de planificación: la defensa de los intereses locales, tanto la de los ciudadanos como la de su capital natural y cultural; y la negociación sobre las capacidades del municipio para soportar un desarrollo turístico acorde con las limitaciones del medio y la comunidad acogida.

El proceso de planificación comienza verdaderamente cuando se tiene que aplicar la misma a través de una gestión consecuente con las determinaciones de sostenibilidad, plusvalías privadas y bienestar comunitario. La gestión turística implica desde el Municipio tres grandes vértices de acción:

a) Desde la configuración administrativa municipal para que el rol de la actividad turística tenga peso, como líder de los empresarios turísticos, capacidad de promoción exterior y ordenación e influencia en otros sectores administrativos, sobre las necesidades del turismo receptivo.

b) Asumiendo que la salvaguarda de los bienes ambientales y culturales corresponde a la administración pública, por consiguiente, debería apreciarse la máxima disposición.

c) Posicionándose como un verdadero negociador que aplica flexiblemente la planificación de forma que su gestión se fundamente en dos extremos, las oportunidades que brinde la coyuntura y el fortalecimiento de las condiciones que también brindan condiciones coyunturales.

3.2 La necesidad de la Planificación Estratégica en el Municipio Turístico

La búsqueda de un modelo de desarrollo turístico sostenible en el nivel local se enfrenta, desde la óptica de su viabilidad práctica, a un doble condicionante de insoslayable consideración, el cual se muestra a continuación:

➤ Por una parte, la necesidad de una reafirmación del papel a actuar por los poderes públicos, con protagonismo del local municipal en este caso, en el liderazgo o dirección del proceso de constitución de un destino turístico sostenible. Proceso regido desde sus inicios por la aplicación del principio de racionalidad al desarrollo del mismo, plasmando en el ejercicio de la planificación, sin el cual, difícilmente podrían lograrse a largo plazo los objetivos de rentabilidad socio-económica y sostenibilidad ambiental buscados.

➤ Por otra parte, la evidencia de que tal acción planificadora no puede responder a esquemas conceptuales y metodológicos ya superados, basados en planteamientos rígidamente intervencionistas, de arriba y abajo, ajenos a la participación de la sociedad implicada y carentes de mecanismos de control y corrección. Por el contrario, se impone la adopción de un estilo de planificación turística flexible, concertada de abajo a arriba, concretada en lo que se viene denominando planificación estratégica del desarrollo sostenible.

El reconocimiento de que el proceso posterior a la aprobación del plan, así como el seguimiento de las acciones, es tanto o más importante que el proceso de elaboración y aprobación consensuales.²⁷

La elaboración de un *Plan Estratégico de Desarrollo Sostenible* se concreta en el encadenamiento de una serie de fases y tareas evolutivas y coherentes entre sí, en las que el éxito de cada una de ellas deriva del correcto desarrollo de la anterior, centrado en buena medida en la aceptación de sus conclusiones por parte del conjunto de la sociedad local. La metodología propuesta se extendería a través de cuatro fases expuestas a continuación:

➤ Organización: Centrada en la resolución de una serie de problemas organizativos básicos, posteriores a la decisión política de acometer un Plan Estratégico e imprescindibles para la consolidación de los cimientos.

➤ Exploración del entorno e identificación de temas clave: Esta se dedica a realizar una exploración comprensiva del entorno en el que se desarrolla la actividad turística local, considerando las experiencias pasadas, las condiciones actuales y las posibilidades futuras. Los resultados de esta exploración servirán

²⁷ « Gestión Turística », OMT Centro Nacional de Ocio - Madrid

de base para seleccionar los temas clave para el desarrollo sostenible del sector en el territorio establecido, siendo de vital importancia la limitación del número de temas estratégicos seleccionados, única forma de obtener los consensos necesarios para la implantación de propuestas igualmente estratégicas, al permitir a la comunidad centrar su atención en las pocas cuestiones verdaderamente esenciales.

En cuanto al análisis externo y proyecciones, después de haber seleccionado los temas estratégicos, en este punto se establecerían para cada uno las AMENAZAS Y OPORTUNIDADES procedentes del ámbito externo. Efectuando así mismo una priorización de estos factores según su importancia y una proyección acerca de la posibilidad de ocurrencia de los acontecimientos y del impacto de los mismos en la actividad turística local.

En cuanto al análisis interno y evaluación se orienta a tratar los factores internos al territorio y la comunidad local, precisando los puntos fuertes y débiles (FORTALEZAS Y DEBILIDADES) del sistema turístico local con respecto a los temas estratégicos seleccionados. (Recursos naturales potenciales, impactos ambientales, capacitación de recursos humanos, infraestructuras, nivel tecnológico de las empresas turísticas etc.). Dichos factores serían priorizados, según criterios de probabilidad de cambio en cada uno de ellos y su impacto potencial sobre el futuro desarrollo sostenible del sector.

El establecimiento de objetivos se hará tomando como base los resultados de la fase anterior, en lo referido al análisis externo (oportunidades y amenazas) y al análisis interno (debilidades y fortalezas), se fijarían objetivos y metas a lograr por un desarrollo turístico sostenible en esa realidad concreta. Dichas metas deberán reunir tres características:

- Que sean realistas y alcanzables por los medios disponibles en la comunidad local.
- Que los objetivos sean cuantificables y por tanto susceptibles de evaluación en el tiempo.
- Que estén aceptados consensuadamente por el conjunto de actores y agentes del sector.

Estrategias:

Como se mencionó anteriormente son las orientaciones de acción, tanto en el ámbito público como privado, que permitirán el logro de los objetivos establecidos y la consecución, finalmente de un modelo turístico sostenible en la localidad. Así estas estrategias deberán plantearse en estricta coherencia con los citados objetivos, buscando la rentabilización de las principales oportunidades externas y puntos fuertes internos, al tiempo que se intentan evitar las amenazas externas y puntos débiles propios. Por último se hace necesaria la priorización de las mismas, desde una óptica realista, tomando en consideración los distintos efectos de su aplicación así como los recursos disponibles para ello.

Para el desarrollo del plan se orienta la expresión detallada del diagnóstico realizado, los objetivos fijados y las estrategias seleccionadas. De este modo se obtendrá el documento del plan propiamente dicho, el cual deberá ser aprobado en el seno de los órganos colectivos de participación y cuya publicación, presentación y divulgación resultará esencial como un instrumento más de pedagogía social para el apoyo al modelo turístico propuesto. En este sentido, la elaboración del plan puede verse culminada en la redacción y firma de un pacto local para el desarrollo turístico sostenible, que agrupe y comprometa a la sociedad y poderes públicos locales en torno al cumplimiento de los aspectos fundamentales del Plan.

En la parte final, la implantación es crucial, centrada en la intervención y asignación de recursos en el sentido propuesto por el Plan. El éxito de la misma vendrá dado en buena medida por el trabajo realizado en las anteriores fases, facilitando su aplicación el grado a extensión del consenso alcanzado previamente.

Así mismo y como característica distintiva de la Planificación Estratégica, destacará el hecho de la continuación de la práctica de la concertación social con posterioridad y la aprobación formal del Plan previendo la comisión de seguimiento del plan de desarrollo turístico como órgano permanente de participación y supervisión de la fidelidad de las actuaciones respecto a los contenidos del mismo.

3.2.1 Ventajas de la Planificación estratégica:

Entre las más importantes tenemos a:

➤ La capacidad de integrar coherentemente aportaciones de muy diferentes agentes sociales y gestores administrativos pertenecientes a distintos ámbitos sectoriales, lo cual es imprescindible para abordar una temática como la del turismo sostenible en la que el principal producto es el propio territorio y necesitada así e una planificación integrada que posibilite la participación activa de todos los posibles elementos incidentes.

➤ Su adaptabilidad al nuevo contexto socioeconómico imperante en la mayor parte de países latinoamericanos, en los que la generalización de procesos de ajuste estructural y retracción del Estado hace imprescindible la búsqueda de nuevos estilos de planificación más flexibles y participativos.

➤ Las posibilidades abiertas para la incorporación, a través de su participación de los agentes sociales locales y la cultura de la sostenibilidad, desde el postulado básico de que dicha sostenibilidad por su propia complejidad, no puede lograrse exclusivamente a través de normativas administrativas, sino que se hace necesaria la generación de consensos asumidos por el conjunto de la sociedad local implicada la idea sintetizable en la expresión según la cual "negociación también es planificación".

➤ Las ventajas extraídas de la mayor perspectiva obtenida a través del enfoque de los problemas a mediano y largo plazo analizando su trayectoria anterior y su evolución futura posible, de lo cual se deriva una actitud más dinámica para el tratamiento de dichos problemas y una mayor capacidad adoptiva ante escenarios progresivamente cambiantes como son los actuales.

➤ La realidad según la cual el proceso de elaboración del plan puede ser el ámbito adecuado para equilibrar el poder negociador de los agentes más fuertes y los de menor peso individual, representando así mejor la pluralidad de intereses a tener en cuenta.

➤ La incorporación de una mayor transparencia en los procesos de decisión y gestión, al ser mayor el número y participantes y observadores en

todo el transcurso de la elaboración e implantación del Plan, dificultando así la aparición de brotes de corrupción vinculados a los proyectos turísticos.²⁸

Las características de la Planificación Estratégica no solamente generan ventajas de cara a su aplicación en los casos aquí tratados, igualmente pueden derivarse riesgos cuyo conocimiento resulta imprescindible para la optimización de sus posibilidades esquemáticamente expresadas, los principales serían:

➤ El establecimiento de objetivos demasiado genéricos, con el peligro de una posible canalización de la planificación al no presentar un carácter normativo jurídico sino de compromiso cívico-político.

➤ La generación de grandes expectativas que superarían la percepción final de realizaciones.

➤ La no-ejecución del Plan.²⁹

➤ El peligro de legitimación vía “consenso social” y proyectos o modelos turísticos precisamente antagónicos con la sostenibilidad del medio, aceptación que representaría la desvirtuación del proceso planificador propuesto, explicable ante la debilidad de la sociedad civil articulada en buena parte de América Latina. Riesgo éste únicamente evitable a través de una adecuada labor de negociación y encauzamiento de las líneas de debate desde las autoridades públicas impulsoras del proceso, cuya responsabilidad sobre el destino final de éste no puede verse atenuada en el nuevo estilo de planificación.

Los parámetros mencionados son los que todo Municipio debería cumplir y no sólo a escala local sino también a escala Departamental y Nacional.

Si Bolivia contara con un PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TURÍSTICO, las estrategias a nivel regional, local y Departamental serían más fáciles de desarrollar y todos apuntaríamos hacia un sólo objetivo nacional.

3.3 Gestión y administración del Turismo Sostenible en la escala local.-

Se ha enfatizado la necesidad de contar con un plan turístico municipal: sostenible, flexible y consensuado entre los agentes sociales y empresariales.

²⁸ « Gestión Turística », OMT Centro Nacional de Ocio - Madrid

²⁹ « Gestión Turística », OMT Centro Nacional de Ocio - Madrid

Para ello es necesaria una política de corresponsabilidad pública-privada en la ejecución de dicho Plan. En la que las palabras claves son: REGULACIÓN, PROGRAMA DE DESARROLLO Y FINANCIAMIENTO, a continuación se explicará cada una de ellas.

a) Regulación: es la calificación de terrenos para distintos usos, tanto de protección del patrimonio cultural y ambiental, como en la localización de establecimientos turísticos, como en el diseño de sistemas de infraestructuras general y turística. Y, en segundo lugar, un Reglamento estricto y claro sobre servicios e instalaciones turísticas que pretendan establecerse en el Municipio.

b) Programa: donde se concrete de forma muy clara y específica las actuaciones reales que se entiendan como absolutamente necesarias para el desarrollo coordinado del Plan Turístico Municipal. En el mismo deben determinarse las responsabilidades públicas y privadas.

La preservación de los recursos turísticos y su explotación mercantil como productos dentro de un Municipio Turístico, es sin duda, la única manera de mantener sostenible y económicamente la actividad turística de la localidad, lo contrario sería una suerte de suicidio.

Por ello es recomendable el crecimiento pausado y consciente de los crecimientos turísticos, el verdadero desafío del desarrollo turístico, está relacionado con la velocidad de su crecimiento cuantitativo, sino más bien con el nivel de bienestar que los habitantes del destino turístico pueden alcanzar al crecer más armónicamente.

Los enfoques modernos en la sostenibilidad turística no se preguntan por la velocidad más conveniente del crecimiento, sino por ¿Qué tipo de inversiones interesa instalar y por cuánto tiempo?. Ello en la práctica se encuentra con dos notables problemas a resolver, reorientar las inversiones insostenibles en otras integradas en la comunidad y el medio. La negociación técnica y política es el mejor procedimiento, para en coordinación con las administraciones competentes, tratar de mostrar que existen otras posibilidades de proyecto con similar rentabilidad y conseguir la articulación de los procesos turísticos con la

comunidad local, hecho que sólo puede obtenerse a partir del Liderazgo del área administrativa de Turismo en la sensibilización y formación local, y por ende en la estrategia de comprometer vía gasto y empleo a una parte considerable de la población local en la dinámica turística.³⁰

La calidad es uno de los conceptos más inmediatamente recurridos en los mercados turísticos. Sin embargo la calidad no es un fin en sí mismo, sino el Medio para mejorar las ventajas competitivas en turismo y conseguir y conservar clientes. La calidad turística depende de los siguientes cuatro elementos:

a) Las expectativas de los clientes, es decir, la valoración previa que se tenga del recurso turístico que motiva el desplazamiento.

b) La cultura local, en algunos lugares turísticos existen pautas de comportamiento que no son comprendidas desde los espacios de donde viene la demanda turística.

c) El nivel de los servicios ofrecidos en comparación con otros destinos, con el precio pagado, la profesionalidad y el nivel general de atención y de hospitalidad. La calidad de servicios es muy importante.

d) Y obviamente el precio, dado que es el barómetro cuantitativo que permite una comparación "hacia dentro" del destino, y hacia fuera del mismo con otros lugares turísticos.

Por ello la valorización el Municipio Turístico se halla en el entorno de calidad en el que se encuentren sus recursos y ofertas turísticas. Es decir, en una competitiva relación calidad / precio asociada al grado de sostenibilidad y autenticidad de sus recursos, productos y ofertas turísticas. Conviene que esta valorización se haga con mentalidad empresarial y pensando en la cuenta de resultados económica, siempre desde las limitantes obvias de la sostenibilidad.

Es fundamental, para evitar frustraciones, el Análisis de Viabilidad Económica Financiera para tener seguridad que las inversiones sean rentables que los turistas van a acudir, dicho de otra forma y que los clientes están

³⁰ « Gestión Turística », OMT Centro Nacional de Ocio - Madrid

dispuestos a pagar unos precios acordes con la calidad y la singularidad de lo que se le ofrece.

No existen destinos consolidados, sino mercados turísticos a consolidarse, es siempre necesario unir la planificación y la gestión de la oferta con los análisis de mercados que permitan establecer fehacientemente que dicha oferta va a ser consumida por la demanda turística.

Sin una demanda turística, no puede existir competitividad en la oferta.

3.4 La Participación de la comunidad en los procesos de desarrollo turístico.-

El principal argumento o recurso con que cuenta la comunidad a la hora de proyectar el desarrollo turístico es su propio sustrato social y cultural.

La activación de los recursos humanos es esencial para procurar una actividad turística social y económicamente integrada en la comunidad. A las acciones de formación profesional se unirán estrategias de implantación de una conciencia turística en la sociedad local, siempre compatible con los valores del sustrato cultural propio.

Un método eficaz para la conservación de una conciencia turística local y colaboración de la sociedad en los procesos de planificación, producción y gestión es el planteamiento del efecto de demostración. El conocimiento de experiencias concretas exitosas en otros ámbitos y la concienciación sobre la propia capacidad de la comunidad para llevar buen término de proyectos similares es siempre un buen aliciente para aglutinar esfuerzos en torno a los proyectos planteados.³¹

³¹ « Gestión Turística », OMT Centro Nacional de Ocio - Madrid

CAPÍTULO III. MARKETING TURÍSTICO

3.1 Marketing

3.1.1 Conceptualización

Como se analizó anteriormente, dentro de la planificación estratégica de un Municipio, se hace necesaria la presencia de un esquema de marketing que sea parte de la planificación estratégica.

En este sentido, se tiene como concepto:

Se puede señalar que *marketing es el arte-científico del proceso de intercambio entre ofertante y mercado.*³²

Pero el concepto de marketing tiene distintas acepciones, afecta a muchas organizaciones. Es una actividad cuyo concepto afecta a todos los que intervienen en la investigación, desarrollo, proyecto, producción, finanzas, distribución, servicios posventas, así como la misma fuerza laboral. En este sentido, el concepto comprende tres posiciones (G.B. Giles 1976)³³

- a) Orientación al consumidor
- b) Orientación integrada
- c) Provechosos intercambios entre organización y consumidor

En estos principios el marketing fija, sus bases, creando una filosofía de gestión válida para toda la organización y siempre orientada al servicio de los consumidores o clientes, ya que la adecuada satisfacción de sus necesidades redundará en beneficio directo para la rentabilidad de la empresa, es decir, el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable para la empresa.

3.1.2 Definición

Existen distintas definiciones de marketing, tomaremos la de Peter Drucker: *"el marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que oferta al cliente, con vistas a satisfacer*

³² CHIAS Josef, "ÉL MERCADO SON PERSONAS".Ed. Edigrafos. 1990. Madrid-España

³³ GB. Giles. OMT Op.cit.

necesidades de deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”³⁴

En 1985, la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association), la más importante en el mundo, publicó una nueva definición de Marketing que es:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de la organización”

3.2 Marketing de Servicios Turísticos

La comercialización del producto turístico se hace difícil debido a su carácter rígido, ya que es un producto que no puede ser transportado para estar en directa relación y exposición ante el cliente o consumidor.

El marketing aparece como un elemento nuevo en el turismo, el cual iba dirigido a comercializar productos.

3.2.1 Definición de mercado Turístico

El mercado es la confluencia entre la demanda y la oferta de bienes y servicios donde el precio del producto disponible es dado precisamente por la relación demanda y oferta.

3.2.1.1 Oferta Turística

Ahora bien, definimos la oferta como aquella constituida por los atractivos y la infraestructura de un país, región o departamento para atraer turistas. Los recursos son:

- Acontecimientos programados.-

Pertencen a la quinta categoría de atractivos y comprende todos los eventos organizados, actuales o tradiciones que pueden atraer a los turistas como espectadores o como actores.

³⁴ KLOTÉR PHILIP, 1998 OMT, Op.Cit

- Realizaciones científicas.-

Son todas las realizaciones hechas por el hombre en distintas épocas o siglos que son de interés turístico y algunas llegan a ser patrimonio cultural de una región, país o del mundo.

- Sitio Natural.-

Son lugares del área en cuestión considerados en razón de su interés como paisaje, incluyendo otros criterios como puede ser equipamiento a las actividades recreativas.

- Etnografía y Folclore.-

Tercera categoría de atractivos turísticos, dentro de ella el folclore se ha subdividido en tres grandes grupos llamados, folclore material, folclore social y folclores espiritual-mentales desagregando cada uno de estos tipos o en la forma más genérica debido a la diversidad de objetos.³⁵

- Patrimonio Urbano, Arquitectónico y Científico.-

Es la disponibilidad mediata o inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a los atractivos mas la planta turística elementos a los que se puede agregar la infraestructura y superestructura.

3.2.1.2. Demanda Turística

Esta constituida por el mercado de turistas potenciales motivados a viajar, de acuerdo a distintas necesidades de conocimiento de un sitio o de descanso en su periodo vacacional.

La demanda turística es el conjunto de las características propias del Turismo emisor o mercado emisor, el cual puede estar segmentado entre otros, por edad, sexo, poder adquisitivo o clases sociales u otros criterios.

3.2.2 Marketing Mix

Para comenzar un Plan de Marketing, antes de la definición de objetivos, es un estudio y diagnóstico de la situación, donde se analiza el punto turístico de

³⁵ « Guía Turística de Nuestra Señora de La Paz », SAINZ Mónica 1993

una zona, su mercado (oferta y demanda). Así como la comercialización (precio, distribución y comunicación), a fin de identificar los factores claves para la actividad turística.

Todos estos factores analizados en un Plan de Marketing Turístico, conforman lo que es el Marketing Mix.³⁶

La investigación comercial se basa en el análisis de las cuatro variables o elementos del Marketing Mix o mezcla mercadotécnica, conocidas como las "5 P's".

Los elementos son:

PRODUCTO

PRECIO

PLAZA

PROMOCION

PROYECCIÓN

El plan de Marketing Mix mezcla los cinco elementos que combinados en las formas más adecuadas y según el segmento de mercado posicionado harán posible el logro de los objetivos comerciales.

3.2.2.1 Producto

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, el producto en sí, color, tamaño, imagen, distribución y servicios complementarios, que se constituyen en un satisfactor de necesidades.

Es todo lo que se puede ofrecer a un mercado para que se adquiera, use, consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad. Como se puede ver, esta definición abarca los productos tangibles e intangibles, los que satisfacen las necesidades del mercado.³⁷

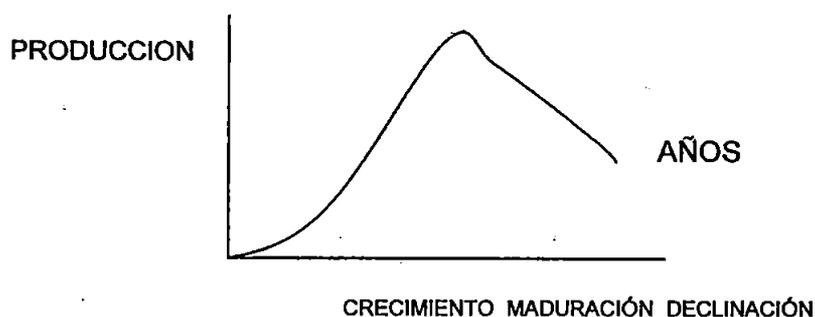
Producto es el conjunto de materiales, accesorios y servicios, en realidad es un satisfactor de deseos y necesidades.

³⁶ VILLARROEL A. Eduardo. "Introducción al Marketing de Servicios Turísticos". UCB. La Paz-Bolivia. 1995

³⁷ IBIDEM Pág.44

a) Ciclo de vida. Se basa en el ciclo de vida biológico, donde todo producto se concibe, nace, se desarrolla o crece, madura y declina.

Gráfico No 1



CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Los productos tienen ciclos de vida que pueden dividirse en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación (envejecimiento). El éxito de la mercadotecnia es afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de sus productos. El ciclo puede ilustrarse con las curvas del volumen de ventas y utilidades.³⁸

1. Características de cada etapa

Es muy importante que se reconozca en qué parte del ciclo de vida se encuentra el producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de mercadotecnia resultantes diferirán de ordinario según la etapa.

1.1 Introducción. Durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto, éste se lanza al mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia. Ha pasado ya por las etapas iniciales de la evaluación de ideas, modelos piloto y pruebas de mercado. El producto entero puede ser nuevo, como una máquina que limpia electrónicamente la ropa sin usar agua. O bien puede ser que el producto básico sea bien conocido pero tenga una nueva característica o accesorio que se encuentre en la fase introductoria; por ejemplo, un motor de turbina de gas en un automóvil.

³⁸ William J. Stanton y Charles Futrell, Fundamentos de Mercadotecnia, Octava Edición, México; 1989. México 2003

Hay un alto porcentaje de características del producto en este periodo. Las operaciones se caracterizan por altos costos, un elevado volumen de ventas, pérdidas netas y una distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y cara. Sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria. Es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

1.2 Crecimiento. En el crecimiento, o aceptación del mercado, las ventas y los productos se elevan, a menudo a una gran velocidad. Los competidores entran en el mercado: en grandes cantidades si la perspectiva de utilidad resultan sumamente atractivas. Las empresas optan por una estrategia promocional de "compre mi producto" más que por la de "pruebe este producto". Crece el número de distribuidores, se introducen las economías de escala y los precios descienden un poco. Por lo regular las utilidades empiezan a disminuir al acercarse el final de esta etapa de crecimiento.

1.3 Madurez. Durante la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo, pero a un ritmo cada vez menor. Las ventas tienden a estabilizarse, pero disminuyen las utilidades del fabricante y de los detallistas. Los productos marginales se ven obligados a salir del mercado. La competencia de precios se torna cada vez más enconada. El fabricante asume una participación mayor del esfuerzo promocional total en la lucha por conservar a los distribuidores y un espacio en el estante de sus establecimientos. Se introducen nuevos modelos a medida que los productores amplían sus líneas y adquieren mucha importancia las ventas en que se aceptan artículos usados como pago inicial.

1.3 Declinación Y Posible Abandono. Para prácticamente todos los productos, la obsolescencia se inicia de modo inexorable cuando los nuevos productos inician su ciclo de vida y reemplazan a los anteriores. El control de costos adquiere cada vez mayor importancia conforme decae la demanda. Se hace menos publicidad y varios competidores dejan el mercado. A menudo depende de la capacidad y habilidad de los gerentes de hecho de que haya que

abandonar el producto o que los vendedores sobrevivientes sigan vendiéndolo con utilidades.

Duración del ciclo de vida de un producto:

La duración del ciclo de vida es variable entre los productos. Abarca desde unas cuantas semanas o una temporada corta (en el caso de una novedad o de moda en la ropa) hasta algunos decenios (digamos, los automóviles o teléfonos). Pero en general el ciclo de vida se abrevia con el paso de los años. Un producto puede tornarse por obsoleto ante los cambios rápidos de la tecnología. Otra posibilidad es que la competencia introduzca una versión propia de un producto de gran aceptación y éste puede pasar muy pronto a la etapa de madurez.

b) Tipos de bienes. Se dividen en bienes de consumo y bienes industriales, en los bienes de consumo se toman en cuenta tres categorías:

1. Artículos de utilidad o consumo inmediato.
2. Artículos de utilidad o consumo duradero.
3. Artículos singulares o especiales.

c) Clasificación de los productos:

1. Productos tangibles: Físicos o materiales
2. Productos intangibles: Inmateriales o **servicios**

3.2.2.2 Precio.

Considerado como el valor en dinero dado a los productos o servicios. Puede ser una variable absoluta, pero en marketing es una variable relativa puesto que "cada consumidor puede percibir de una manera distinta el precio cuantitativo"

Para la fijación de precios existen factores que inciden entre los que tenemos:

- Los objetivos de la empresa, sobre beneficios previstos de ventas, capital invertido, optimización de los beneficios y participación en el mercado.
- Los precios de la competencia.
- Los costos de producción y distribución.

3.2.2.3 Plaza

Consiste en poner los productos al alcance del CCU (Cliente, consumidor, usuario), todas las acciones que se desarrollan para la localización de instalaciones, selección de medios de transporte y almacenamiento.

Es importante contar con los canales de distribución por los que se desplaza el producto, que pasan desde el productor, al mayorista, luego al minorista, hasta llegar al consumidor.

Funciones de la distribución:

- Transporte
- Almacenamiento o abastecimiento
- Contacto con el mercado

Existe una cadena de intermediarios para el traslado de productos desde la planta de fabricación hasta el consumidor final, sin los cuales no sería posible el abastecimiento del producto.

El intermediario es la persona que contribuye a trasladar la propiedad de los productos o servicios.

3.2.2.4 Promoción

“Se refiere al conjunto de modalidades de comunicación persuasiva – Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Venta Personal- entre las que se puede escoger para comunicarse con el mercado”³⁹

Para la realización de una buena promoción se hace necesaria:⁴⁰

a) Importancia de la comunicación en la promoción

Para vender un producto, al margen de la calidad, un precio atractivo y una buena distribución, es necesario comunicar a los posibles compradores sobre las cualidades y atributos, es decir “hacer saber” y hacer valer, con el apoyo de diferentes medios de comunicación.

b) Proceso de comunicación

Intervienen los siguientes elementos:

El emisor: El origen de la comunicación

³⁹ IBIDEM Pág. 44

⁴⁰ IBIDEM Pág.44

La codificación: Proceso de transformación de ideas en símbolos, formas, lenguaje, etc.

El mensaje: Conjunto de símbolos transmitidos por el emisor

Los Medios: Vías y canales donde el mensaje es transportado del emisor al receptor.

La decodificación: El receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.

El receptor, la persona o personas a quejones está destinado el mensaje.

La Respuesta, conjunto de reacciones del receptor después de recibir el mensaje.

La retroalimentación de la comunicación le puede llegar de muchas formas: las dos personas están frente a frente, con intercambios verbales, expresiones faciales de descontento o de mal entendimiento (medios directos). Medios indirectos: descensos de la productividad, mala calidad de la producción, aumentos en ausentismo o rotación.

Barreras: Ruidos o interferencias que no permiten una buena comunicación o que la distorsionan.⁴¹

La comunicación en las organizaciones se puede mejorar a de diversas formas:

Seguimiento – implica suponer que a usted no lo han interpretado bien y, tratar de determinar si se recibió en realidad el significado pretendido.

Regulación del flujo de información – sólo se debe poner a la atención de los superiores las desviaciones importantes de las políticas y procedimientos.

Uso de la retroalimentación – por tanto un memorando en relación con un enunciado importante de política, se podrá distribuir a todos los empleados.

⁴¹ IBIDEM Pág. 44

Empatía – exige que los comunicadores se pongan en los zapatos del receptor, para prever la forma probable en que se decodificará el mensaje.

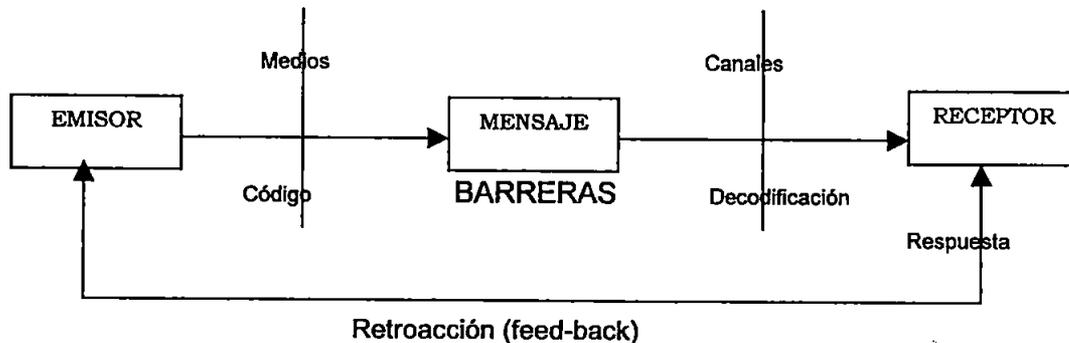
Repetición – introducir repeticiones o redundancias en la comunicación asegura que si no se entiende una parte del mensaje, hay otras partes que llevan el mismo mensaje.

Estímulo de la confianza mutua – la atmósfera de la confianza mutua entre los gerentes y los subordinados facilita la comunicación.

Oportunidad – se puede enviar a un grupo de ejecutivos a un lugar de recreo para estudiar un aspecto importante de la política de la compañía.

Simplificación del lenguaje – se ha identificado al lenguaje complejo como una seria barrera a la comunicación eficaz.⁴²

Gráfico No 2



Para que la comunicación sea efectiva debemos comprender los siguientes aspectos:

- La codificación debe saber de posibles actitudes de los receptores, conociendo el perfil del segmento al que se desea llegar.
- El lenguaje, el mensaje debe ser comprensible.

⁴²http://www.fing.edu.uy/catedras/adming/Temas/El_proceso_de_la_comunicacion_en_las_organizaciones_v0f.doc

- Los mensajes deben transmitir veracidad.
- Escoger un buen canal de comunicación.
- Se debe seguir una secuencia de pasos: Atención, Interés, Deseo, Acción, Satisfacción.

3.2.2.4.1 Modalidades de promoción

Donde tenemos a:

- La promoción de ventas. Conjunto de acciones desarrolladas para el incentivo de ventas: Exposición del producto, ofertas de cupones u otros, organización de concursos, regalos con la identidad corporativa del producto, muestras gratuitas, concursos y primas para los empleados.
- Relaciones públicas. Acciones dirigidas hacia determinados públicos, motivan a los mismos a adquirir los productos o servicios. Se tienen técnicas como ser: Patrocinio o auspicio (Aportación de empresas en distintos eventos), actos sociales (fiestas de presentación, recepciones sociales, cenas, etc.), ferias y exposiciones, concursos donaciones y becas.
- Venta personal. Exposición verbal den forma de conversación, establece la imagen del producto.
- Fuerza de ventas. Vendedores que actúan en forma organizada.
- Publicidad. Forma de comunicación pagada para persuadir a los consumidores potenciales sobre las cualidades del producto o servicio. Los objetivos de la publicidad son: Difusión de la información, influir objetivos, creencias, necesidades y deseos. Da confianza y seguridad al cliente, los medios son: la televisión, la radiodifusión, prensa, revistas, cine, video, publicidad exterior, carteles, folletos y catálogos.

"La publicidad es un instrumento eficaz. Es cara y puede ser un despilfarro. Antes de asignar un presupuesto a la a publicidad, es esencial determinar lo que

se desea lograr con ella y luego la forma de evaluar su eficacia. La eficacia de la publicidad debe juzgarse con los objetivos previstos"⁴³

3.3 El público objetivo

La definición del público objetivo es una necesidad que facilita la tarea de estructuración, comercialización y prestación.

El público objetivo es un colectivo de potenciales usuarios, definido y seleccionado por la empresa, frente a otros, en el que se da un nivel de homogeneidad alto en sus características de comportamiento.⁴⁴

Para ello se consideran tres etapas:

1. Comprensión del mercado potencial:

Mercado potencial es el conjunto de personas e instituciones posibles usuarias de nuestro tipo de servicio. Puede ser conveniente dividir entre usuarios actuales o mercado real, cada elemento es diferente a los demás, se puede conseguir una agrupación de individuos diferentes por sus similitudes en relación con el servicio.

Para ello se toma en cuenta la diferenciación de dos aspectos: la identificación del mercado y la descripción del mercado.

La identificación del mercado es el proceso que permite establecer el "carné de identidad" de cada miembro del mercado. Se consideran distintos criterios como el sociodemográfico, etc. Este punto nos sirve en las siguientes cuestiones:

- Cuantificación de mercado.
- Selección de medios de comunicación.
- Ubicación de puntos de prestación de servicio.
- Aportaciones la estilo comunicacional
- Valoración parcial de precios

Sin embargo, aporta poca información para la definición de la oferta de servicios, precios y condiciones, de política de distribución, mensaje

⁴³ IBIDEM Pág. 44

⁴⁴ CHIAS Josef "EL MARKETING SON PERSONAS" Edígrafos SA. Madrid - España Pág. 19

comunicacional, selección de canales de comunicación, personal en contacto, imagen de marca, etc.

Por ello se hace necesaria la Descripción del mercado, entendida como la profundización en su comprensión.⁴⁵

En la descripción de mercado se aporta la información sobre los "hábitos de mercado" que es la respuesta concreta a las preguntas explicativas de los tres hábitos relacionados con la acción empresarial; los de información, compra y uso del servicio.

Cuadro No 3 Comprensión de mercado potencial:

Cuestiones Clave	Información	Compra	Uso
QUE QUIEN CUANDO CUANTO COMO DONDE POR QUE PARA QUE			

De esta manera se descubre que las diferencias entre los miembros son debidas a respuestas diferentes en una o varias cuestiones.

Se realizan estudios cualitativos que completen y tipifiquen estos hábitos.

2. Segmentación del mercado y selección del público objetivo

Lo que implica agrupar a los individuos del mercado en grupos similares por sus hábitos, de tal manera que exijan un tratamiento operacional diferente y diferenciado.

Ello, exige niveles de conocimientos de la capacidad de respuesta de la empresa al mercado que difícilmente se dan en institutos de investigación de mercados externos a la misma, por lo que sus conclusiones de segmentación deben ser interpretadas como una propuesta de actuación.

La segmentación entonces sirve para detectar qué público está mejor o peor atendido para así distribuir el esfuerzo, de tal manera que permita que todos

⁴⁵ CHIAS Josef "EL MARKETING SON PERSONAS" Edigrafos SA. Madrid - España Pág. 21

lleguen a ser usuarios del servicio. En consecuencia, el público objetivo sólo será una selección de prioridades de esfuerzo de gestión.⁴⁶

3.4 Marketing de Servicios

Los servicios considerados como bienes en sí mismos y no sólo ajenos a un producto, son un concepto relativamente reciente. Basado en la teoría de los tres sectores Primario de la agricultura, minería y pesca, secundario de la industria y el sector terciario de los servicios.

3.4.1 Diferencias de los servicios respecto a los productos.

a. Intangibilidad. La característica básica de los servicios es su intangibilidad, no se los puede tocar, ni ver, ni sentir, ni oler antes de adquirirlos. Al ser inmateriales no se los puede almacenar y tampoco se los puede transportar.

b. El rol del cliente. El cliente desempeña una función importante para la generación de un servicio, es al mismo tiempo productor y consumidor del servicio, a la vez que lo produce lo usa.

c. Los servicios tienen un carácter perecedero inmediato, se producen y se consume en un determinado momento y no en otro, en un momento exclusivo, además se producen en un lugar pero no en otro.

d. Heterogeneidad. Todos los servicios son diferentes uno del otro.

e. La servucción. Es un término nuevo, que fue inventado por los franceses Pierre Eiglier y Erick Langeard, que representa al proceso de creación o de "fabricación" del servicio, comparado con la producción industrial.

El proceso de servucción es un sistema organizado entre los elementos humanos y físicos.

Servucción = Servicios + Producción

⁴⁶ "CHIAS Josef "EL MARKETING SON PERSONAS" Edígrafos SA. Madrid - España Pág.23

f. El soporte físico: los edificios, tiendas, vehículos, aparatos, mobiliario e instalaciones permiten la realización del servicio, donde los clientes o usuarios están presentes en el lugar de la producción del servicio.

g. El personal de contacto. En las empresas de servicio, además de los integrantes de la fuerza de ventas; los colaboradores están en contacto directo con el usuario o cliente.

3.4.2 Clasificación de los servicios

Según los mercados de destino, éstos se clasifican en:⁴⁷

1. Mercados intermedios

a) Servicios Financieros

Banca

Seguros

Leasing

b) Transporte y distribución

Marítimo

Terrestre, ferroviario y carretero

Aéreo

Almacenaje, distribución, al por mayor.

c) Servicios Profesionales y técnico

Arquitectura

Ingeniería, construcción

Profesiones, libres, administración de empresas, economía, auditoria, contabilidad

Consultoría de empresas

Servicios jurídicos

d) Otros servicios intermedios

Tecnología de la información

⁴⁷ VILLARROEL A. Eduardo. "Introducción al Marketing de Servicios Turísticos". UCB La Paz-Bolivia.1995. Pág. 39

Franchising

Publicidad

Seguridad, mantenimiento y otros.

2. Mercados Finales (Servicio a los consumidores)

a) Comercio minorista

b) Salud

c) Educación

d) Servicios recreativos y culturales

e) Servicios personales

f) Viajes, ocio, espectáculos

g) Servicios de hospedaje y restaurantes

3.4.3 Servicios Turísticos

Los principales servicios turísticos son los de hospedaje, de restaurantes y bares, de transporte, de agentes de viaje y tour operadores, de animadores y espectáculos, diversiones, recreativos y deportivos.

3.5 PROGRAMA DE MARKETING TURÍSTICO

Debe ser estratégico basando su acción en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones en forma global, es decir en el análisis de la demanda global. Se hace necesario el análisis de estrategias de servicios al cliente, de comunicación y de servicios turísticos.

3.5.1 Estrategia de servicio al cliente

El objetivo del servicio es la satisfacción del cliente. Se debe seguir la línea de tal objetivo.

Pero no sólo pensar en el servicio estándar ofrecido generalmente sino en el servicio extraordinario.

La satisfacción del consumidor a través del servicio depende de gran número de factores objetivos y subjetivos como ser:

- Calidad de los servicios básicos y extras
- Beneficios de los servicios
- Evaluación de tendencias
- Garantía de servicios por el vendedor

- Adaptación del servicio a las necesidades del usuario
- Condiciones de buena utilización. Asistencia técnica
- Ayuda financiera al cliente, incluso crédito
- Entrenamiento de funcionarios y vendedores del cliente⁴⁸

La "calidad de los Servicios" significa la satisfacción del cliente, no se debe hacer promoción del producto y servicios turísticos que no este comprobada su calidad, porque se corre el riesgo de engañar al turista y se debe pensar en la propaganda "boca-oído".

Esta última se refiere a la comunicación que el ser humano además de recibirla, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta.

3.5.2 El comportamiento de los consumidores

Para poder medir el grado de satisfacción o de insatisfacción de los consumidores primero se deben conocer las categorías de las necesidades de los individuos, para motivar o estimular la compra de manera adecuada.

Los determinantes de bienestar se pueden resumir en: Confort, placer y estímulo.

La búsqueda de confort resulta de dos tipos de comportamiento: el que reduce las tensiones para la satisfacción de las necesidades homeostáticas y el que lucha contra el aburrimiento con la ayuda de estímulos tales como la novedad, el cambio, la incongruencia, la incertidumbre, el riesgo.

La búsqueda del placer que resulta que resulta igualmente de dos fuentes; el placer inherente a la reducción de las tensiones y el placer provocado por los estímulos.

La búsqueda de estímulos como medio de combatir el aburrimiento y como fin propio no tiene otro objetivo más que él mismo. LA tensión que suscita genera placer y ocasión y de realización.

⁴⁸ VILLARROEL A. Eduardo. "Introducción al Marketing de Servicios Turísticos". UCB La Paz-Bolivia.1995
Pág. 58

3.6 Estrategia de comunicación

La promoción turística no debe estar desligada del Producto Turístico específico que se desea dar a conocer.

Hacer promoción será llevar adelante una "comunicación persuasiva" del producto turístico que posee el lugar elegido, de sus atractivos naturales, culturales eventos y servicios, que hagan una feliz estadía del turista.

La publicidad que se elabore debe provocar el desplazamiento mental del turista potencial que está en cualquier sitio del mundo, pero que al ver dicha publicidad desarrolle una actitud psicológica positiva del sitio. Esa publicidad cualquiera que sea debe provocar una Atención, Interés, deseo y Acción o desazón de compra de un viaje al lugar y que potencialmente éste viaje sea un satisfactor de sus deseos.⁴⁹

3.7 Estrategia del Bienestar del Turista

Justamente, calidad es bienestar, identificar las necesidades de los turistas potenciales, será la base para poder brindar el confort, placer y estímulo que determinarán su bienestar.

Se debe pensar en las variaciones en las actitudes de los turistas, que cambian constantemente, son dinámicas y considerarlas para ofrecer los servicios necesarios acorde a los cambios.

3.8 Estrategia competitiva

Brindando calidad tenemos una ventaja fuerte respecto a la competencia.

También el escoger un determinado segmento del mercado concentrará energías para tener ventaja sobre la competencia.⁵⁰

3.9. Implementación de las estrategias

3.9.1 Participación de empresas privadas en la Promoción Turística

La participación de empresas como la Asociación Boliviana de Agencias de Viaje (AVABYT), la Cámara Nacional de Operadores Turísticos (CANOTUR),

⁴⁹ VILLARROEL A. Eduardo. "Introducción al Marketing de Servicios Turísticos". UCB La Paz-Bolivia.1995 Pág. 76

⁵⁰ VILLARROEL A. Eduardo. "Introducción al Marketing de Servicios Turísticos". UCB La Paz-Bolivia.1995 Pág. 78

Líneas Aéreas, etc., son la clave en la definición y ejecución de políticas de promoción de la oferta turística.

3.9.2 Capacitación de los recursos humanos

Referente a la formación turística, hotelera y relaciones publicas, a través de cursos específicos para mejorar la calidad de los servicios a los turistas en cuanto a:

- ♣ Idioma y costumbres
- ♣ Alimentos y bebidas
- ♣ Servicios de asistencia médica y seguridad
- ♣ Relaciones públicas y animación

También es importante la formación de recursos humanos especializados, con estudios en universidades en el exterior, post-grado, master y doctorado.

3.10 Control y Evaluación

Se debe comprobar la eficacia de las acciones o campañas llevadas a cabo, después se debe sugerir los nuevos programas de acción e iniciar nuevamente el proceso de retroalimentación.

La corrección es necesaria, de acciones que no conduzcan a las estrategias propuestas, se deben evaluar las campañas publicitarias en cada gestión, para corregir, modificar o renovarlas.

Por ello se debe crear un Sistema de Información y Control con los siguientes subsistemas:

- Subsistema de información
- Subsistema de Control y Evaluación
- Subsistema de Toma de Decisiones

El control de calidad es importante también, así como los beneficios de los servicios al turista. ⁵¹

⁵¹ VILLARROEL A. Eduardo. "Introducción al Marketing de Servicios Turísticos". UCB La Paz-Bolivia.1995
Pág. 81

4. Investigación de mercado

Se trata del diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se pueda enfrentar.

Por otro lado la American Marketing Association, define: "La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones"

En este sentido, se utilizará para la propuesta esta herramienta de análisis para el buen desarrollo del marketing turístico.

Los elementos de una investigación de mercados son:

1. Análisis de la situación

1.1. Definición del mercado / sub-mercado. Segmentos que los componen.

1.2. Definición del segmento del producto en evaluación.

1.3. Atributos del producto genérico.

1.4. Ámbito de uso / modalidad de uso o aplicación.

1.5. Empresas y marcas principales que compiten. Market share.

1.6. Canales de distribución.

2. Comportamiento Del Consumidor

2.1. Segmentos de consumidores. Perfil socio-demográfico y psicográfico.

2.2. Roles: usuario-comprador-recomendador.

2.3. Hábitos de compra. Perfil de compra. Criterios de decisión de compra.

2.4. Cambios en el estilo de vida del consumidor

5. La Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola.

La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia.

En este sentido, la imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.

La identidad corporativa es la esencia de la empresa, y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes. La identidad corporativa está asociada a:

- La actividad productiva (identidad sectorial): acción básica desarrollada por la empresa u organización para generar valor a partir de la obtención de un producto o servicio que será comercializado.
- La competencia comercial (identidad mercadológica): la capacidad de la empresa para competir en el mercado comercializando sus productos o servicios. Depende de: el precio del producto, su calidad, la cuota de mercado que posea, una imagen positiva.
- La historia de la organización: relación de las personas, hitos, acontecimientos. acaecidos en la organización. Se nutre de la

declaración fundacional, el contexto de su constitución, el fundador, los líderes históricos, la iconografía corporativa...

- La naturaleza societaria (identidad mercantil): es la forma jurídica que adopta la organización para el cumplimiento de sus fines. Pueden ser civiles (sin fines mercantiles) o bien mercantiles (fines mercantiles) en sus diferentes variables.
- El corpus social (identidad social): conjunto de características que definen la organización como un organismo social. Viene definida por: el entorno geográfico, el tejido social de su plantilla, su compromiso con la comunidad. Además se relaciona con:
 - La estrategia empresarial: visión, misión y proyecto empresarial.
 - A. La visión es una imagen compartida por los dirigentes de la empresa sobre lo que quieren ser, y de cómo llegar a serlo.
 - B. La misión es la declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica.
- La misión debe ser formulada de modo que exprese claramente lo que ofrecemos al cliente, que nos identifique como empresa; debe expresarse de modo conciso y completo, y poseer un contenido fácilmente imaginable en la práctica, que además resulte digno de recordar (memorable).

5.1 El logotipo y el isotipo

Son la identidad gráfica de una empresa; su cara, su apariencia, y en buena medida, su personalidad. Generalmente forman parte de un sistema gráfico, que en su conjunto funciona reafirmando y manteniendo la integridad visual de la marca y sus elementos, lo que aporta un mayor y más rápido reconocimiento por parte del público y de los consumidores. Los sistemas de identificación visual, no son un atributo exclusivo de las empresas; los productos o las líneas de productos también responden a estos parámetros.

5.2 El eslogan

Esta palabra de origen gaélico significaba, en sus orígenes, grito de guerra y se utilizaba para reunir a los miembros de un clan o de un partido. Con el paso del tiempo comenzó a emplearse en el lenguaje comercial y -sin olvidar el carácter peyorativo con el que se ha relacionado el término "slogan" en francés y en inglés [catchword: una palabra que atrapa], porque designa una fórmula sumaria, polémica, que se auto disimula hoy en día se ha convertido en un elemento esencial en el mundo de la publicidad. No todos los mensajes publicitarios van acompañados de eslogan pero parece recomendable su presencia. Constituye la "fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc."

6. El Merchandising

Podemos definir el Merchandising, como aquella actividad en los establecimientos de comercio, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al punto de venta, el Merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

Se trata de un tipo de refuerzo de a la publicidad y propaganda mediante puntos de venta estratégicos.⁵²

⁵² SALINAS, Oscar Javier. Internet "Merchandising". 2003

Las distintas definiciones y conceptos del Marco Teórico han sido enmarcados bajo una línea metodológica que sigue las bases y las interpretaciones relacionadas con el tema del proyecto de grado.

Cada una de ellas son el fundamento para el desarrollo de la propuesta, al mismo tiempo que están desarrolladas e interpretadas a la realidad nacional, local y regional.

MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO IV. CARACTERIZACIÓN DEL SITIO DE ESTUDIO

4.1 ASPECTOS GENERALES DE TUPIZA

4.1.2 Ubicación Geográfica.-

La ciudad de Tupiza es la capital de la provincia Sud-Chichas del departamento de Potosí, está situada en el extremo austral de Bolivia, tiene una extensión aproximada de 1.5 Km de largo por 900m de ancho.

Tupiza es un admirable valle de la cordillera oriental de los Andes; se presenta como un Oasis en pleno altiplano, con clima templado, benigno, y saludable. Está edificada en una quebrada a la margen derecha del río Tupiza, rodeada a manera de anillo por imponentes cerros colorados, los cuales, devastados por los fenómenos de la naturaleza y el tiempo, han adquirido figuras extraordinarias y colosales, son estos cerros los que dan a Tupiza una fisonomía excepcional y un encanto sin igual.

La ciudad abundante de sauces llorones, álamos esbeltos, molles frondosos, eucaliptos erguidos, y pequeños cerros verduscos ofrecen características peculiares. En los alrededores se presentan pintorescas campiñas y agraciados sembradíos como Palala, Tambillo y Remedios por el Norte etc.

4.1.2 Clima.-

Cuenta con un clima templado y seco, apto para el desarrollo de la actividad turística.

4.1.3 Altura.-

Se encuentra a una altura de 2.950 mts. Sobre el nivel del mar, por esta razón Tupiza pertenece al grupo de valles meridionales lo cual la diferencia del clima inhóspito del altiplano boliviano,

4.1.4 Temperatura.-

La temperatura media anual es de 15 ° C, en verano varía de 30 ° C a 6 ° C; en invierno de 20 ° C hasta 3 ° C bajo cero en las noches. El ochenta por

ciento de las precipitaciones pluviales, se producen durante los meses de noviembre a marzo, con un promedio anual de 361mm. Los vientos dominantes son generalmente fríos y vienen de las cordilleras del norte.

4.1.5 Población.-

Cuenta con una población de 30000 habitantes. La población es joven, puesto que más del 50% de la misma está constituida por personas de menos de 20 años, este aspecto le da un rasgo singular especialmente a ojos extraños que no ocultan su asombro por la cantidad de jóvenes en las calles, por dichas características es que Tupiza es "la ciudad de la Juventud".

Según el Instituto Nacional de Estadística se tiene los siguientes datos:

Cuadro No 4 Población de Tupiza

UBICACIÓN	ÁREA	SEXO	TOTAL	
PRIMERA SECCIÓN DE TUPIZA	RURAL	HOMBRE	7885	
		MUJER	8745	
	URBANA			8892
		HOMBRE	4478	
		MUJER		
				30000

Fuente: www.ine.com.bo

4.1.6 Economía y producción.-

La economía de Tupiza está representada por las riquezas de toda la provincia, puesto que como capital de la misma constituye el mercado más propicio para el consumo de la producción especialmente agrícola y ganadera. No existe industria mayor, y ésta se circunscribe a pequeñas fábricas de muebles metálicos, de aguas gaseosas, de materiales de construcción, de tejados y sombreros, zapatos y últimamente que ha empezado a expandirse el comercio informal, esto se debe tal vez al incremento de la actividad turística.

En los alrededores existen muchas minas de antimonio, cobre, plomo y otras sustancias. Una parte de sus habitantes son industriales mineros los cuales se dedican a la extracción de minerales, comerciando su producto con distintos bancos.

Por las condiciones climatológicas, Tupiza es un valle fértil y apto para la agricultura, fruticultura y floricultura. El maíz, la papa, haba, cebolla, lechuga, remolacha, acelga y tomate alcanzan buenos índices de producción en su época, de igual modo los frutales como el durazno, la pera, manzana, higo y otros.

La producción agrícola abastece los requerimientos de los consumidores locales e inclusive la gente se dedica a su mejor comercialización en los centros mineros aledaños. La gente campesina en cuanto a la ganadería, se dedica mayormente a la crianza de ganado ovino y caprino.

El comercio tiene como zonas de influencia a Villazón y Atocha. No obstante, es en Tupiza donde algunos pueblos se proveen de productos agrícolas, ya sea con contratos al por mayor o por el comercio menudo que realiza la gente dedicada a esta actividad como medio de subsistencia.

Pero el mayor intercambio comercial se realiza en Villazón por su proximidad con la ciudad Argentina de la Quiaca. De aquí los comerciantes se abastecen de artículos de primera necesidad.

La mayor parte de la población de Villazón tiene como medio de vida el comercio, lo que ha dado lugar al establecimiento de varias empresas de transporte de pasajeros que diariamente viajan de Tupiza a Villazón, esto impulsó la reciente construcción de una terminal de buses.⁵³

4.1.7 Educación.-

En cuanto a Educación, se cuenta con establecimientos de enseñanza primaria y secundaria, a demás de una Subsede de la Universidad Tomás Frías de Potosí.

El porcentaje de analfabetismo es de 15%.

El detalle de centros educativos es el siguiente:

⁵³ « Revista Municipal de Tupiza » HAM, 2001

Cuadro No 5 Centros Educativos

No.	Nombre del Establecimiento	Nivel de Enseñanza
1	Hernando Siles	Pre-básico
2	12 de Abril	Pre-básico
3	Villa Fátima	Primaria y secundaria
4	26 de Agosto	Básico
5	María Rita Romano	Básico
6	San Gerardo	Primaria
7	San Antonio	Primaria
8	Genoveva Ríos	Básico
9	Juana Azurduy de Padilla	Básico
10	Prudencio Guillen	Básico
11	Mariscal de Ayacucho	Primaria y secundaria
12	Suipacha	Básico
13	7 de noviembre	Básico
14	Santa Ana	Básico
15	Bolivia	Básico
16	Mixto Mariscal de Ayacucho	Básico
17	Salvador Revilla	Básico
18	Eduardo Abaroa	Primaria y secundaria
19	Antofagasta	Básico
20	Santa Ana	Básico
21	Colegio Tupiza A	Intermedio
22	Colegio Tupiza B	Intermedio
23	Colegio 6 de Junio	Intermedio
24	Internado Villa Fátima	Intermedio
25	Colegio Suipacha	Secundaria
26	Jaimé Mendoza	Secundaria
27	Colegio Chorolque	Secundaria
28	Enrique Baldivieso	Secundaria
29	Pedro Arraya	Secundaria
30	Andrés de Santa Cruz	Secundaria
31	Justo Arena	CEMA
32	Colepsud	Colegio Particular

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a Educación Superior, tenemos:

Cuadro No 6 Centros de Educación Superior

Número	Nombre	Especialidad
1	Escuela de Música	Música
2	Escuela de Bellas Artes "Alfredo Dominguez"	Arte
3	Instituto – Santa Cecilia	Computación
4	Subsede "Universidad Tomás Frías"	Carreras de Auditoría y Zootecnia

Fuente: Elaboración propia

4.1.8 Salud.-

En Tupiza existe el Hospital de la Caja Nacional de Salud y uno privado "Eduardo Egúía"

4.2 TUPIZA: APUNTES HISTÓRICOS.-

Aún hasta hoy no se tiene claro cuándo fue la fundación de la ciudad de Tupiza, sin embargo personalmente concuerdo con el profesor Edgar Murillo Huarachi.

Tras el descubrimiento de América, los españoles conocieron noticias de la grandeza y riqueza de otros países situados al sur de Panamá, tres fueron los intrépidos: Francisco Pizarro, Diego de Almagro y Hernando de Luque.

Después de la conquista del imperio Quechua en Cajamarca y producida la muerte del inca Atahualpa por Francisco Pizarro en 1532, los conquistadores poco a poco se desplazaron hacia el sur fundando ciudades como Trujillo, Piura, etc.

Según el señor Don Gonzalo Fernández de Oviedo, Diego de Almagro partió del Cuzco para recorrer la planicie del Lago Titicaca, llegó a Paria, al oriente del Desaguadero, donde le esperaba Juan de Saavedra que se había adelantado por su orden y al que mandó nuevamente se adelantara a Tupiza con doce jinetes, población donde estaban ya los embajadores del Inca Tupac Paulo y Villac Humo.

Estuvo diez días en Aullagas y 40 leguas de la provincia Chichas, llegó a Tupiza en los últimos días de Octubre de 1535. Durante sesenta días estuvo en Tupiza, en espera del crecimiento de los maizales, asegurando la cosecha para la travesía y fabricando herraduras y clavos para los caballos con el único metal apropiado de la región, el cobre. Recibió en Tupiza el tributo de oro, noventa mil pesos, que los súbditos chilenos del Inca enviaban a su soberano. Muchos señores indígenas de Tupiza quisieron acompañar a Almagro, pero éste les pidió que no abandonaran sus tierras y su pueblo y les despidió cordialmente. Almagro llegó hasta el último pueblo de la jurisdicción del imperio Incaico, pueblo llamado Talina, a 50 leguas de Potosí. A la derecha quedaban las tierras y el pueblo de Lípez y a once leguas, a mano izquierda declinando al oriente estaban las tierras y pueblos de Tarija.

La fundación de Tupiza es controversial, pero según datos fidedignos, Diego de Almagro fue quien fundó la ciudad, además que fue la primera ciudad boliviana creada por los españoles. En la expedición de Almagro de 1535, fue donde crea, materializa y organiza esta población por primera vez.

Comparada la fundación de Tupiza con otras capitales virreinales, puede ser que tenga grandes diferencias puesto que fue creada con modestia.

Lo que le falta a la historia en la creación de Tupiza, es definir la fecha exacta en que ocurrió el acontecimiento, no obstante no cabe ninguna duda de que fue creada en 1535 por Almagro.

Los conquistadores al tomar posesión de su territorio, tuvieron como incentivos, la explotación de minerales, la agricultura, etc. La causa que integra a estos incentivos es la ubicación estratégica de Tupiza, válida como punto central de contacto social con otros grupos humanos, así como el desplazamiento y apoyo para que los españoles puedan llegar a la conquista del norte argentino y chileno.⁵⁴

4.2.1 Origen étnico de la cultura Chichas.-

La región tupiceña es hija de los Chichas, la aparición de ellos está asociada al proceso que siguió el poblamiento de América del Sur y de Bolivia, que data de hace miles de años.

Según investigaciones preliminares, se conoce que los hombres asiáticos tuvieron dos vías para entrar al continente americano, una a través del estrecho de Behring, donde se exploró y conquistó tierras que se encontraban a su paso hasta llegar a Sud América, la otra fue por vía marítima.

Conglomerados de asiáticos y polinesios fueron el origen de los primeros asentamientos humanos en Bolivia y sus descendientes fueron los primeros habitantes nativos que crearon diversas culturas, identificándose como una de las primeras la viscachani.

Hacia el norte de nuestro territorio, se producía el desarrollo de las culturas tiwanacota y la quechua que lograron influenciar en la región de los Chichas.

⁵⁴ « Tupiza, Nacimiento, conquista y fundación », MURILLO, Edgar

Tras la decadencia del imperio Tiwanacota, por razones aún desconocidas, surgen a partir del siglo XIII señoríos aymaras que se asientan dispersos en distintos lugares de la región andina, estos a su vez estaban divididos en dos mitades: los del oeste Collas, Pacajes Lupaca, Karangas y Quillacas, y los del este hacia los valles, los Charcas, los Caracaras, Chuis y Chichas que integran la confederación Charca.

Posteriormente tras la caída de los aymaras, se establece la cultura Quechua, que bajando desde su capital el Cuzco, emprendieron su expansión casi por toda la parte meridional de América, sometiendo a todas las etnias que se encontraban a su paso, entre ellas a las que habitaban el territorio de los Chichas. El Inca Pachacutec, según versiones fue el que inició dicha conquista.

La conquista de los Chichas representó para los quechuas un aporte recíproco cultural importante, principalmente como una ruta obligada que partió del Cuzco pasó por el altiplano y el valle chicheño, se internó hasta las tierras argentinas.

Quedan como testimonios de esta conquista usos, costumbres e instituciones quechuas.

Los Chichas por su ubicación geográfica, se constituyó en un puente estratégico e imprescindible para la ruta terrestre que crearon los quechuas y legaron a los españoles en los andes meridionales, la misma que partiendo del Cuzco en el Perú, pasó por el altiplano e le valle de los Chichas.

La situación lingüística de los Chichas antes de la llegada de los españoles, no se conoce mucho. Por haber sido una lengua sin escritura, lo único que se sabe de ella es a través de informaciones fragmentadas y referenciales transmitidas por algunos cronistas religiosos e historiadores de esos tiempos. A pesar de dichas limitaciones se sabe que los Chichas tenían su lengua propia, diferente de sus vecinos.

Lo más probable es que esta lengua comenzó a desaparecer durante la expansión incaica, por imposición de su cultura que obligó a hablar el idioma quechua a las naciones sometidas, así como por desintegración de su

comunidad, como consecuencia de las movilizaciones sociales que implantaron los quechuas mediante los mitimaes.

Se conoce que en los Chichas los Incas y a su turno los españoles practicaron profundamente el sistema de colonización denominado "mitimaes".

Por otro lado, los Chichas que vivían soportando presiones constantes de otros pueblos tuvieron que combatir a lo largo de su existencia, eran feroces y valientes guerreros, conocedores de sus espacios.

Dichas cualidades los privilegiaban y eran codiciados por quechuas e ibéricos, sin embargo por su sangre guerra también sufrieron numerosas muertes de sus habitantes.

En cuanto a su producción agrícola, se identifica al maíz como el principal producto de los Chichas, también fueron conocedores del cobre, el oro y de la plata.

GESTIÓN TURÍSTICA: EL MUNICIPIO Y SU ROL EN LA PLANIFICACIÓN DE TUPIZA

El rol del gobierno local de Tupiza para la regulación y promoción del turismo en Tupiza.-

El gobierno local de Tupiza establece en su Plan de Desarrollo Municipal las siguientes acciones en materia de turismo:

Dentro de la estrategia de desarrollo Municipal el PDM hace una leve consideración en materia a turismo indicando que « *...Aspiramos a un Municipio cuya producción se ha modernizado y se basa en el desarrollo agrícola, pecuario, y minero, junto al turismo y que busca igualdad de oportunidades para sus habitantes.....* »(). En este sentido, nos damos cuenta que el turismo está relegado a un tercer plano para el fomento del mismo y la inversión.

- En cada una de las líneas de acción que tiene el PDM nombra como algo breve el fomento de algunos aspectos que indirectamente beneficiarán al Turismo.

- Lo rescatable son los objetivos para la estrategia de un desarrollo sostenible en la región que como sabemos ayudará al impulso de la actividad

turística, el Municipio tiene pensado implementar áreas de recreación en los espacios natural sin alterar de ninguna manera el ecosistema existente.

- Por otro lado está la gestión de un Municipio limpio y con acciones de tratamiento ambiental.⁵⁵

Evidentemente todas estas son acciones indirectas que fomentarán la actividad turística, en el sector agrícola se fomentará la producción de alimentos vegetales y frutas lo que a la larga podría convertirse en un atractivo para la realización del agroturismo, este es sólo un ejemplo de las acciones indirectas al Turismo que el Municipio tiene en mente realizar.

En cuanto al Subprograma de turismo podemos rescatar el siguiente cuadro obtenido del PDM para el fomento del turismo:

Cuadro No 6 Presupuesto para Turismo

Rurales y Urbanos	Turismo	Elaboración de programas de Turismo.	24600Bs
Rurales y Urbanos	Turismo	Estudios e investigaciones.	21900Bs
Rurales y Urbanos		Regular los servicios	23500Bs
Rurales y Urbanos		Fiscalizar las actividades turísticas	19000Bs
Total Subprograma			145800Bs

Fuente : Información del Plan de Desarrollo Municipal de Tupiza 1999-2003

Por otro lado, dentro de los cuestionarios y entrevistas elaborados, se ha destacado el poco apoyo al sector Privado por parte de la Alcaldía, en el ámbito Turístico se ha hecho poco, ello se sustenta en las afirmaciones de los propietarios de Establecimientos de Hospedaje y Alimentación.

El presupuesto asignado en el PDM de Tupiza a Turismo, es indirecto, está dentro de otros Subprogramas.

⁵⁵ HONORABLE ALCALDÍA DE TUPIZA "Plan de Desarrollo Municipal 2001-2003". Tupiza-Bolivia 2000

CAPÍTULO V. PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO DIAGNÓSTICO

5.1 ANÁLISIS TURÍSTICO

5.1.1 OFERTA TURÍSTICA DE TUPIZA

Dentro de la Oferta Turística del Departamento de Potosí, el Municipio de Tupiza no está incluido.

Descripción de establecimientos de Hospedaje.-

De acuerdo al trabajo de campo y las observaciones realizadas en el Municipio de Tupiza, se tiene los siguientes resultados:

➤ **Hotel Mitru y Anexo.-**

El Hotel Mitru, la sucursal, se encuentra ubicado en la Avenida Chichas No.187, el lugar es céntrico y accesible, se encuentra a un minuto de la estación de trenes y a dos minutos de la terminal de buses, la plaza principal se encuentra a tres minutos.

El hotel no paga ningún impuesto a la Alcaldía Municipal, sólo piden el permiso correspondiente para que el establecimiento ejerza como hotel.

Es el hotel más antiguo de la ciudad tiene 45 años de funcionamiento la dueña es la Señora: Fabiola Mitru, el equipamiento del Hotel Mitru y Anexo es la siguiente estructura es la siguiente:

Cuadro No 7 Hotel Mitru

Número de habitaciones	Número de camas	Número de baños	Otros Servicios
13 dobles	26	13	Cafetería
5 simples	5	5	Agencia de Viajes
5 matrimoniales	5	5	
1 triple	3	3	

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado la sociedad "Mitru", cuenta también con un refugio que consta de cuatro cabañas, un recreo que es casa de campo con piscina y parrilla y con un restaurante "Los helechos".

Cuadro No 8 Servicios complementarios de Mitru

No de cabañas	No de camas	Servicios Complementarios
1	4	Restaurant "Los Helechos"
1	3	
1	4	
1	3	
Total: 4	14	

Fuente: Elaboración propia

La sociedad "Mitru" tiene contactos internacionales, no son serios puesto que son con amigos o familiares que viven en Europa y Estados Unidos, ellos ayudan a promocionar los servicios que ofrecen y mandar turistas hasta Tupiza, es una buena forma de promoción.

➤ **Hotel Reina Mora**

Este hotel se encuentra a siete minutos de la ciudad de Tupiza, en auto, el hotel está estratégicamente ubicado puesto que al rededor de él se disfruta el hermoso paisaje y se comparte entre una vasta vegetación. Su dueña es la Sra. Karina Bernal.

Cuadro No 9 Reina Mora

No de habitaciones	No de baños	Otros Servicios
10 simples	10	Piscina
5 dobles	5	
5 matrimoniales	5	
Total: 20	20	

Fuente: Elaboración propia

➤ **Hostal Valle Hermoso**

Este hostal está ubicado en la Avenida Coronel Pedro Arraya, está céntricamente ubicado puesto que se encuentra a dos minutos de la estación de trenes y a cinco minutos de la estación de buses.

La dueña del hostal es la señora Ruldin Llanos, el hostal tiene catorce años de funcionamiento.

Cuadro No 10 Valle Hermoso

No de habitaciones	No de camas	No de baños	Otros Servicios
7 simples	7	7	Agencia de Viajes
5 matrimoniales	5	5	

Fuente: Elaboración propia

➤ Residencial Centro

Esta residencial se encuentra ubicada en la Av. Santa Cruz de la ciudad de Tupiza, su ubicación le favorece para la recepción de turistas, como sabemos, las residenciales pueden ser un buen establecimiento de hospedaje sobre todo para la recepción de turistas nacionales sobre todo para excursiones.

Cuadro No 11 Residencial Centro

No de habitaciones	No de camas	No de Baños
8 dobles	16	3
4 simples	4	1
Total: 12	20	4

Fuente: Elaboración propia

➤ Residencial Tupiza-

Este es un residencial pequeño, el cual consta de lo siguiente:

Cuadro No 12 Residencial Tupiza

No de habitaciones:	No de baños:
4 Simples	1
Total: 4	1

Fuente: Elaboración propia

Descripción de establecimientos de Alimentación.-

La ciudad de Tupiza no cuenta con restaurantes grandes, la población ofrece al viajero diversos alimentos sobre todo en el mercado principal, los tamales son la especialidad de esta hermosa ciudad.

Sin embargo debido a los efectos económicos causados por la actividad turística, se han creado algunos pequeños establecimientos de alimentos llamados « Snacks », en los cuales se ofrece comida rápida y sencilla entre los principales mencionaremos los siguientes:

Cuadro No 13 Establecimientos de Alimentación

NOMBRE DEL RESTAURANTE	MENÚ	COSTO
CALIFORNIA	<ul style="list-style-type: none"> - Hamburguesas - Pizzas - Desayuno americano - Donuts - Helados - Comida vegetariana - Lasafia 	4 Bolivianos 6 Bolivianos 10 Bolivianos 3 Bolivianos 2 Bolivianos 15 Bolivianos 15 Bolivianos
RINCONCITO QUILMER	<ul style="list-style-type: none"> - Asado - Cordero a la cruz - Costillar a la cruz - Parrillada - Lechón 	20 Bolivianos 25 Bolivianos 20 Bolivianos 30 Bolivianos 20 Bolivianos

Equipamiento:

Cuadro No 14: Equipamiento

NOMBRE DEL RESTAURANTE	NUMERO MESAS	NUMERO SILLAS	EQUIPO COMPLEMENTARIO	NUMERO DE AMBIENTES
CALIFORNIA	6 mesas	24 sillas	Un mostrador Una televisión con cable	1 recibidor 1 área de restaurante 1 área de cocina 2 baños
RINCONCITO QUILMER	7 mesas	28 sillas	Radio Sombrillas	1 área de jardín 1 área de parrillada 1 ambiente cerrado 1 cocina 1 baño

Fuente: Elaboración propia

Descripción de Agencias de Viaje.-

La ciudad de Tupiza hasta hace siete años no contaba con ninguna agencia de viaje. Ahora cuenta con las siguientes:

➤ **Tupiza Tours-**

Esta agencia es parte de la cadena hotelera « Mitru », la agencia depende de la sucursal principal del hotel Mitru.

La Agencia cuenta con el permiso correspondiente para ejercer sus actividades, su principal actividad es la de paseos a caballo « Horse Tours ».

La Agencia cuenta con contactos con una agencia en Uyuni.

Cuadro No 15 Oferta de circuitos

NOMBRE DEL CIRCUITO	DURACIÓN	CARACTERÍSTICAS	COSTO
Jeep Tour	- 2 días - Half day - Full day	Circuito de principales atractivos Alrededor de la ciudad Ej. : Butch Cassidy and Sundance Kid	30 dólares
Horse Tour	- Half day - Full day	Circuito alrededor de cerros colorados en Palala, Entre Ríos	25 Bolivianos por hora
Camping	- 2 días - 3 días	Campamentos en poblaciones Como ser: Toroyos, Entre Ríos	50 dólares

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Valle Hermoso Tours-**

Esta agencia es relativamente nueva puesto que funciona desde 1999, es una agencia pequeña que también ofrece tours a caballo, biking y trekking.

Cuadro No 16 Circuitos

NOMBRE DEL CIRCUITO	DURACIÓN	CARACTERÍSTICAS	COSTO
Jeep Tour	- 2 días - Half day - Full day	Tours a poblaciones como ser: Huafiuskha, San Vicente, recorrido de Butch Cassidy y Sundance Kid	25 Dólares
Horse Tour	- Half day	Circuito alrededor de cerros colorados en Palala, Entre Ríos	15 Bolivianos por hora
Camping	- 2 días - 3 días	Campamentos en poblaciones Como ser: Toroyos, Entre Ríos	40 Dólares

Fuente: Elaboración propia

Cuadro No 17 Oferta

NOMBRE DE LA AGENCIA	NUMERO DE CABALLOS	NUMERO DE JEEPS	CARPAS	EQUIPO DE OFICINA
TUPIZA TOURS	24 caballos	6 jeeps	2 carpas	1 computadora 1 máquina de escribir 2 escritorios 2 sillones
VALLE HERMOSO TOURS	18 caballos	4 jeeps	2 carpas	1 computadora 1 escritorio 1 sillón

Fuente: Elaboración Propia

Entonces tenemos la relación de totales de la oferta turística:

Cuadro No 18 Totales

Establecimiento de hospedaje	No camas	No baños
Mitru y Anexo	53	30
Reina Mora	25	20
Valle hermoso	12	12
Residencial Centro	20	4
Residencial Tupiza	4	1
Total	114	67

Descripción de los Medios de transporte.-

Las formas de acceso hacia Tupiza son tres, por un lado está el servicio de tren que sale desde Oruro con dos empresas que van a Tupiza desde Oruro, las cuales son :

- ♣ Wara-Wara.
- ♣ Expreso del Sur.

Por otro lado, están las flotas que van a Tupiza desde la ciudad de La Paz que son:

- ♣ Expreso Tupiza
- ♣ Chicheño
- ♣ Potosí

Existe la posibilidad de tomar flotas con conexiones desde la ciudad de Potosí.

En la ciudad de Tupiza, a 20 km de la ciudad, existe un aeropuerto exclusivo para aviones modelo FOCKER, es usado principalmente por autoridades nacionales y extranjeras que desean acortar el tiempo desde distintos puntos del país.

En cuanto a servicio ferroviario, existen dos trenes que van hasta Tupiza: Wara – Wara y el Expreso del Sur Ambos cuentan con distintos itinerarios que son:

El primero que sale los días Domingo y miércoles desde la ciudad de Oruro a Hrs. 19:00 y llega a Tupiza a Hrs. 08:00.

El segundo que sale los días Martes y viernes a hrs.15:30 y llega a hrs. 03:15.

Descripción de medios de comunicación.-

En cuanto a comunicación Tupiza cuenta con dos principales los cuales son el medio televisivo y radiofónico.

A continuación se nombraran los principales:

- ♣ Canal 9
- ♣ Canal 13
- ♣ Sistema de televisión del sud canal 5.

El alcance es a nivel Municipal.

- ♣ Radio Color FM. 973.
- ♣ Radio Estelar FM.1023,

El alcance es a nivel Municipal.

La función de estos medios es de informar y entretener y están a servicio de la población.

Existe una cabina de ENTEL la cual consta de siete sub cabinas.

Descripción de servicios complementarios.-

En los últimos años, debido al impacto social, económico y cultural del Turismo en la región, se han ido abriendo distintos establecimiento de entretenimiento nocturno, tenemos:

- ♣ Pub "La Ollita"
- ♣ Whiskería "Cassidy and Buch"

Artesanías.-

Tupiza cuenta con una tienda principal de artesanías ubicada en la Av. Santa Cruz, la cual se llama « Pueblo Encanto », esta tienda ofrece a los visitantes souvenirs hechos de paja y algunos de barro que representan a caballos o a pobladores del lugar.

Entre otros encontramos también algunas pinturas y tejidos hechos por los pobladores de la ciudad y alrededores.

5.2 ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Tupiza por su riqueza natural en flora y fauna es un lugar apto para la realización de distintas actividades como ser:

➤ Ecoturismo-

El ecoturismo es una actividad de contacto directo con el medio ambiente y la naturaleza, es por esta razón que como Tupiza posee atractivos naturales como ser Palala, Remedios, puede desarrollarse en esta actividad.

➤ Turismo Recreacional-

El ser humano siempre busca encontrar la tranquilidad en ciertos momentos de su vida, en el caso del turismo interno, el turismo recreacional sería una excelente estrategia para el desarrollo de la actividad turística.

No muy lejos de la ciudad se encuentra una diversidad de espacios como ser Palala entre otros en donde los visitantes pueden disfrutar de la tranquilidad y clima agradable de la región haciendo días de campo o excursiones, el Cañón por ejemplo es un lugar ideal para disfrutar la vista y espectacularidad del entorno.

➤ Turismo de Campo-

El turismo de campo en la población de Tupiza vendría a constituirse en un conjunto de otras actividades complementarias como ser los paseos a caballo que llevarían hasta regiones como la Quebrada seca o lugares donde se encuentra cultivos y áreas rurales.

➤ Turismo histórico-

En esta actividad se podrían realizar actividades de especialización en el campo histórico, mostrando las muestras de arqueología y paleontología, por ejemplo el arte rupestre, el Museo que nadie lo toma en cuenta para su promoción

e incursión dentro de la oferta turística, los santuarios, la Iglesia principal y las pequeñas iglesias aledañas.

➤ **Agroturismo-**

Esta es una actividad que no se toma en cuenta en nuestro país y la cual podría dar significativos resultantes si se toma en cuenta como oferta turística. Sobre todo, la feria del maíz que se realiza cada año en Tupiza, se constituye en un buen atractivo para los amantes de la naturaleza

➤ **Horse Tours-**

Esta actividad consiste en la realización de paseos a caballo, normalmente se hacen circuitos completos por los principales atractivos explotados en Tupiza, existen paquetes organizados para tres días o más los cuales fueron planificados por las únicas dos agencias de viaje que existen en Tupiza.

Algunos circuitos incluyen camping puesto que duran más de dos días y la pernociación se la realiza al aire libre.

5.3 ESTUDIO Y DESCRIPCIÓN DE LOS POTENCIALES Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE TUPIZA

Se ha establecido y analizado a cada atractivo por categoría:

CATEGORÍA: ATRACTIVOS NATURALES.-

Suipacha.-

Suipacha es una población histórica, cuna de la primera gesta libertaria de la independencia del Alto Perú ahora República de Bolivia.

Fue escenario de la Gloriosa "Batalla de Suipacha" que se libró el 7 de noviembre de 1810. Fue creada como cantón el año 1859.

Cuenta con una riqueza natural espectacular, resumida en animales como ser: cabras, vacas y caballos sin dejar de lado el maravilloso escenario de los cerros colorados. Cincuenta y siete familias habitan en esta población, su extensión alcanza a las 57 hectáreas cultivables, sobre todo se cultiva el maíz, produce 1670 quintales de maíz y tiene 667 ejemplares de ganado caprino. Se encuentra a 25 Km de la ciudad de Tupiza, en su jurisdicción municipal pertenece al Distrito IV.

Villa Pacheco- Santuario de Livi Livi.-

Esta es una de las comunidades antiguas, es una población histórica, cuna de notables ciudadanos como ser el ilustre Gregorio Pacheco, el cual fue presidente de la República de Bolivia el 4 de julio de 1884 hasta 1988.

Esta población fue creada como cantón mediante Ley del dos de Febrero de 1926.

Tiene una población aproximada de 33 familias, en cuanto a su producción agrícola, cuenta con 35 hectáreas cultivables y su potencial agropecuario está enmarcado en la producción de 1490 quintales de patata y 1824 quintales de hortalizas y 2220 quintales de uva. En esta comunidad se encuentra el Santuario de la Virgen de Livi Livi, donde miles de feligreses acuden en busca de sus bendiciones y favores. En su jurisdicción municipal pertenece al Distrito V y se encuentra a 65 Km. de la capital, es decir de Tupiza.

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO
SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO
DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA				
					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO				
TIPO		EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD			
						CAMAS/HABIT			
Hotel		No	SI Tupiza	3	B	200 Pax	70/60		
Alojamiento		No	SI	2	R	50 Pax	20/16		
Posada		No	SI	1	B	50 Pax	20/16		
Otro		No	SI						
NOMBRE DEL ATRACTIVO: SUIPACHA					ALIMENTACION				
CATEGORIA: ATRACTIVOS NATURALES									
TIPO:	1.1 MONTAÑAS Y CORDILLERAS	Jerarquía III			TIPO				
SUBTIPO	1.2.2 Valles y Yungas	Código			EXISTENCIA EN EL SITIO				
UBICACION					EXISTEN EN POB. CERC.				
Departamento	Potosí	Provincia: Sud Chichas			CANTIDAD				
Sección / cantón	Districto I	Sitio referencia / población cercana Tupiza			CALIDAD				
Coordenadas					CAPACIDAD				
altura s/n/m	2500	Distancia en Km 25			MESAS/BILLAS				
INFRAESTRUCTURA					Restaurante				
ACCESIBILIDAD					Penalón				
PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.	Tienda de abarrotes				
Tupiza	Suipacha	Terrestre	Terrestre		Comedor popular				
					EQUIPAMIENTO URBANO				
					Es una población con pocas plazas públicas, se caracteriza por la presencia de fauna flora y su historia caracterizada por la batalla de Suipacha librada el 7 de noviembre de 1810.				
OBSERVACIONES					SERVICIOS DE EMERGENCIA				
					TIPO				
					OBSERVACIONES (cant, tipo y horario de atención, etc.)				
					Atención médica				
					En Tupiza, 2 hospitales, emergencias				
					Cambio de moneda				
					En Tupiza, Bancos				
					Estación de servicio y gasolina				
					En Tupiza				
					Otro				
TRANSPORTE					INFORMACION COMPLEMENTARIA				
					DATOS CLIMATICOS				
					DATOS POBLACIONALES				
TIPO	CALIDAD		FRECUENCIA	OBSERVACIONES	Temperatura	Número de habitantes (total) 7000			
	B	R	M		Humedad	Grupo étnico Chicheños			
Bus / minibús / flota	X			1 2 3 4 5 6 7	Precipitación pluvial	Idiomas Quecha y castellano			
Avión / avioneta				1 2 3 4 5 6 7	Vientos predominantes	Ocupación principal Agricultura			
Bole / barco				1 2 3 4 5 6 7	PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO				
f.f.c.c.				1 2 3 4 5 6 7	Tipo de ropa a llevar				
Camión	X			1 2 3 4 5 6 7	En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamaras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte				
SERVICIOS BASICOS									
TIPO	EXISTENCIA		TIPO DE PROVISION		PRECAUCIONES medicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida				
Agua potable	SI								
Alcantarillado	SI								
Instalac. Electr.	SI				Otro				
COMUNICACION									
TIPO	EXISTENCIA	POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	DISTANCIA	FUENTES CONSULTADAS				
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		25 Km	Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza 2001				
Fax	SI	Ciudad de Tupiza		25 Km					
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		25 Km					
Correo	SI	Ciudad de Tupiza		25 Km					
Radio	SI	Ciudad de Tupiza		25 Km					
					Fecha inventario	realizó	revisó	Vº Bº	
					Mayo 2003	Lic. Andrea Arriola			

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONÓMICO
SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO
DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN - UNIDAD DE OFERTA TURÍSTICA

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONÓMICO SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN - UNIDAD DE OFERTA TURÍSTICA					PLANTA TURÍSTICA							
NOMBRE DEL ATRACTIVO: VILLA PACHECO CATEGORÍA: ATRACTIVOS NATURALES					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO							
					TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD		
					Hotel	No	SI Tupiza	3	B	200 Pax	7060	
					Alojamiento	No	SI	2	R	50 Pax	20716	
					Posada	No	SI	1	B	50 Pax	20716	
					Otros	No	SI					
					ALIMENTACION							
					TIPO	EXISTENCIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD		
					Restaurante	No	SI Tupiza	2	B	13	82	
					Panadería	No	SI	2	B	13	82	
					Tienda de abarrotes	No	SI	150	B			
					Comedor popular	No	SI	2	B	13	82	
					EQUIPAMIENTO URBANO							
					Villa Pacheco es una población con pocas plazas públicas, se caracteriza por la presencia de fuentes frías y su historia, y la presencia del santuario De Livi - Livi donde muchos peregrinos se trasladan para hacer sus pedidos con fe y religiosidad.							
TIPO: 1.1 MONTAÑAS Y CORDILLERAS Jerarquía III SUBTIPO: 1.2.2 Veñas y Yungas Código UBICACIÓN: Departamento: Potosí Provincia: Sud Chichas Sección / cantón: Distrito V Sitio referencia / población cercana: Tupiza Coordenadas: altura s/n/m: 2500 Distancia en Km: 65					TIPO: Restaurante, Panadería, Tienda de abarrotes, Comedor popular EQUIPAMIENTO URBANO: Villa Pacheco es una población con pocas plazas públicas, se caracteriza por la presencia de fuentes frías y su historia, y la presencia del santuario De Livi - Livi donde muchos peregrinos se trasladan para hacer sus pedidos con fe y religiosidad.							
INFRAESTRUCTURA					ACCESIBILIDAD							
PUNTO PARTIDA					PUNTO LLEGADA		TIPO DE VIA		CALIDAD DE VIA		DIST. / ÍTEM. DE REC.	
Tupiza					Suipacha		Terrestre		Terrestre			
OBSERVACIONES					SERVICIOS DE EMERGENCIA							
					TIPO			OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)				
					Atención médica			En Tupiza, 2 hospitales, emergencias				
					Cambio de moneda			En Tupiza, Bmoos				
					Estación de servicio y gasolina			En Tupiza				
					Otros							
TRANSPORTE					INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA							
					DATOS CLIMÁTICOS				DATOS POBLACIONALES			
					Temperatura Anual 18 C				Número de habitantes (total) 7000			
					Humedad				Grupo étnico Chicheños			
					Precipitación pluvial				Idiomas Quecha y castellano			
					Vientos predominantes				Ocupación principal Agricultura			
					PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO							
					Tipo de ropa a llevar							
					En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarra. En verano ropa ligera puesto que es fuerte							
SERVICIOS BÁSICOS					PRECAUCIONES MÉDICAS: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida							
TIPO					EXISTENCIA		TIPO DE PROVISIÓN					
Agua potable					SI							
Alcantarillado					SI							
Instalac. Electr.					SI		Otro					
COMUNICACIÓN					FUENTES CONSULTADAS							
TIPO					EXISTENCIA		POBLACIÓN CERCANA		OBSERVACIONES		DISTANCIA	
Teléfono					SI		Ciudad de Tupiza				25 Km	
Fax					SI		Ciudad de Tupiza				25 Km	
Telégrafo					SI		Ciudad de Tupiza				25 Km	
Correo					SI		Ciudad de Tupiza				25 Km	
Radio					SI		Ciudad de Tupiza				25 Km	
					Fecha inventario		realizó		revisó		Vº Bº	
					Mayo 2003		Lic. Andrea Arretia					

Talina.-

Esta es una población antigua e histórica, data de más de 400 años de existencia, en su seno alberga un busto en honor al Gral. Rufino Carrasco destacado militar en la Guerra contra Chile. Fue creada como cantón mediante decreto supremo del 5 de Febrero de 1863. Cuenta con una población de sólo tres familias, con setenta hectáreas cultivables, su principal producción también es la del maíz con 351 quintales y en cuanto a ganado cuenta con 1230 cabezas de ganado caprino, su jurisdicción territorial pertenece al Distrito uno y se ubica al sudoeste a 90 Km de la ciudad de Tupiza.

Oploca.-

Esta es otra población antigua e histórica, la cual albergó al conde Clixto Yañez de Montenegro primer alcalde de la ciudad de Tupiza.

En el pasado constituyó el centro de operaciones mineras de los Aramayo uno de los barones del estaño, esta actividad generó importante producción agropecuaria como centro de abastecimiento para el sud del país. Fue creada mediante ley del 20 de noviembre de 1914, pertenece al distrito III. Tiene una población de 261 familias, con 140 hectáreas cultivables, produce 2470 quintales de maíz, como principal producto y tiene 3820 cabezas de ganado caprino, se encuentra a 30 Km de Tupiza.

San Vicente.-

Este lugar no sólo posee riqueza natural, es importante también por los hechos acontecidos por el descubrimiento de los restos de dos bandoleros norteamericanos, Butch Cassidy and Sundance Kid, los bandoleros más grandes de la historia del Oeste Americano. Estos, asaltaron cuantiosas cantidades de dinero en los Estados Unidos, Chile, Argentina y Bolivia.

El 14 de diciembre de 1905 asaltan a mano armada el Banco de la Nación de Villa Mercedes a 400 millas al oeste de Buenos Aires (Argentina), llevándose una cantidad de \$us 137.500, a pesar de los esfuerzos de las autoridades argentinas, no lograron capturar a los mal entretenidos "yankies" quienes huyen a través de las pampas y los Andes hasta encontrarse a salvo en Chile. En 1916

Butch Cassidy, alias "Santiago", encontró trabajo en la mina "Concordia" en pleno centro de los Andes de Bolivia.

En el año 1908 ocurrió un incidente que determinó su alejamiento definitivo de la mina, Sundance en estado de ebriedad salió a la calle y se vanaglorió a viva voz de sus hazañas criminales. Posteriormente los dos pistoleros se dirigieron a Tupiza, atraídos por la actividad minera que existía en el lugar, donde planearon robar un Banco. En la mañana del 3 de noviembre, Carlos Perú administrador de la Compañía Aramayo, partió de Tupiza hacia Quechisla llevando el dinero de los trabajadores, un monto de \$us 90.000 los mismos que fueron asaltados por los bandoleros, después del atraco huyeron a San Vicente, población minera donde murieron en un tiroteo con el Ejército Boliviano. Según las investigaciones de Daniel Buck los bandoleros fueron enterrados en el cementerio de San Vicente en Tupiza con una sola inscripción en la tumba que indicaba "DESCONOCIDOS", con la versión de que Buch Cassidy habría dado primero muerte a su compañero y luego él se hubiese suicidado, gracias a estas investigaciones se logró montar un film taquillero en Hollywood con las actuaciones de Robert Redford y Paul Neuman. En los pasados meses encargados del canal internacional Discovery Channel, fueron a Tupiza con el objetivo de filmar escenas de la población donde murieron los famosos bandoleros. Estos hechos se constituyen en un importante atractivo para Tupiza, puesto que ya algunos turistas enterados de la historia, vienen a la región para conocer dónde murieron los dos famosos Bandoleros. Actualmente las dos únicas Agencias de Viaje que operan en Tupiza tienen circuitos especiales a caballo los cuales recorren la población de San Vicente.⁵⁶

⁵⁶ « Artículo revista Tupiza La Joya de Bolivia » Tupiza – Bolivia. 2001

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA													
NOMBRE DEL ATRACTIVO: TALINA					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO													
					TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDA D	CALIDAD	CAPACIDAD								
CATEGORIA: ATRACTIVOS NATURALES					ALIMENTACION													
TIPO:	1.1 MONTAÑAS Y CORDILLERAS		Jerarquía III		TIPO	EXISTEN CIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDA D	CALIDAD	CAPACIDAD								
SUBTIPO	1.2.2 Valles y Yungas		Código		Restaurante	No	SI Tupiza	2	B	MESAS/SILLAS								
UBICACION	Departamento Potosí		Provincia Sud Chichas		Postación	No	SI	2	B	13	82							
	Sección / cantón Distrito I		Sitio referencial / población cercana Tupiza		Tienda de abarrotes	No	SI	160	B		82							
Coordenadas					Comedor popular	No	SI	2	B	13	82							
altura s/nm	2500		Distancia en Km. 90		EQUIPAMIENTO URBANO													
INFRAESTRUCTURA	Talina es una población con pocas plazas públicas, se caracteriza por la presencia de fauna flora y su historia																	
ACCESIBILIDAD																		
PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.														
Tupiza	Talina	Terrestre	Terrestre															
SERVICIOS DE EMERGENCIA					OBSERVACIONES (caril. Epto y horario de atención, etc.)													
TIPO																		
Atención médica					En Tupiza, 2 hospitales, emergencias													
Cambio de moneda					En Tupiza, Bancos													
Estación de servicio y gasolina					En Tupiza													
Otras																		
TRANSPORTE					INFORMACION COMPLEMENTARIA													
					DATOS CLIMATICOS				DATOS POBLACIONALES									
TIPO					CALIDAD		FRECUENCIA		OBSERVACIONES			Temperatura Anual 15 C		Numero de habitantes (total) 7000				
					B	R	M				Humedad		Grupo étnico Chichas					
Bus / minibus / nota						X		1 2 3 4 5 6 7	Todos los días de la semana			Precipitación pluvial		Idiomas Quecha y castellano				
Avión / avioneta								1 2 3 4 5 6 7				Vientos predominantes		Ocupación principal Agricultura				
Bote / barco								1 2 3 4 5 6 7				PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO						
I.f.c.c.								1 2 3 4 5 6 7				Tipo de ropa a llevar						
Camión						X		1 2 3 4 5 6 7	Todos los días de la semana			En invierno, ropa abrigada, zapatos con suela, chaquetas. En verano ropa ligera puesto que es fuerte						
SERVICIOS BASICOS					PRECAUCIONES MEDICAS: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida													
TIPO					EXISTENCIA		TIPO DE PROVISION			Otras								
Agua potable					SI													
Alcantarillado					SI													
Instalac. Electr.					SI													
COMUNICACION					FUENTES CONSULTADAS													
TIPO					EXISTENCIA		POBLACION CERCANA		OBSERVACIONES		DISTANCIA		Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza 2001					
Teléfono					SI		Ciudad de Tupiza				90 Km							
Fax					SI		Ciudad de Tupiza				90 Km							
Teléfono					SI		Ciudad de Tupiza				90 Km							
Correo					SI		Ciudad de Tupiza				90 Km							
Radio					SI		Ciudad de Tupiza				90 Km							
					Fecha inventario		realizó		revisó		Vº Bº							
					Mayo 2003		Lic. Andrea Arratia											

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
 MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO
 SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO
 DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA

NOMBRE DEL ATRACTIVO: OPLOCA

CATEGORIA: PATRIMONIO URBANO ARQUITECTONICO Y ARTISTICO

TIPO:	2.2 Asentamientos Humanos, arquitectura viva	Jerarquía III
SUBTIPO	2.2.1 Regiones de Interés	Código
UBICACION		
Departamento	Potosí	Provincia Sixi Chichas
Sección / cantón	Distribo III	Sitio referencial / población cercana Tupiza
Coordenadas		
altura s/nm	2600	Distancia en Km. 30

ACCESIBILIDAD				
PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.
Tupiza	Oploca	Terrestre	Terrestre	
OBSERVACIONES				

TIPO	CALIDAD			FRECUENCIA	OBSERVACIONES
	B	R	M		
Bus / minibús / flota		X		1 2 3 4 5 6 7	Todos los días de la semana
Avión / avioneta				1 2 3 4 5 6 7	
Bote / barco				1 2 3 4 5 6 7	
f.f.c.c.				1 2 3 4 5 6 7	
Camión		X		1 2 3 4 5 6 7	Todos los días de la semana

SERVICIOS BASICOS		
TIPO	EXISTENCIA	TIPO DE PROVISION
Agua potable	SI	
Alcantarillado	SI	
Instalac. Electr.	SI	

COMUNICACION				
TIPO	EXISTENCIA	POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	DISTANCIA
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		30 Km
Fax	SI	Ciudad de Tupiza		30 Km
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		30 Km
Cable	SI	Ciudad de Tupiza		30 Km
Radio	SI	Ciudad de Tupiza		30 Km

PLANTA TURISTICA						
HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO						
TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD		CAPACIDAD
Hotel	No	SI Tupiza	3	B		200 Pax
Aljamiento	No	SI	2	R		50 Pax
Posada	No	SI	1	B		50 Pax
Otros	No	SI				

ALIMENTACION						
TIPO	EXISTENCIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD		CAPACIDAD
Restaurante	No	SI Tupiza	2	B		13
Pensión	No	SI	2	B		13
Tienda de abarrotes	No	SI	160	B		62
Comedor popular	No	SI	2	B		13

EQUIPAMIENTO URBANO
 Oploca es una población con pocas plazas públicas, se caracteriza por la historia de grandes personajes que vivieron en la región

SERVICIOS DE EMERGENCIA	
TIPO	OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)
Atención médica	En Tupiza, 2 hospitales, emergencias
Cambio de moneda	En Tupiza, Bancos
Estación de servicio y gasolina	En tupiza
Otros	

INFORMACION COMPLEMENTARIA	
DATOS CLIMATICOS	DATOS POBLACIONALES
Temperatura Anual 15 C	Numero de habitantes (total) 7000
Humedad	Grupo étnico Chicheños
Precipitación pluvial	Idiomas Quecha y castellano
Vientos predominantes	Ocupación principal Agricultura

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO
 Tipo de ropa a llevar
 En invierno, ropa abrigada, zapatos con suela, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte

FUENTES CONSULTADAS			
Fecha inventario	realizó	revisó	Vº Bº
Mayo 2003	Lic. Andrea Arretia		

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA												
NOMBRE DEL ATRACTIVO: SAN VICENTE					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO												
					TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD							
CATEGORIA: PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO Y ARTÍSTICO					ALIMENTACION												
TIPO:	2.2 ASENTAMIENTOS URBANOS		Jerarquía III		TIPO	EXISTENCIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD							
SUBTIPO:	2.2.4 Lugares de interés histórico		Código		Restaurante	No	SI Tupiza	2	B	13	62						
UBICACIÓN					Pensión	No	SI	2	B	13							
Departamento	Potosí		Provincia Sud Chichas		Tienda de abarotes	No	SI	150	B		62						
Sección / cantón	Distrito		Sitio referencia / población cercana Tupiza		Comedor popular	No	SI	2	B	13	62						
Coordenadas					EQUIPAMIENTO URBANO												
Altura s/n/m	2500		Distancia en Km. 200		San Vicente posee poco equipamiento, pero es famosa por el los hechos acontecidos con los famosos bandoleros Butch Cassidy and Sundance Kid												
ACCESIBILIDAD																	
PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.													
Tupiza	San Vicente	Terrestre	Terrestre		SERVICIOS DE EMERGENCIA												
					TIPO		OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)										
OBSERVACIONES					Atención médica		En Tupiza, 2 hospitales, emergencias										
					Cambio de moneda		En Tupiza, Bancos										
					Estación de servicio y gasolina		En tupiza										
					Otros												
TRANSPORTE					INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA												
TIPO					CALIDAD			FRECUENCIA	OBSERVACIONES	DATOS CLIMATICOS				DATOS POBLACIONALES			
					B	R	M			Temperatura Anual 15 C	Numero de habitantes(total) 7000						
Bus / minibus / flota		X			1 2 3 4 5 6 7	Todos los días de la semana	Humedad	Grupo étnico Chichefos									
Avión / avioneta					1 2 3 4 5 6 7		Precipitación pluvial	Idiomas Quecha y castellano									
Bota / barco					1 2 3 4 5 6 7		Vientos predominantes	Ocupación principal Agricultura									
f.f.c.c.					1 2 3 4 5 6 7		PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO										
Camión		X			1 2 3 4 5 6 7	Todos los días de la semana	Tipo de ropa a llevar					En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte					
SERVICIOS BASICOS																	
TIPO	EXISTENCIA	TIPO DE PROVISIÓN			Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida												
Agua potable	SI																
Alcantarillado	SI																
Instalac. Electr.	SI				Otros												
COMUNICACIÓN																	
TIPO	EXISTENCIA	POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	DISTANCIA	FUENTES CONSULTADAS												
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		200 Km	Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza 2001												
Fax	SI	Ciudad de Tupiza		200 Km													
Telégrafo	SI	Ciudad de Tupiza		200 Km													
Correo	SI	Ciudad de Tupiza		200 Km	Fecha inventario		realizó		revisó			Vº Bº					
Radio	SI	Ciudad de Tupiza		200 Km	Mayo 2003	Lic. Andrea Arratia											

CATEGORÍA: ATRACTIVOS HISTÓRICO – CULTURALES

Iglesia Matriz.-

La Vice- Parroquia de Tupiza dependiente del asiento Vicaria de Talina hasta 1744, fue elevada al rango de Parroquia independiente en 1758, siendo el primer cura el Dr. Miguel Ferreira quien declarara el honor. En 1787, según el cronista Pedro Vicente Cañete y Dominguez “era un templo decente con bastante adorno de pieza de plata, cuadros dorados y muy lindas lámparas, pero el sagrario era lo mejor, así por su excelente fábrica como por sus bellas pinturas exteriores de esmaltes, no menos que por su bella situación con una gran ventana que hace agradable su vista. La Iglesia estaba situada en lo que hoy es el cuadrante norte de la plaza principal y por espacio de 139 años fue santuario y fuente espiritual de varias generaciones. El año 1841 bajo la regencia del Dr. Faustino Pérez de Rendón se inició la construcción del nuevo templo con aportes populares, ya que posteriormente se crearon recursos oficiales para la obra, entregándose tres mil pesos fuertes por Resolución de 7 de febrero de 1856. Muchas fueron las alternativas que tuvo la construcción de la nueva Iglesia de Tupiza, después de una labor incansable y al cabo de 57 años el esfuerzo dio frutos y un 16 de julio de 1897 fue inaugurada, con singular esplendor.⁵⁷

VARIABLE: Edificaciones civiles

Museo Municipal.-

El Museo Municipal de Tupiza se encuentra conectado a la Oficialía de Cultura de la Alcaldía Municipal, el Museo fue creado en 1995 por la inquietud de algunos vecinos de la región, puesto que ellos fueron los que donaron las piezas que en él se exhiben.

El Museo cuenta con una sola sala principal, las reliquias fueron donadas por importantes familias de la ciudad, en él también se encuentran algunos retratos del ilustre y querido músico y artista tupiceño: Alfredo Domínguez. El Museo se encuentra en el comienzo de su existencia, la encargada de dicho

⁵⁷ Revista Municipal: Tupiza la Joya de Bolivia.

museo es la señora: Rosario Olagibel. También podemos encontrar radios, vitrolas muy antiguas, mapas fotos y algunos periódicos los cuales son de los años en que los dos bandoleros estuvieron en la región.

Plaza Principal.-

La plaza principal de Tupiza fue construida en 1930 y en ella se encuentra la estatua de uno de los personajes más conocidos de la ciudad de Tupiza: Don Abelino Aramayo.

La iglesia que fue construida en 1897, en ella se encuentra la convención redentorista, su estilo es neoclásico. En medio de la plaza encontramos un árbol que tiene algo de especial, fue declarado "Árbol de la paz" por la UNESCO el primero de agosto de 1997, porque es uno de los más frondosos y más antiguos de la ciudad.

Escuela de Bellas Artes "Alfredo Dominguez".-

La escuela de Bellas Artes lleva el nombre de Alfredo Dominguez en honor al artista y músico tupiceño. Fue un edificio que pertenecía a la familia Eguía-Yañez, este fue declarado PATRIMONIO HISTÓRICO CULTURAL según resolución Administrativa No. 071/84 en fecha 6 de septiembre de 1984. Está ubicado entre las calles Chorolque y Avaroa, su valor histórico se refiere al hecho de haber sido asiento de importantes reparticiones públicas, particularmente durante la Colonia Española en los Chichas (1650 a 1700), luego fue sala de Audiencias del pueblo, donde se trataban asuntos de orden judicial y por último Banco de rescates de la Colonia. Es una construcción antigua que pertenecía a la familia del Sr., José Yañez. Siendo el edificio más representativo de su época es una casa colonial de estilo Renacentista, de balcones y molduras sencillas, siendo sus columnas en la parte interna de capiteles Corintios, arcos de medio punto, cielo raso en Bóvedas, paredes de características muy robustas, los materiales usados se enmarcan en la época, materiales combinados entre locales y extranjeros; locales con cañahuecas, techos y paredes de barro, empapelados y decoración de interiores de influencia extranjera.

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA								
NOMBRE DEL ATRACTIVO: IGLESIA MATRIZ CATEGORIA: PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO								
					TIPO		EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD		CAPACIDAD	
					Hotel		SI	SI Tupiza	3	B		200 Pax	
					Alojamiento		SI	SI	2	R		50 Pax	
Posada		SI	SI	1	B		50 Pax						
Otros		SI	SI										
TIPO: 2.2 ASENTAMIENTOS HUMANOS, ARQUITECTURA VIVA Jerarquía III SUBTIPO: 2.2.3 Monumentos, edificios, obras de arquitectura Código UBICACIÓN: Departamento Potosí Provincia Sud Chichas Sección / cantón Distrito I Sitio referencia / población cercana Tupiza Coordenadas altura s/n/m 2500 Distancia en Km. 2					ALIMENTACION								
					TIPO		EXISTEN CIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD		CAPACIDAD	
					Restaurante		SI	SI Tupiza	2	B		13 62	
					Pensión		SI	SI	2	B		13 62	
Tienda de abarotes		SI	SI	150	B		62						
Comedor popular		SI	SI	2	B		13 62						
ACCESIBILIDAD					EQUIPAMIENTO URBANO								
					La ciudad de Tupiza cuenta con innumerables plazas y monumentos históricos.								
PUNTO PARTIDA		PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.								
La Paz		Tupiza	Terrestre	Terrestre Regular									
Oruro		Tupiza	Férrea	Buena									
OBSERVACIONES: Se encuentra cerca a La plaza principal					SERVICIOS DE EMERGENCIA								
					TIPO		OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)						
					Atención médica		En Tupiza, 2 hospitales, emergencias						
					Cambio de moneda		En Tupiza, Bancos						
Estación de servicio y gasolina		En tupiza											
Otros													
TRANSPORTE					INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA								
					DATOS CLIMATICOS		DATOS POBLACIONALES						
TIPO		CALIDAD		FRECUENCIA	OBSERVACIONES								
		B	R	M									
Bus / minibus / flota			X		1 2 3 4 5 6 7	3 veces a la semana							
Avión / avioneta			x		1 2 3 4 5 6 7	Para viajes privados							
Bote / barco					1 2 3 4 5 6 7								
f.f.c.c.					1 2 3 4 5 6 7								
Camión					1 2 3 4 5 6 7								
SERVICIOS BASICOS					PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO								
					Tipo de ropa a llevar								
					En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarres. En verano ropa ligera puesto que es fuerte								
					Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida								
COMUNICACIÓN					OTROS								
					FUENTES CONSULTADAS								
TIPO		EXISTENCIA	POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	DISTANCIA								
Teléfono		SI	Ciudad de Tupiza		2 Km								
Fax		SI	Ciudad de Tupiza		2 Km								
Teléfono		SI	Ciudad de Tupiza		2 Km								
Correo		SI	Ciudad de Tupiza		2 Km								
Radio		SI	Ciudad de Tupiza		2 Km								
			Fecha inventario		realizó	revisó		Vº Bº					
			Mayo 2003		Lic. Andrea Arrata								

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA							
					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO							
					TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD		
					Hotel	No	SI Tupiza	3	B		200 Pax	70/60
					Alojamiento	No	SI	2	R		50 Pax	20/15
					Posada	No	SI	1	B		50 Pax	20/15
					Otros	No	SI					
NOMBRE DEL ATRACTIVO: MUSEO MUNICIPAL					ALIMENTACION							
CATEGORIA: PATRIMONIO URBANO ARQUITECTONICO												
TIPO:	2.3 MUSEOS Y SALAS DE EXPOSICIÓN		Jerarquía III		TIPO	EXISTENCIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD		
SUBTIPO	2.3.5 Histórico Cultural		Código		Restaurante	No	SI Tupiza	2	B			
UBICACIÓN					Pensión	No	SI	2	B	13	62	
Departamento	Potosí		Provincia Sud Chichas		Tienda de abarrotes	No	SI	150	B	13	62	
Sección / cantón	Distrito I		Sitio referencia / población cercana Tupiza		Comedor popular	No	SI	2	B	13	62	
Coordenadas					EQUIPAMIENTO URBANO							
altura s/n/m	2500		Distancia en Km. 2		La ciudad de Tupiza cuenta con innumerables plazas y monumentos históricos.							
ACCESIBILIDAD												
PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.								
La Paz	Tupiza	Terrestre	Terrestre									
Oruro	Tupiza	Férea	Buena									
OBSERVACIONES					SERVICIOS DE EMERGENCIA							
					TIPO OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)							
					Atención médica En Tupiza, 2 hospitales, emergencias							
					Cambio de moneda En Tupiza, Bancos							
					Estación de servicio y gasolina En tupiza							
					Otros							
TRANSPORTE					INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA							
					DATOS CLIMATICOS DATOS POBLACIONALES							
TIPO	CALIDAD			FRECUENCIA	OBSERVACIONES	Temperatura Anual 15 C Numero de habitantes(tota) 7000						
	B	R	M			Humedad Grupo étnico Chicheños						
Bus / minibús / flota		X		1 2 3 4 5 6 7	3 veces a la semana	Precipitación pluvial Idiomas Quecha y castellano						
Avión / avioneta	x			1 2 3 4 5 6 7	Viejes privados	Vientos predominantes Ocupación principal Agricultura						
Bole / barco				1 2 3 4 5 6 7		PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO						
f.f.c.c.				1 2 3 4 5 6 7		Tipo de ropa a llevar						
Camión				1 2 3 4 5 6 7		En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte						
SERVICIOS BASICOS												
TIPO	EXISTENCIA		TIPO DE PROVISIÓN		Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida							
Agua potable	SI											
Alcantarillado	SI				Otros							
Instalac. Electr.	SI											
COMUNICACIÓN												
TIPO	EXISTENCIA	POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	DISTANCIA	FUENTES CONSULTADAS							
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km	Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza 2001							
Fax	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km								
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km								
Correo	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km	Fecha inventario		realizó	revisó		V° B°		
Radio	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km	Mayo 2003		Lic. Andrea Arratia					

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA							
NOMBRE DEL ATRACTIVO: PLAZA PRINCIPAL					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO							
					TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD		
CATEGORIA: PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO					ALIMENTACION							
TIPO:	2.2 ASENTAMIENTOS HUMANOS, ARQUITECTURA VIVA		Jerarquía III		TIPO	EXISTEN CIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDA D	CALIDAD	CAPACIDAD		
SUBTIPO	2.2.4 Lugares DE Interés histórico		Código		Restaurante	SI	SI Tupiza	2	B	MESAS/SILLAS		
UBICACIÓN	Departamento Potosí		Provincia Sud Chichas		Pensión	SI	SI	2	B	13	62	
Sección / cantón	Distrito I		Sitio referencia / población cercana Tupiza		Tienda de abarotes	SI	SI	150	B	13	62	
Coordenadas					Comedor popular	SI	SI	2	B	13	62	
altura s/n/m	2500		Distancia en Km. 2		EQUIPAMIENTO URBANO							
ACCESIBILIDAD					La ciudad de Tupiza cuenta con innumerables plazas y monumentos históricos.							
PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.	SERVICIOS DE EMERGENCIA							
La Paz	Tupiza	Terrestre	Terrestre Regular		TIPO		OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)					
Oruro	Tupiza	Férrea	Buena		Atención médica		En Tupiza, 2 hospitales, emergencias					
					Cambio de moneda		En Tupiza, Bancos					
OBSERVACIONES					Estación de servicio y gasolina		En tupiza					
					Otros							
TRANSPORTE					INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA							
TIPO	CALIDAD			FRECUENCIA	OBSERVACIONES	DATOS CLIMATICOS			DATOS POBLACIONALES			
	B	R	M			Temperatura Anual 15 C	Numero de habitantes(total) 7000					
Bus / minibus / flota		X		1 2 3 4 5 6 7	3 veces a la semana	Humedad	Grupo étnico Chichas					
Avión / avioneta		x		1 2 3 4 5 6 7	Para viajes privados	Precipitación pluvial	Idiomas Quecha y castellano					
Bole / barco				1 2 3 4 5 6 7		Vientos predominantes	Ocupación principal Agricultura					
f.c.c.				1 2 3 4 5 6 7		PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO						
Camión				1 2 3 4 5 6 7		Tipo de ropa a llevar		En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte				
						En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte						
SERVICIOS BASICOS					Fuentes consultadas							
TIPO	EXISTENCIA		TIPO DE PROVISION		Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida							
Agua potable	SI											
Alcantarillado	SI				Otros							
Instalac. Electr.	SI											
COMUNICACIÓN					FUENTES CONSULTADAS							
TIPO	EXISTENCIA		POBLACION CERCANA		OBSERVACIONES	DISTANCIA		Fecha inventario				
Teléfono	SI		Ciudad de Tupiza			2 Km		Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza				
Fax	SI		Ciudad de Tupiza			2 Km						
Teléfono	SI		Ciudad de Tupiza			2 Km						
Correo	SI		Ciudad de Tupiza			2 Km		Mayo 2003		Lic. Andrea Araña		
Radio	SI		Ciudad de Tupiza			2 Km				revisó		
											Vº Bº	

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACIÓN - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA						
NOMBRE DEL ATRACTIVO: ESCUELA DE BELLAS ARTES "ALFREDO DOMÍNGUEZ" CATEGORIA: PATRIMONIO URBANO ARQUITECTÓNICO					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO						
					TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD	
					Hotel	SI	SI Tupiza	3	B	200 Pax	70/80
					Alojamiento	SI	SI	2	R	50 Pax	20/15
					Posada	SI	SI	1	B	50 Pax	20/15
Otros	SI	SI									
ALIMENTACION					EQUIPAMIENTO URBANO						
TIPO	EXISTEN EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD						
Restaurante	SI	SI Tupiza	2	B	13	62					
Penión	SI	SI	2	B	13	62					
Tienda de abarrotes	SI	SI	150	B							
Comedor popular	SI	SI	2	B	13	62					
La ciudad de Tupiza cuenta con innumerables plazas y monumentos históricos.											
ACCESIBILIDAD					SERVICIOS DE EMERGENCIA						
PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.	TIPO		OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)				
La Paz	Tupiza	Terrestre	Terrestre Regular		Atención médica		En Tupiza, 2 hospitales, emergencias				
Oruro	Tupiza	Férea	Buena		Cambio de moneda		En Tupiza, Bancos				
					Estación de servicio y gasolina		En tupiza				
					Otros						
OBSERVACIONES					INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA						
	Se encuentra cerca a	La plaza principal			DATOS CLIMATICOS		DATOS POBLACIONALES				
					Temperatura Anual 15 C		Numero de habitantes(total) 7000				
					Humedad		Grupo étnico Chicheños				
					Precipitación pluvial		Idiomas Quecha y castellano				
					Vientos predominantes		Ocupación principal Agricultura				
TRANSPORTE					PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO						
TIPO	CALIDAD		FRECUENCIA	OBSERVACIONES	Tipo de ropa a llevar						
	B	R	M		En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte						
Bus / minibus / flota		X	1 2 3 4 5 6 7	3 veces a la semana							
Avión / avioneta		x	1 2 3 4 5 6 7	Para viajes privados							
Bote / barco			1 2 3 4 5 6 7								
f.f.c.c.			1 2 3 4 5 6 7								
Camión			1 2 3 4 5 6 7								
SERVICIOS BASICOS					FUENTES CONSULTADAS						
TIPO	EXISTENCIA		TIPO DE PROVISIÓN		Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza						
Agua potable	SI				Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida						
Alcantarillado	SI				Otros						
Instalac. Electr.	SI										
COMUNICACIÓN					Fecha inventario						
TIPO	EXISTENCIA	POBLACIÓN CERCANA		OBSERVACIONES	DISTANCIA	realizó	revisó		Vº Bº		
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza			2 Km						
Fax	SI	Ciudad de Tupiza			2 Km						
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza			2 Km						
Correo	SI	Ciudad de Tupiza			2 Km	Mayo 2003					
Radio	SI	Ciudad de Tupiza			2 Km		Lic. Andrea Arrella				

Fundación de la escuela de Bellas Artes "Alfredo Domínguez"

El arte es la creación necesaria del hombre, es la expresión de la verdad y la libertad.

Tomando en cuenta que el arte en toda su manifestación es producto de la expresión de los sentimientos y necesidades culturales para la transformación de un pueblo, es que Tupiza se vio en la necesidad de crear una escuela de Artes.

La Asociación de Profesores de Artes Plásticas fue la que canalizó la idea en realidad, viendo actitudes e inclinaciones artísticas que desde niños, jóvenes y adultos poseen los habitantes de ciudad, la inquietud de los profesores planteó la fundación de la escuela de Bellas Artes "Alfredo Domínguez", siendo aprobada la solicitud en segundo congreso Nacional Ordinario de Trabajadores de Educación Urbana de Bolivia, realizado en la ciudad de Potosí del 8 al 14 de noviembre de 1982. En un acto especial que se realizó en el Salón de Actos de la Honorable Alcaldía Municipal de Tupiza, en presencia de autoridades políticas, educativas, sindicales y contando también en esa oportunidad con la presencia de representantes de la Confederación de Trabajadores de Educación Urbana de Bolivia y pueblo en general, se procedió a la fundación de la Escuela de Bellas Artes "Alfredo Domínguez", en fecha 15 de abril de 1983, en base a la resolución ministerial No 24 de fecha 4-4-83.⁵⁸

Vida del ilustre músico y artista ALFREDO DOMINGUEZ.-

El gusto por la guitarra nació en Alfredo en su propio hogar ya que sus padres tocaban varios instrumentos como ser violín, quena y otros. Alfredo Domínguez tuvo la oportunidad de trabajar como dibujante de planos de vialidad en el Servicio de Caminos Vecinales; fue arquero de Huracán, además de ser un gran basquetbolista. Tras dos años de gira donde conoció los distritos mineros, volvió a Tupiza, luego La Paz, quería ingresar al club Bolívar, le gustaba mucho el fútbol. Alfredo tenía que debutar como futbolista en Asunción, pero después decidió dedicarse a la guitarra.

Al principio tuvo poco éxito en radios como ser: el Cóndor, Méndez, esto se debe a que la música boliviana no gustaba mucho. Poco tiempo después hubo un

⁵⁸ « Catalogación del Centro Arquitectónico Urbano" HAM. Tupiza

festival de Folklore en Salta (Argentina) donde Alfredo participó, la última noche nadie sabía la lista de ganadores y existía mucho nerviosismo, entonces se dio a conocer el nombre con el premio al mejor solista latinoamericano ALFREDO DOMINGUEZ, ganó la medalla de oro.

El éxito de Salta fue el principio del triunfo, luego siguió América Latina después para culminar en Europa, el Medio Oriente y el Asia.

Miles de veces Alfredo dibujó, pintó y le cantó al hombre al niño y a la mujer. Fue la consagración del artista. Domínguez murió de chagas el 28 de enero de 1980 en Ginebra-Suiza, dejó más de 40 discos grabados, sus temas recorrerán por mucho tiempo los diversos países y sus pinturas aún serán incluidas en importantes exposiciones.

CATEGORÍA: TRADICIONES Y COSTUMBRES

VARIABLE: FIESTAS PATRONALES

La fiesta de Reyes.-

Esta fiesta que antes era tan típica en Tupiza está desapareciendo, la fiesta es así: el 6 de enero empiezan a llegar los jinetes en sus caballos que con tiempo les hacen engordar para que resistan los tres o cuatro días de fiesta.

Una vez que se encuentran listos en la quebrada de Remedios, empiezan el paseo, por lo general a galope yendo y viniendo entre la ciudad y la mencionada quebrada donde hay para esta fecha una feria de productos del país, arman carpas de lona donde se venden los famosos picantes, chicha, etc.⁵⁹

Los jinetes lucen sus mejores galas, pantalón blanco, poncho rojo, pañueleta roja al cuello, poncho rojo levantado al hombro, su corcel estrena silla nueva en tanto que la moza que lo acompaña luce su elegante y vistosa pollera de seda, blusa adornada con llamativos encajes, sombrero nuevo y en la oreja una ramilla de albahaca que despide un delicado aroma.

Para esta feria el río generalmente se encuentra impasable, pero la hazaña de los jinetes es cruzar a todo trance el río que además divide la ciudad y el villorrio de Remedios, de manera que para esta fiesta normalmente hay muertos.

⁵⁹ « Leyendas y Tradiciones de Tupiza » SALAZAR, Francisco

La Navidad en Tupiza.-

El 24 de diciembre por la noche en la víspera, se celebra la "tuta misa" es decir la misa de noche. Antes de la misa se hace un nacimiento viviente, el niño Jesús, la virgen María, San José, dos ovejeros, dos ovejas, dos chivos, un burro, son los que representan de manera viva el nacimiento de Jesús.

Pasada la misa se va a servirse las "picanas", ya sea en los bares o en las casas particulares. El día 25 se va a visitar los nacimientos, que consiste en un altar que se pone en una habitación amplia. En la parte alta se colocan al niño Jesús y en gradas sucesivas los juguetes, hay nacimientos muy bien hechos que son todo un primor por el arte con que son preparados, tienen laguitos con peces, etc. Las adoraciones duran todo el mes de enero.

El Carnaval.-

Existe la entrada de carnaval donde diferentes grupos de jóvenes tupiceños de todo el país bailan y forman sus comparsas.

El recorrido va por toda la plaza principal y calles aledañas, los grupos bailan música chicheña y algunos traen comparsas que bailan caporal, morenada y tinku. Se prepara chicha para invitar a las comparsas.

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
 MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO
 SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO
 DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA

PLANTA TURISTICA

HOSPEDAJE
 EXISTENCIA EN EL SITIO

TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD	
						CAMAS/HABIT
Hotel	SI	SI Tupiza	3	B	200 Pax	70/60
Alojamiento	SI	SI	2	R	50 Pax	20/15
Posada	SI	SI	1	B	50 Pax	20/15
Otros	SI	SI				

NOMBRE DEL ATRACTIVO: FIESTA DE REYES

CATEGORIA: ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

TIPO:	5.1 Artísticos	Jerarquía III
SUBTIPO	5.1.6 Fiestas Populares	Código
UBICACIÓN		
Departamento	Potosí	Provincia Sud Chichas
Sección / cantón	Distrito I	Sitio referencia / población cercana Tupiza
Coordenadas		
altura s/n/m	2500	Distancia en Km.

ALIMENTACION

TIPO	EXISTENCIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD	
						MESAS/SILLAS
Restaurante	SI	SI Tupiza	2	B	13	62
Penión	SI	SI	2	B	13	62
Tienda de abarrotes	SI	SI	150	B		
Comedor popular	SI	SI	2	B	13	62

EQUIPAMIENTO URBANO

La ciudad de Tupiza cuenta con innumerables plazas y monumentos históricos.

ACCESIBILIDAD

PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.
La Paz	Tupiza	Terrestre	Terrestre Regular	
Oruro	Tupiza	Férrea	Buena	
OBSERVACIONES				

SERVICIOS DE EMERGENCIA

TIPO	OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)
Atención médica	En Tupiza, 2 hospitales, emergencias
Cambio de moneda	En Tupiza, Bancos
Estación de servicio y gasolina	En tupiza
Otros	

TRANSPORTE

TIPO	CALIDAD			FRECUENCIA	OBSERVACIONES
	B	R	M		
Bus / minibus / flota		X		1 2 3 4 5 6 7	3 veces a la semana
Avión / avioneta		X		1 2 3 4 5 6 7	Para viajes privados
Bote / barco				1 2 3 4 5 6 7	
f.f.c.c.				1 2 3 4 5 6 7	
Camión				1 2 3 4 5 6 7	

INFORMACION COMPLEMENTARIA

DATOS CLIMATICOS	DATOS POBLACIONALES
Temperatura Anual 15 C	Numero de habitantes(total) 7000
Humedad	Grupo étnico Chicheños
Precipitación pluvial	Idiomas Quecha y castellano
Vientos predominantes	Ocupación principal Agricultura
PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO	
Tipo de ropa a llevar	
En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte	

SERVICIOS BASICOS

TIPO	EXISTENCIA	TIPO DE PROVISIÓN
Agua potable	SI	
Alcantarillado	SI	
Instalac. Electr.	SI	

Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida

Otros

COMUNICACIÓN

TIPO	EXISTENCIA	POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	DISTANCIA
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Fax	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Correo	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Radio	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km

FUENTES CONSULTADAS

Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza

Fecha inventario	realizó	revisó	Vº Bº
Mayo 2003	Lic. Andrea Arratia		

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS
MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO
SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO
DIRECCION DE PLANIFICACIÓN - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA

NOMBRE DEL ATRACTIVO: NAVIDAD

CATEGORIA: ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS

TIPO:	5.1 Artísticos	Jerarquía III
SUBTIPO	5.1.8 Fiestas Populares	Código
UBICACIÓN		
Departamento	Potosí	Provincia Sud Chichas
Sección / cantón	Distrito I	Sitio referencia / población cercana Tupiza
Coordenadas		
Altura s/n/m	2500	Distancia en Km.

ACCESIBILIDAD

PUNTO PARTIDA	PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.
La Paz	Tupiza	Terrestre	Terrestre Regular	
Oruro	Tupiza	Férrea	Buena	

OBSERVACIONES

TRANSPORTE

TIPO	CALIDAD			FRECUENCIA	OBSERVACIONES
	B	R	M		
Bus / minibus / flota		X		1 2 3 4 5 6 7	3 veces a la semana
Avión / avioneta		X		1 2 3 4 5 6 7	Para viajes privados
Bote / barco				1 2 3 4 5 6 7	
f.f.c.c.				1 2 3 4 5 6 7	
Camión				1 2 3 4 5 6 7	

SERVICIOS BASICOS

TIPO	EXISTENCIA	TIPO DE PROVISIÓN
Agua potable	SI	
Alcantarillado	SI	
Instalac. Electr.	SI	

COMUNICACIÓN

TIPO	EXISTENCIA	POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	DISTANCIA
Teléfono	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Fax	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Telégrafo	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Correo	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km
Radio	SI	Ciudad de Tupiza		2 Km

PLANTA TURISTICA

HOSPEDAJE
EXISTENCIA EN EL SITIO

TIPO	EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD	
Hotel	SI	SI Tupiza	3	B	200 Pax	70/60
Alojamiento	SI	SI	2	R	50 Pax	20/15
Posada	SI	SI	1	B	50 Pax	20/15
Otros	SI	SI				

ALIMENTACION

TIPO	EXISTENCIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD MESAS/SILLAS	
Restaurante	SI	SI Tupiza	2	B	13	62
Pensión	SI	SI	2	B	13	62
Tienda de abarrotes	SI	SI	150	B		
Comedor popular	SI	SI	2	B	13	62

EQUIPAMIENTO URBANO

La ciudad de Tupiza cuenta con innumerables plazas y monumentos históricos.

SERVICIOS DE EMERGENCIA

TIPO	OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)
Atención médica	En Tupiza, 2 hospitales, emergencias
Cambio de moneda	En Tupiza, Bancos
Estación de servicio y gasolina	En tupiza
Otros	

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

DATOS CLIMATICOS	DATOS POBLACIONALES
Temperatura Anual 15 C	Numero de habitantes(total) 7000
Humedad	Grupo étnico Chicheños
Precipitación pluvial	Idiomas Quecha y castellano
Vientos predominantes	Ocupación principal Agricultura

PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO

Tipo de ropa a llevar
En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte

Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida

Otros

FUENTES CONSULTADAS
Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza

Fecha inventario	realizó	revisó	Vº Bº
Mayo 2003	Lic. Andrea Arrella		

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS
MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO
SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO
DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA

INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE HACIENDA Y DESARROLLO ECONOMICO SECRETARIA NACIONAL DE TURISMO DIRECCION DE PLANIFICACION - UNIDAD DE OFERTA TURISTICA					PLANTA TURISTICA					
					HOSPEDAJE EXISTENCIA EN EL SITIO					
TIPO		EXIST. EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD		CAMAS/HABIT		
Hotel		SI	SI Tupiza	3	B	200 Pax		70/80		
Alojamiento		SI	SI	2	R	50 Pax		20/15		
Posada		SI	SI	1	B	50 Pax		20/15		
Otros		SI	SI							
NOMBRE DEL ATRACTIVO: FIESTA DE REYES					ALIMENTACION					
CATEGORIA: ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS					TIPO					
TIPO:		5.1 Artísticos	Jerarquía III		EXISTENCIA EN EL SITIO	EXISTEN EN POB. CERC.	CANTIDAD	CALIDAD	CAPACIDAD	
SUBTIPO		5.1.5 Carnavales	Código		MESAS/SILLAS					
UBICACIÓN		Departamento Potosí			Provincia Sud Chichas					
Sección / cantón		Distrito I			Sitio referencia / población cercana Tupiza					
Coordenadas										
altura s/n/m		2500			Distancia en Km.					
ACCESIBILIDAD					EQUIPAMIENTO URBANO					
					La ciudad de Tupiza cuenta con innumerables plazas y monumentos históricos.					
PUNTO PARTIDA		PUNTO LLEGADA	TIPO DE VIA	CALIDAD DE VIA	DIST. / ITEM. DE REC.					
La Paz		Tupiza	Terrestre	Terrestre Regular						
Oruro		Tupiza	Férrea	Buena						
OBSERVACIONES					SERVICIOS DE EMERGENCIA					
					TIPO					
					OBSERVACIONES (cant. tipo y horario de atención, etc.)					
					Atención médica					
					En Tupiza, 2 hospitales, emergencias					
					Cambio de moneda					
					En Tupiza, Bancos					
					Estación de servicio y gasolina					
					En tupiza					
					Otros					
					Otros					
TRANSPORTE					INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA					
					DATOS CLIMATICOS		DATOS POBLACIONALES			
TIPO		CALIDAD		FRECUENCIA	OBSERVACIONES					
		B	R	M						
Bus / minibus / flota			X		1 2 3 4 5 6 7	3 veces a la semana				
Avión / avioneta			X		1 2 3 4 5 6 7	Para viajes privados				
Bote / barco					1 2 3 4 5 6 7					
f.f.c.c.					1 2 3 4 5 6 7					
Camión					1 2 3 4 5 6 7					
SERVICIOS BASICOS					PRECAUCIONES A TOMAR EN CUENTA PARA LLEGAR AL ATRACTIVO					
TIPO		EXISTENCIA		TIPO DE PROVISIÓN		Tipo de ropa a llevar				
Agua potable		SI				En invierno, ropa abrigada, zapatos con huella, chamarras. En verano ropa ligera puesto que es fuerte				
Alcantarillado		SI				Precauciones médicas: Ninguna extrema, el agua que se bebe debe ser hervida				
Instalac. Electr.		SI				Otros				
COMUNICACIÓN					FUENTES CONSULTADAS					
TIPO		EXISTENCIA		POBLACION CERCANA	OBSERVACIONES	Trabajo de campo, revista municipal de Tupiza				
Teléfono		SI		Ciudad de Tupiza	2 Km					
Fax		SI		Ciudad de Tupiza	2 Km					
Telégrafo		SI		Ciudad de Tupiza	2 Km					
Correo		SI		Ciudad de Tupiza	2 Km					
Radio		SI		Ciudad de Tupiza	2 Km					
					Fecha inventario		realizó	revisó		Vº Bº
					Mayo 2003		Uc. Andrea Arratia			

5.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA

Por lo general, los sistemas estadísticos de América Latina se limitan al registro de los visitantes ingresados a establecimientos de hospedaje, pero sólo parcialmente.

Bolivia no ésta fuera de esta forma de registro, por ello, se tiene los siguientes datos del departamento de Potosí según llegadas y registros a hoteles, los datos son del año 2000, pues no existen más actualizados.

Tupiza

Según el análisis de los establecimientos de hospedaje, se tiene los siguientes datos de la demanda extranjera:

Cuadro No 19 Cuadro de Demanda: Año 2002

Mes	Extranjeros	%
ENERO	45	3.8
FEBRERO	55	4.7
MARZO	65	5.6
ABRIL	78	6.7
MAYO	88	7.6
JUNIO	120	10.3
JULIO	150	12.9
AGOSTO	170	14.6
SEPTIEMBRE	150	12.9
OCTUBRE	103	9
NOVIEMBRE	83	7.3
DICIEMBRE	53	4.6
TOTAL	1160	100

Nota: No existen registros de turistas nacionales en los hoteles

Fuente: Elaboración propia

5.5 Identificación del Universo y de la muestra de Estudio

5.5.1 Determinación de los universos de estudio

El Universo es "la población perteneciente al caso de estudio, entendiéndose por la misma, no solo a personas sino también a empresas, grupos de personas, industrias, sindicatos, etc. Universo o características en común, las cuales le permiten diferenciarse de cualquier otro grupo"⁶⁰

⁶⁰ HERNÁNDEZ Roberto, FERNANDEZ Carlos, BASTISTA Pilar, "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN," Edic. MAc Graw – Hill, México, 1998. Págs. 181-189.

5.5.1.1 Universo de empresas u Organizaciones

Está conformado por la Prefectura del Departamento de Potosí, la Honorable Alcaldía Municipal de Tupiza y Agencias de viaje.

Conforma todas las empresas operadoras y agencias de viaje dedicadas a la venta de servicios turísticos de Tupiza, las cuales trabajan con otras operadoras del país y dentro del Municipio. Además de la población.

5.5.1.2 Universo de Personas

Está conformado por la primera autoridad del departamento de Potosí, Jefes de Unidad ligadas a la actividad turística, autoridades municipales de la Alcaldía de Tupiza, propietarios de agencias de viaje y turistas extranjeros que visitan la región.

5.5.2 Determinación de las muestras

- Agencias de viaje en Tupiza: Se utilizará el método de censo puesto que se cuenta con cuatro agencias de viaje.

- Agencias de viaje que trabajan con Tupiza en La Paz: También se utiliza el censo debido a que en Tupiza existen dos agencias de viaje que trabajan con tours hacia Tupiza con conexión Uyuni y Lipez.

- Turistas extranjeros: Se utiliza la fórmula de Munich and Engels

- Población en general de Tupiza: Se utiliza la fórmula de Munich and Engels

- Las entrevistas van dirigidas a las principales autoridades involucradas:

- Honorable Alcalde del Municipio de Tupiza
- Directora General del Departamento de Cultura de la HAM de Tupiza
- Propietarios de Agencias de Viaje

5.5.2.1 Determinación del número de visitantes a investigar

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

Donde:

N =	1160	Población o universo
Z =	1.645	Nivel de confianza (90% valor en tabla)
P =	0,5	Probabilidad de éxito
Q =	0,5	Probabilidad de rechazo o de fracaso
E =	0,10	Error muestral (10%)
n =		Tamaño de la muestra

Por tratarse de una población superior a 30 se aplica la fórmula de muestreo probabilística; siendo los visitantes elegidos aleatoriamente.

$$\rightarrow \frac{(1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1160}{(1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5 + (1160 \times (0.1)^2)}$$

$$\rightarrow \frac{785.90}{0.68 + 11.60}$$

$$\rightarrow \frac{705.90}{12.28}$$

$$\rightarrow 63.89 \quad \rightarrow \text{Discretizando} = 64 \text{ Turistas}$$

En cuanto a los habitantes del municipio de Tupiza, se ha tomado la misma fórmula a ser utilizada:

Donde:

N =	30000	Población o universo
Z =	1.645	Nivel de confianza (90% valor en tabla)
P =	0,5	Probabilidad de éxito
Q =	0,5	Probabilidad de rechazo o de fracaso
E =	0,10	Error muestral (10%)
n =		Tamaño de la muestra

Por tratarse de una población superior a 30 se aplica la fórmula de muestreo probabilística; siendo los visitantes elegidos aleatoriamente.

$$\begin{aligned} &\longrightarrow \frac{(1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 30,000}{(1.645)^2 \times 0.5 \times 0.5 + (30,000 \times (0.1)^2)} \\ &\longrightarrow \frac{20,325}{0.68 + 300} \\ &\longrightarrow \frac{20,325}{300.68} \\ &\longrightarrow 67.59 \longrightarrow \text{Discretizando} = \mathbf{68 \text{ Habitantes}} \end{aligned}$$

5.5.3 Método de Investigación

En un sentido amplio, se considera Método al procedimiento o cadena ordenada de pasos para resolver una tarea de índole teórica, práctica, cognoscitiva, económica, pedagógica o de cualquier otra área.

El método científico se puede definir entonces como "la cadena ordenada de pasos basados en un aparato conceptual determinado y en reglas que permiten avanzar en el proceso del conocimiento, desde lo desconocido a lo conocido" (RODRIGUEZ Francisco: "Introducción a la Metodología de las Ciencias Sociales" ob. Cit p. 30)

De acuerdo a ello, se tienen distintos métodos de investigación científica para lo cual en el Proyecto se aplicarán los siguientes:

5.5.3.1 El Análisis

El análisis es la separación material del objeto de investigación en sus partes integrantes con un propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman. (RODRIGUEZ Francisco: "Introducción a la Metodología de las Ciencias Sociales" ob. Cit p. 34)

Este método ayudará a comprender y entender las distintas partes que componen el área de estudio en la cual se desenvuelve el proyecto.

5.5.3.2 Método Deductivo

Consiste en el razonamiento que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre un tema determinado.

Dentro de lo que es el método empírico tenemos los siguientes:

5.5.3.2.1 La observación

Es la percepción dirigida a la obtención de información sobre objetos y fenómenos de la realidad, constituye la forma más elemental de conocimiento científico y se encuentra en la base de los demás métodos empíricos.

Dentro de esta se tomará como método la observación sistemática, que comprende el uso de medios de control para garantizar la mayor objetividad de los juicios e impresiones del investigador, los datos resultantes de la observación se contrastan con otras informaciones, tales como documentos, tablas, gráficos, etc. o se repiten las observaciones para lograr uniformidad en los resultados.

5.5.3.2.2 La Medición:

Que consiste en el proceso de obtención de información para comparar las magnitudes medibles y conocidas, cumpliendo las operaciones lógicas y numéricas necesarias y representar la información en forma de números. Sus componentes son:

- A. el objeto de medición
- B. la unidad de medición
- C. el observador
- D. los instrumentos**
- E. los resultados

Enfatizo en los instrumentos, pues en ellos está la clave de recogida de la información, en ellos tenemos:

a) El cuestionario

Es un instrumento elaborado con el fin de obtener respuestas a determinadas preguntas, para ello se utiliza un formulario o planilla que el cuestionario llena por sí mismo.

"Constituye un medio de interrogación individual o de cierto número de personas mediante el cual, y siguiendo un determinado esquema, se puede recoger información para la solución de tal o cual problema social" ("Introducción a la metodología" RODRIGUEZ, Francisco. Pg.115)

Dados los problemas planteados, los cuestionarios responden a su comprobación y certeza.

b) La entrevista

Al igual que el cuestionario, constituye un medio e instrumento de recopilación de información mediante preguntas a las que debe responder el interrogado. Su particularidad radica en que el investigador y el o los interrogados se encuentran personalmente.

“ Entrevista es la forma de comunicarse mediante el intercambio de palabras en la cual una persona –el entrevistador- trata de obtener de otra, cierta información, o la expresión de determinados conocimientos o valoraciones sobre un tema dado” (“Introducción a la metodología” RODRIGUEZ, Francisco. Pg.120)

Existen dos tipos de entrevista según Rodríguez, que son:

- *Entrevista Dirigida.-* o Estandarizada, se sigue un procedimiento fijado previamente, puede ser por medio de un cuestionario elaborado para el efecto o una guía de preguntas que el investigador prepara con anterioridad.

- *Entrevista no dirigida.-* Es desarrollada sobre la base de un patrón general que contiene los temas sobre los cuales se desea preguntar, en este caso el entrevistador tiene la libertad de formular las preguntas de la forma más conveniente, para lo cual trata de obtener la mayor información posible.

A través de ella se puede alcanzar una información más completa y profunda puesto que las preguntas y respuestas van surgiendo al calor de las eventualidades de la comunicación y de los cambios operados en el entrevistado bajo la influencia del investigador, en este sentido, la flexibilidad de este tipo de entrevista permite desplazar y sustituir las preguntas así como ampliar y profundizar las respuestas en el curso de la conversación.

Habiendo aclarado las diferencias entre las clases de entrevistas, se ha visto conveniente utilizar la **entrevista no dirigida** debido a la naturaleza de las entrevistas realizadas a las autoridades sobre todo.

La entrevista es un instrumento aplicado en la descripción de las causas de los problemas identificados.

5.5.3.2.3 La Utilización de Documentos.-

Es sabido que mediante el análisis de documentos se puede recopilar una gran cantidad y variedad de información sobre temas diversos. Entre ellos encontramos:

- a) **Las fuentes primarias.-** o directas, constituyen la revisión bibliográfica y de la literatura, proporcionan datos de primera mano, son libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales y videocintas.
- b) **Fuentes secundarias.-** Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular. Se procesan información de primera mano.
- c) **Fuentes terciarias.-** Son documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios, nombres de empresas, asociaciones industriales y de diversos servicios.

5.5.3.2.4 Árbol de Problemas.-

Es una ayuda importante para entender la problemática a resolver. En él se expresan, en encadenamiento tipo causa / efecto, las condiciones negativas percibidas por el investigador en relación del problema en cuestión.

Se ordenan los problemas principales permitiendo identificar el conjunto de problemas sobre el cual se concentrarán los objetivos del proyecto.

5.5.3.2.5 Árbol de Objetivos.-

Los problemas de desarrollo identificados en el árbol de problemas se convierten como soluciones, en objetivos del proyecto como parte de la etapa inicial de diseñar una respuesta. Los objetivos identificados como componentes o productos de un proyecto se convierten en los medios para encarar el problema de

desarrollo identificado y proporcionar un instrumento para determinar su impacto de desarrollo.⁶¹

5.5.3.2.6 El Marco Lógico.-

El Marco Lógico es uno de los principales instrumentos utilizados en el diseño y planificación de proyectos. Es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su Propósito es brindar estructura al proceso de planificación y comunicar información esencial relativa al proyecto.

El método fue elaborado originalmente como respuesta a los siguientes problemas comunes:

1. La planificación de proyectos carente de precisión, con objetivos múltiples que no están claramente relacionados con las actividades del proyecto.
2. Proyectos que no se ejecutan exitosamente y el alcance de la responsabilidad del encargado del proyecto no está claramente definido
3. Cuando no hay una imagen clara de cómo luciría el proyecto si tuviese éxito, y los evaluadores no tienen una base objetivo para comparar lo que se planteó con lo que sucedió en la realidad.

Este método encara estos problemas y provee de una cantidad de ventajas sobre enfoques menos estructurados. Su terminología uniforme facilita la comunicación y sirve para reducir ciertas ambigüedades, aporta un formato para acuerdos precisos acerca de los objetivos, metas y riesgos del proyecto en cuestión; el temario que suministra es analítico, enfoca un trabajo técnico en aspectos críticos, además de información y estructura a ser expresada en un solo cuadro.⁶²

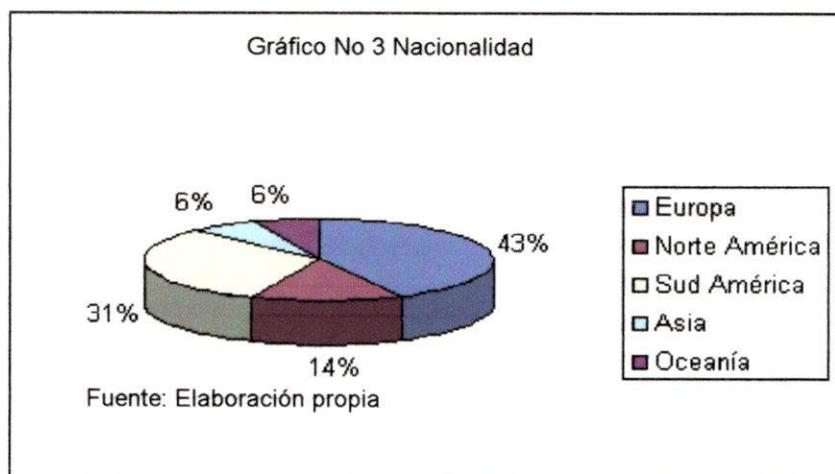
⁶¹ « Evaluación: Una Herramienta de gestión para mejorar el desempeño de los Proyectos». BID
⁶² "Evaluación una herramienta para el desarrollo de Proyectos" BID

CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE CAMPO

6.1 Perfil del turista que visita Tupiza

De acuerdo a las respuestas proporcionadas por los cuestionarios realizados a los turistas que visitan el Municipio de Tupiza se obtuvo el siguiente perfil del turista: (Ver Anexo 1 y 5)

- **Nacionalidad:** De un total de 64 personas entrevistadas, se tiene el siguiente resultado:



Según los datos e información obtenida por encuestas realizadas a la población (ver anexo 2), se establece que un 100% de los visitantes a la región son extranjeros. En entrevistas realizadas a las autoridades y propietarios de establecimientos de hospedaje, tenemos que existe una población a la que ellos llaman “flotante”, la cual consiste en tupiceños que viven en otros departamentos del país y que llegan en fechas determinadas a la ciudad, sin embargo todos ellos cuentan con una casa o familiares donde se alojan.

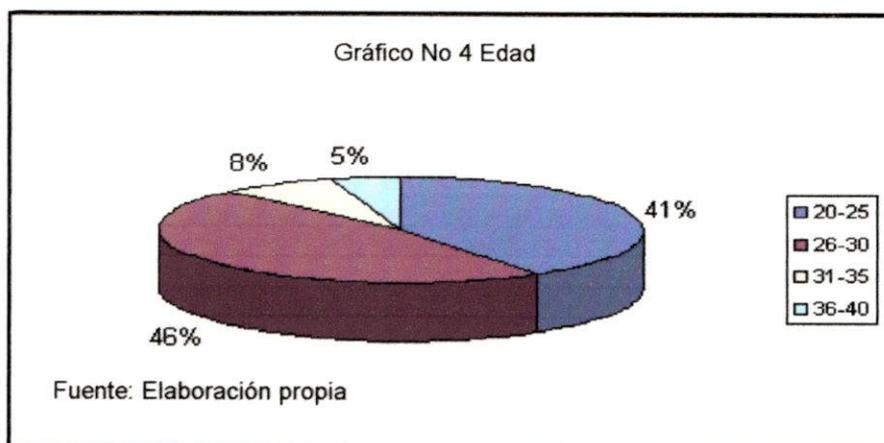
También tenemos como dato importante, que durante los últimos años en que la actividad turística ha crecido en Tupiza, no se realizó ningún tipo de Investigación de Mercados reales ni potenciales, todo ello en función de establecer el tipo de turista que visita la región y de los posibles turistas que lo hagan.

Por otro lado, tenemos la relativa inexistencia de turismo interno hacia la región, el paso de comerciantes hacia Villazón, Oruro u otras regiones del país no puede ser considerado como turismo interno, tampoco las visitas de residentes

tupiceños en otras ciudades del país puesto que ellos tienen casas donde pernoctar y el gasto no se considera como un ingreso importante.

Todo ello nos lleva a establecer que se hace necesaria la investigación de mercados de Tupiza tanto reales como potenciales, para de esa manera establecer una diversidad en la oferta turística de la región, servicios adicionales, promoción para atraer al turismo interno, gustos y preferencias de los turistas.

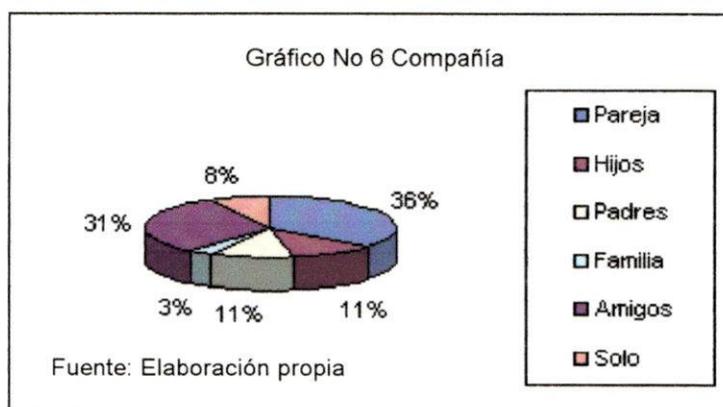
- **Edad:** los turistas están compuestos en su mayoría por gente entre los 26 y 30 años como se muestra en el siguiente gráfico :



- **Sexo:** De acuerdo a los cuestionarios, el 50% eran hombres (32) y 50% eran mujeres (32).



- **Compañía:**



De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que la compañía del turista que visita Tupiza es variada. La pareja y los amigos juntos, forman la mayoría.

- **Ocupación:** Se tienen respuestas variadas: estudiantes (25), contadores o que trabajan en el banco (15), vendedores (10), empleo eventual (5), personas que realizan el servicio militar en sus países y que tienen vacaciones pagadas (5) y cuatro que no quisieron responder. (Ver Anexo: Encuestas realizadas a turistas)

En temporada alta, los turistas que más visitan Tupiza son Israelitas, de acuerdo a la información obtenida, la mayoría de ellos son jóvenes que hicieron el servicio militar en su país y que su gobierno les indemniza con un buen sueldo el cual ellos usan para viajar.

- **Estadía:** Se observa en el siguiente cuadro que el tiempo de estadía es en su mayoría de dos a tres días:



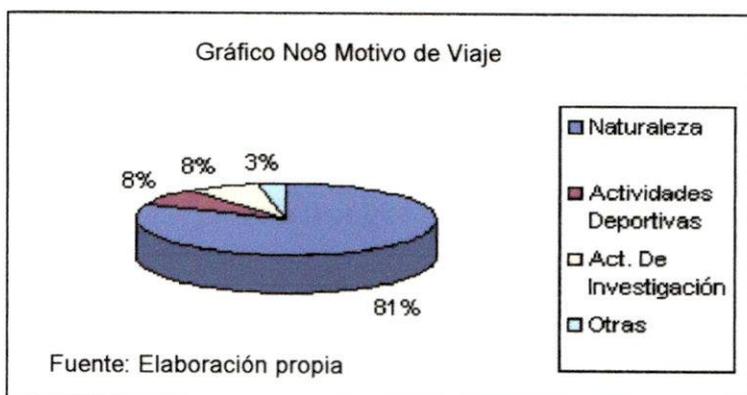
El gráfico anterior muestra una corta estadía del turista extranjero en la región, para lo que se debe prolongar la estadía del turista diversificando la oferta turística.

Tupiza tiene muchos lugares para ofrecer, la oferta turística en el Municipio se armó a criterio de las Agencias de Viajes existentes, para lo cual el Señor Alcalde dijo en la entrevista realizada, que se debería establecer las mejores rutas y circuitos de acuerdo a la riqueza turística que tiene Tupiza, los servicios existentes y varios factores que deben trabajados por profesionales del área pero que lamentablemente no existen en la región.

Es por este motivo también que la primera autoridad del Municipio manifestó que no puede colaborar en un 100% a las empresas privadas debido a que primero se debe realizar un Plan de Desarrollo Turístico estableciendo todos los parámetros de acción importantes para el desarrollo del turismo en regiones como Tupiza. (ver Anexo 5)

Por todo ello para una buena contribución del desarrollo turístico de Tupiza, es que se necesita prolongar la estadía del turista a través de una adecuada promoción y elaboración de nuevos circuitos, rutas y paquetes turísticos.

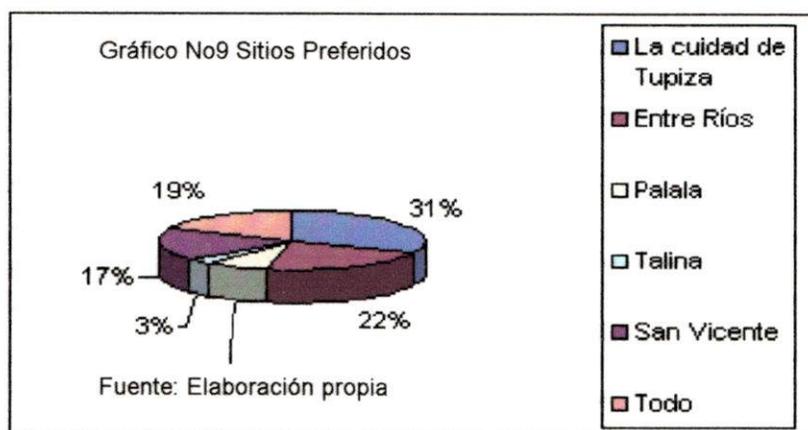
- **Motivación para visitar Tupiza:** De acuerdo a las respuestas de los visitantes, se tiene un 81% por motivos de naturaleza lo cual queda refrendado con las respuestas de los habitantes de Tupiza donde un 58% dice que los turistas vienen por tal motivo.



La naturaleza que ofrece la región es lo que más llama la atención hacia Tupiza, sin embargo, existen otros sitios de interés histórico y cultural que de acuerdo a las respuestas obtenidas no generan mucho interés en los turistas puesto que no se conoce mucho de ellos, mas que Butch Cassidy and Sundance Kid.

Apoyándonos en el ítem anterior, es que refrendamos que el Municipio necesita mejorar su oferta turística al mismo tiempo que promocionar y difundir otros atractivos turísticos como ser: ferias locales, fiestas Municipales, centros arqueológicos, investigación y ciencia, etc.

- **Sitios Preferidos por el Turista:**



Un bajo porcentaje respondió que le gustó la ciudad de Tupiza, sumando el porcentaje que se inclinó por las poblaciones cercanas (50%) las cuales presentan gran vegetación y naturaleza, sólo San Vicente que es una región conocida por la historia de Butch Cassidy y Sundance Kid.

Al igual que la motivación, el turista poco sabe de otros recursos turísticos que Tupiza puede ofrecer, desde hace cinco años que se maneja la misma imagen y rutas lo cual hace un estancamiento en el desarrollo puesto que existen muchos tipos de turistas que podrían visitar Tupiza mas sin una buena oferta diversificada no lo hacen.

- **Actividades realizadas por los Turistas:**



Los paseos a caballo constituyen la principal actividad realizada por los turistas, la presencia de cerros colorados y otras formaciones rocosas pueden permitir el desarrollo del montañismo en la región.

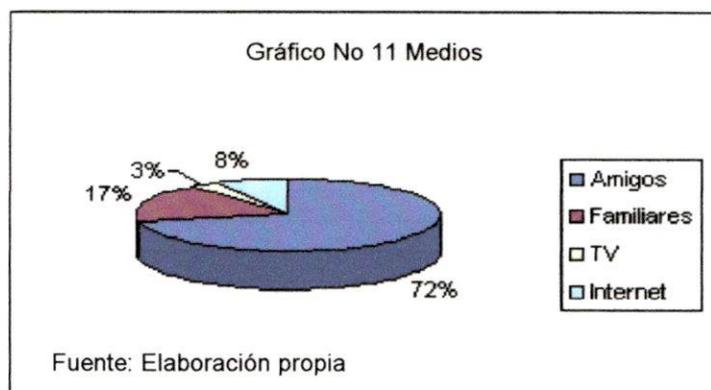
Además del turismo clásico que si se armaran nuevos circuitos y rutas se podría desarrollar sin problemas.

En conclusión existe un problema general en este punto que es la falta de participación conjunta entre los principales actores: Municipio y empresas privadas, las causas son muchas, entre ellas tenemos el manejo desordenado del turismo por falta de presupuesto público y de profesionales en el área que manejen el tema.

En cuanto a las empresas privadas, ellas piden un apoyo del sector público ya que desde el comienzo han trabajado por su parte haciendo rutas y paquetes a criterio, pero las razones del sector público son válidas en el sentido de que se está afrontando un fenómeno social y económico nuevo y que se está aprendiendo de él para posteriormente lograr el completo o máximo desarrollo del mismo.

6.2 Promoción y Marketing

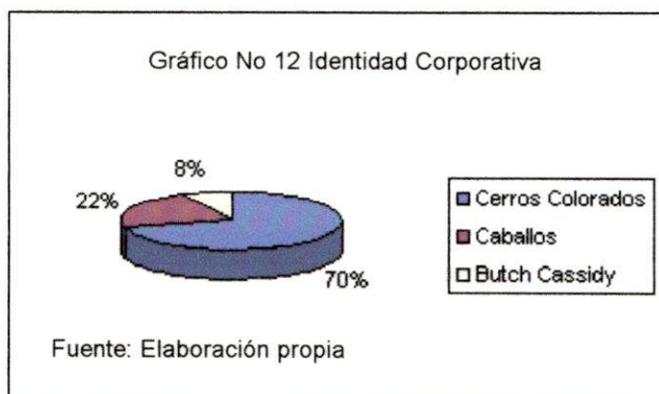
- **Medios de información:**



Habiendo identificado a los amigos como la principal fuente de información, se toma como un gran canal de difusión boca-oído de Tupiza, para tomar mucho en cuenta a todo visitante y que se lleve una buena impresión del lugar en lo que es el Marketing Mix. (ver Anexo 1 y 5)

Sin embargo los amigos no son el único medio o canal de información, existen muchos otros que en razón de los resultados obtenidos no son los que hacen de Tupiza un lugar de visita prolongada.

- **Identidad Corporativa de Tupiza:**



Definitivamente lo que más caracteriza a Tupiza es la presencia de formaciones rocosas y cerros colorados, para lo que se debe usar la estrategia de imágenes y logotipos para lograr la identidad corporativa de Tupiza.

En cuanto a los habitantes tenemos los siguientes resultados:



Tupiza no cuenta con una Imagen Corporativa que incluya y englobe lo que ofrece y lo que es.

Las respuestas tanto de autoridades, pobladores y turistas coinciden en que la mejor imagen de Tupiza son los cerros colorados y formaciones rocosas, también está la presencia de los caballos y la historia de Butch Cassidy and Sundance Kid en segundo y tercer lugar respectivamente.

- **Actuales canales de Promoción**(ver anexo 5 y 6) Se cuenta en la actualidad con dos formas de promoción, una es pública y la otra privada. En cuanto a la pública de acuerdo a las entrevistas realizadas a las autoridades del Municipio, se cuenta con la publicación de una revista municipal, la cual es publicada cada dos años con el apoyo de la Corporación Danesa que trabaja en Tupiza, también se tiene la elaboración de trípticos y folletos de Tupiza y de algunas ferias locales.

Las Agencias de viaje cuentan con trípticos y folletos, Tupiza Tours y Valle Hermoso Tours tienen página web las otras agencias sólo trabajan con volantes, trípticos y folletos.

- **Contactos:** Las dos principales agencias de viaje (Tupiza Tours y Valle Hermoso Tours) tienen dos contactos en la ciudad de La Paz con las siguientes Agencias: Magri Turismo y Nayra Tours, las cuales trabajan en tours conectados con el Salar de Uyuni y Los Lípez con precios comisionables.

La empresa Valle Hermoso Tours tiene un contacto internacional importante, South America Travels en Holanda la cual se encarga de promocionar Bolivia pero sobre todo Tupiza a los países europeos.

- **Perspectivas de mejores Canales de Promoción:** Existe un 100% de acuerdo entre los turistas encuestados, las autoridades, la población y los propietarios de agencias de viaje en cuanto que se deben mejorar los canales de promoción. La mejor forma para los turistas es el internet, para los propietarios de agencias, la difusión y promoción mediante guías nacionales e internacionales es también importante, al igual que afiches, calendarios, poleras, etc., además de la buena calidad que se de para la difusión boca-oído que es la más importante.

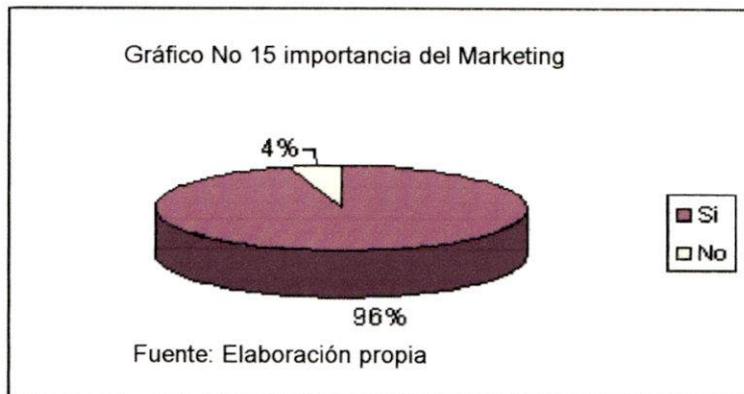


- **Importancia de políticas de acción en Marketing y Promoción Turística:** En las encuestas realizadas a los habitantes de Tupiza se tiene un 96% de acuerdo en trabajar para mejorar la promoción de la región, consideran que un buen manejo traería más ingresos y se daría a conocer mucho más el Municipio y sus atractivos. Las autoridades están conscientes de la necesidad de contar con un buen Programa de Marketing, no obstante manifestaron que el presupuesto asignado a turismo es muy bajo (2% del total) y no se cuenta con recursos humanos conocedores de lo que el turismo y su manejo significan.

Los propietarios de Agencias de viaje necesitan la colaboración del sector público, se sienten solos en el manejo turístico, a lo que las autoridades respondieron que no existe el debido apoyo al sector puesto que no existen políticas concretas y proyectos específicos. Consideran que

se debe trabajar en conjunto y que si el sector público invierte en mejoras, el sector privado por su parte debe invertir de la misma forma, debe haber reciprocidad.

Es importante recalcar que se está planeando realizar un Plan de Desarrollo Turístico en el que se incluya señalización, identificación de rutas turísticas, capacitación y la creación de una página web como municipio.

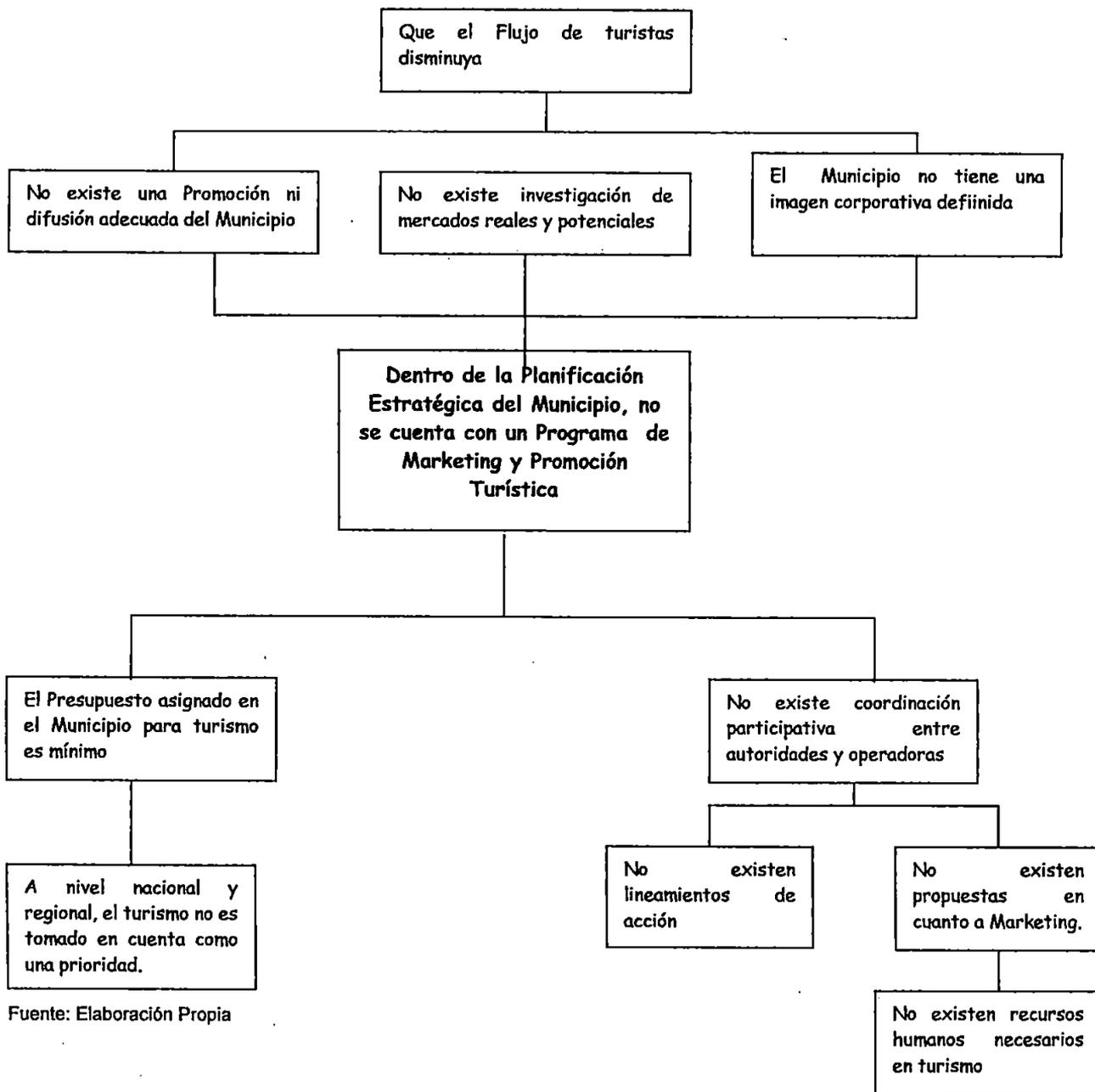


- **Predisposición de trabajo en conjunto y participación comunitaria en el desarrollo turístico:** (ver anexo 4) El sector público representado por la Honorable Alcaldía de Tupiza y el sector privado representado por los propietarios de Agencias de Viaje están 100% dispuestos a trabajar en conjunto y mancomunidad para lograr beneficios en el tema turístico. En cuanto a la población, tenemos un 82% de disponibilidad para mejorar y ser parte del desarrollo turístico, un 18% tiene temores debido a falsas promesas de políticos y la permanente demagogia.



Por lo tanto, se puede aceptar la incursión de un Programa de Marketing y Promoción Turístico dentro de la Planificación Estratégica del municipio de Tupiza como lineamiento de desarrollo turístico.

6.3 Árbol de problemas



Fuente: Elaboración Propia

Problema Principal

“Dentro de la Planificación Estratégica del Municipio, no se cuenta con un Programa de Marketing y Promoción Turística”.

Las entrevistas realizadas al Honorable Alcalde de Tupiza y a la Directora General del Departamento de Cultura nos muestran como resultado que el tema turismo está siendo manejado por el Departamento de Cultura y deportes, el cual tiene como segunda prioridad el apoyo a este sector.

Dichas autoridades están conscientes de la importancia del turismo y de los ingresos que el mismo genera, tanto económicos como sociales.

En el último año se ha buscado la subvención del gobierno de Dinamarca para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico de la región, sin embargo hasta el momento de la entrevista no se tenía resultados concretos.

Dentro del Plan Operativo Anual (POA) y del Plan Departamental de Desarrollo (PDM) se cuenta con un presupuesto designado hacia el turismo⁶³, el cual tiene un orden secundario de importancia debido a las prioridades en necesidades que requiere el Municipio.

Dentro de la Planificación del Municipio se establecen las siguientes estrategias en cuanto a turismo se refiere:

- Capacitación de guías locales.
- Señalización de atractivos de acuerdo a la identificación de los mismos.
- Creación página web del Municipio.

En este sentido, el manejo del Marketing y Promoción Turístico es todavía escaso (al contar solo con la idea de una página web).

De este problema principal derivan los secundarios:

1. Presupuesto asignado mínimo

En realidad el problema es nacional y general, en todas las Prefecturas y Municipios no se toma muy en cuenta el turismo como actividad económica importante y esto deriva desde los niveles de administración nacional.

⁶³ Ver Marco práctico: rol del gobierno local de Tupiza para la regulación y promoción del turismo

Por más que las autoridades sientan que se debe invertir en turismo, existen otras prioridades que deben ser resueltas sobre todo en el sentido de lucha contra la pobreza en nuestro país.

2. *No coordinación entre autoridades y operadoras de turismo*

Sobre todo se debe a que no existen lineamientos a ser seguidos y desarrollados por ambos sectores. En el caso de Promoción y Marketing y en todo lo que es la actividad turística en realidad, la falta de recursos humanos profesionales del área es un problema importante y causa de que no haya coordinación ni mancomunidad en el trabajo que se debe realizar.

No obstante, tanto autoridades como gente del ámbito privado están de acuerdo a trabajar juntos para desarrollar el turismo en la región.

Efectos:

Si el problema persiste los efectos negativos para el turismo en la región serán los siguientes:

1. *No existirá una Promoción adecuada del Municipio*

Si no existe un Programa de acción en cuanto a Marketing y promoción se refiere, los canales que hasta ahora son utilizados (sobre todo internet) pueden ser obsoletos, por ello se requiere el buen manejo de la promoción a fin de crear mayores medios y canales, por tanto se desperdiciará toda oportunidad de desarrollo sostenible para el Municipio.

2. *No existirá Investigación de mercados reales y potenciales*

Como parte de un buen manejo del Marketing turístico se debe establecer el tipo de turista que visita la región y los potenciales que la visitarán.

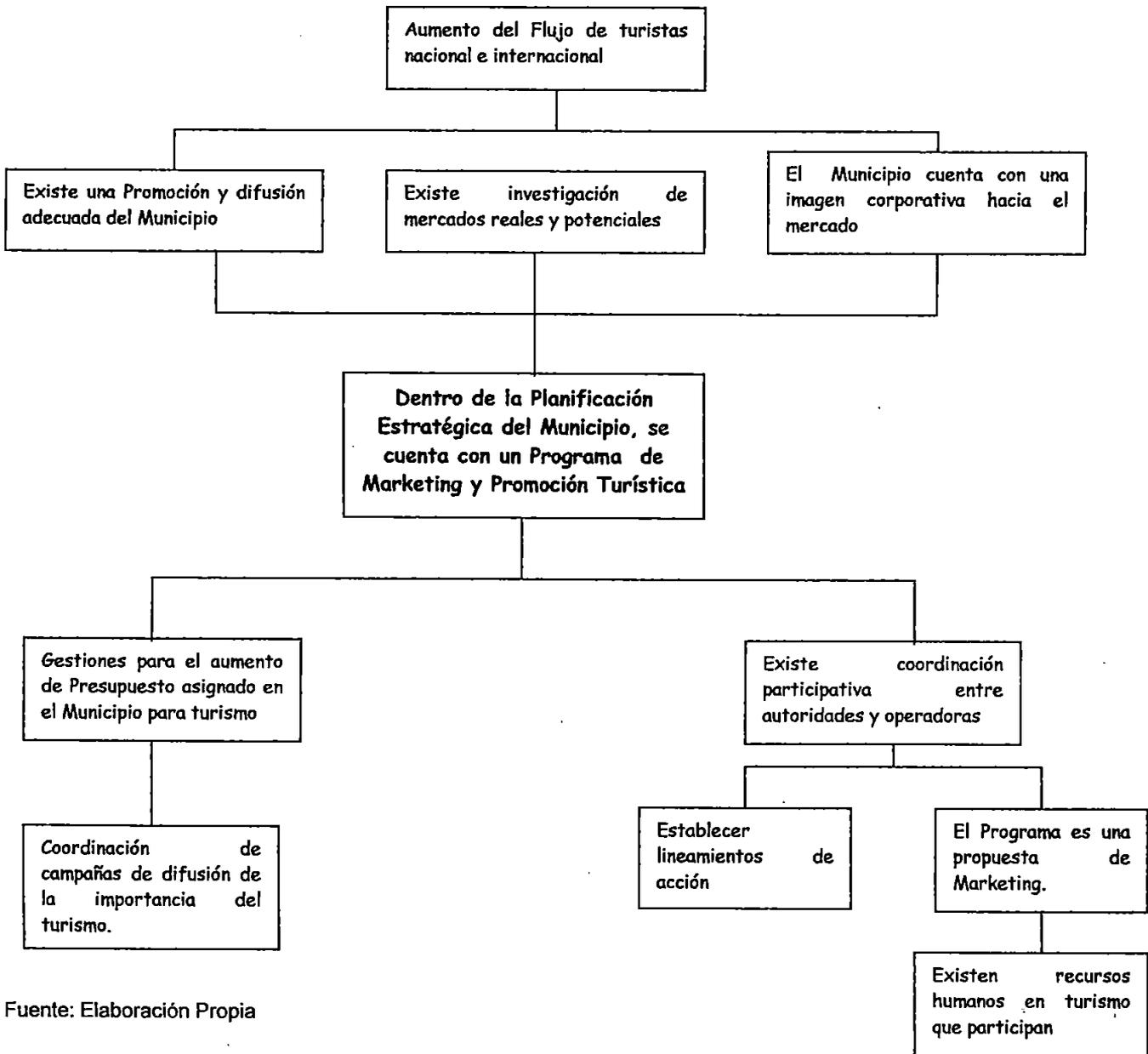
3. *No se contará con una imagen corporativa del municipio*

En turismo todo entra por los ojos es en este sentido que a consecuencia de no haber un buen Programa de Marketing y Promoción de la región no se podrá lograr un emblema que distinga a Tupiza de los demás destinos turísticos del país.

Todo ello nos llevará a que en Tupiza el flujo de turistas disminuirá de manera importante y peor aún no sabremos cuáles pudieron ser los turistas potenciales para quienes trabajar.

La problemática deberá ser resuelta a través de un árbol de objetivos, resultado positivo de lo expuesto anteriormente.

6.4 Árbol de Objetivos



Fuente: Elaboración Propia

Como respuesta positiva a todo lo expuesto en el árbol de problemas tenemos:

Objetivo principal:

“Desarrollar un Programa de Marketing Turístico dentro de la Planificación Estratégica del Municipio de Tupiza”

Un programa de marketing donde se establezcan las principales estrategias a ser elaboradas, entre ellas tenemos:

1. Definir la Promoción y Difusión más adecuada de la región en base a los resultados obtenidos en el diagnóstico, tomando en cuenta los gustos y preferencias del turista.
2. Establecer la Investigación de mercados Reales y potenciales, para crear la mejor promoción de Tupiza y crear nuevas rutas y circuitos en cuanto a diversificación de la oferta se refiere.
3. Diseñar la Identidad Corporativa del municipio para plasmarla en una acción Merchandising.

6.5 MARCO LÓGICO

"MARKETING TURÍSTICO"

Resumen de Objetivos	Narrativo de	Indicadores Verificables Objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
FIN Diseñar un Programa de Marketing y Promoción Turística de Tupiza.		Los contactos con prestadores de servicios nacionales e internacionales aumentan en un 50%. Gestión para el establecimiento de contactos con operadoras en el extranjero que trabajan con el producto turístico "Bolivia" y donde se pueda incluir Tupiza como parte del recorrido.	Los materiales de promoción y contratos con diferentes prestadores de servicios. Los contratos y papeles serán prueba de la aceptación de los operadores para trabajar con Tupiza.	La aceptación de estos prestadores a trabajar en conjunto.
PROPÓSITO La Promoción Turística de Tupiza es competitiva.		Los medios o canales de Promoción alcanzan al 80% de la Demanda Turística, causando una buena impresión. Se diversificarán los canales de promoción, los cuales irán bien determinados en las acciones del Programa de Marketing y Promoción.	Sondeos de opinión a los turistas. Sondeos de opinión a los Agentes de Viaje	Presupuesto financiero.
COMPONENTES				
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa. • Investigación de mercados. • Programa de Promoción Turística para Tupiza. • Alianzas estratégicas con prestadores de servicios nacionales e internacionales. 		En un tiempo de 2 meses. En un tiempo de 7 meses. En un tiempo de 5 meses	Contratos de los profesionales asignados. Resultados Tangibles	Presupuesto asignado.

<p>ACTIVIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de ideas para la Imagen Corporativa • Determinar tendencias del turismo interno hacia Tupiza. • Determinar tendencias y el grado de satisfacción del turista externo. • Participación de autoridades, población y servicios turísticos. • Contratación de profesionales. • Elaboración del Programa. • Listado de posibles alianzas nacionales • Listado de posibles alianzas internacionales. • Contactos personales. • Contratos. 	<p>PRESUPUESTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratos de los profesionales. - Facturas - Recibos - Registros de contratos 	<ul style="list-style-type: none"> - Profesionales del área y de otras ramas. - Profesionales del área y de otras ramas.
---	---------------------------	--	--

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO

- A lo largo de la elaboración del Marco Práctico, se verificó la importancia de la actividad turística en el municipio de Tupiza, dado el importante flujo de turistas y el crecimiento de la oferta turística.
- Se realizó una inventariación de atractivos turístico para clarificar los gustos y preferencias del turista extranjero.
- Se constató que no existe un flujo importante de residentes tupiceños en otros departamentos que visitan la región en fechas claves, pero no pueden ser considerados “turistas”.
- Los gustos de los turistas extranjeros y su principal motivación para visitar Tupiza, es la naturaleza y las actividades como ser: hiking, biking y trekking.
- Se identificaron indicadores que permiten evaluar las formas de promoción existentes en Tupiza.
- Se estableció que el turista extranjero se informa de Tupiza a través de los amigos en su mayoría a lo que llamamos promoción “boca-óído”, y que los canales de promoción son en su mayoría con material impreso.
- En cuanto a las políticas de Marketing y Promoción, se llega a la conclusión de que no existe un Programa de promoción como tal, se cuenta con ciertas formas de promoción limitadas, las cuales no se pueden desarrollar en su totalidad por falta de presupuesto y de recursos humanos capacitados en el área turística.
- En cuanto al trabajo conjunto que se debe realizar en todo proyecto turístico, se llegó a un consenso entre las partes involucradas, las cuales están dispuestas a trabajar juntas para el bien del desarrollo turístico de Tupiza.
- En cuanto a la identidad corporativa de Tupiza, un gran porcentaje de entrevistados y encuestados aseguran que la mejor imagen de Tupiza es la de las formaciones rocosas y cerros colorados.

PROPUESTA

CAPÍTULO VII. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

La propuesta a continuación establece las bases y lineamientos para lograr un desarrollo del potencial turístico del Municipio de Tupiza, todo ello enmarcado en la planificación estratégica del municipio, el Desarrollo Sostenible y en función al programa de Promoción y Marketing.

A lo largo de la propuesta se diseña un Programa de Marketing y Promoción Turística el cual toma en cuenta los gustos y preferencias del mercado real y potencial, la investigación de mercados, el establecimiento de la Identidad Corporativa del Municipio como tal, la elección de los mejores y óptimos canales o medios de promoción y difusión de los atractivos turísticos. Todo ello traducido en actividades y estrategias a seguir para poder implementar el Programa y con esto realizar un presupuesto operativo y financiero.

La propuesta contempla los principales atractivos del Municipio como tal, tomando en cuenta las poblaciones turísticas como ser: Suipacha, Talina, Oploca, San Vicente, Palala, Entre Ríos, entre otros. Se considera estos sitios por sus características de interés turístico, accesibilidad y ubicación geográfica respecto a la ciudad de Tupiza, en realidad se toma a Tupiza como Municipio.

Por otro lado, cabe recalcar que el diseño del Programa abre la posibilidad de tomar en cuenta otros sitios de interés turístico los cuales, una vez se acepte el programa deberán ser incluidos para mostrar la diversidad de la oferta turística de Tupiza en cuanto a atractivos se refiere.

El beneficio de esta propuesta es directo para: turistas, pobladores, agencias de viaje, administración pública y Municipio en general.

7.1 Establecimiento de Objetivos de la Propuesta

7.1.1 Objetivo General

Establecer en el municipio de Tupiza un Programa de Promoción y Marketing Turístico.

7.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los mercados reales y potenciales más apropiados para Tupiza y dentro de estos, los segmentos de mercados y el perfil del turista.
- Detallar los mejores canales de promoción y difusión de acuerdo a los resultados obtenidos.
- Establecer las mejores formas de promover el turismo interno hacia la región.
- Diseñar la Identidad Corporativa del Municipio para la posterior aplicación del Merchandising.
- Determinar el presupuesto de operación y ejecución para la puesta en marcha del Programa.
- Aumentar el conocimiento del destino Tupiza.

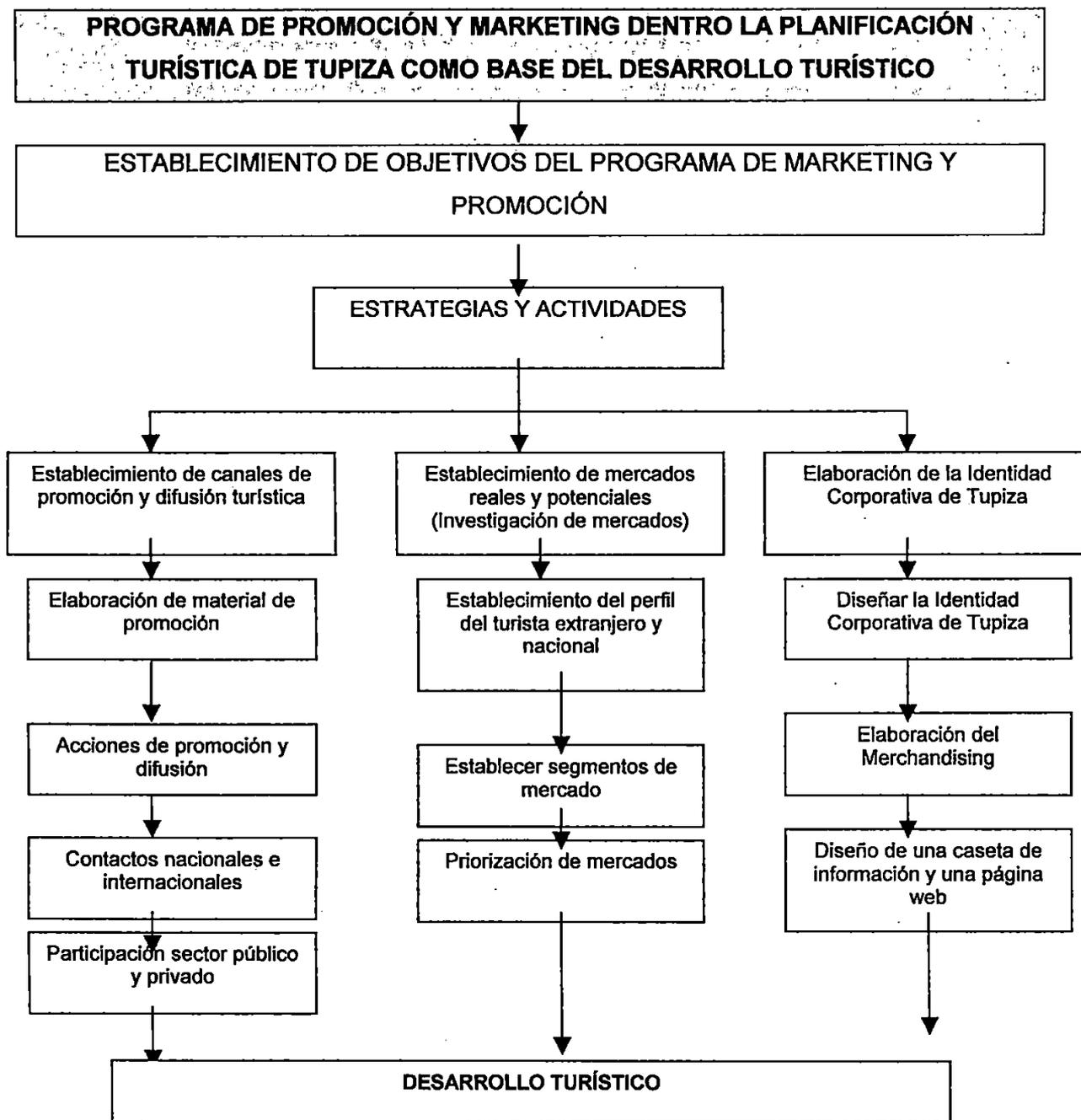
7.2 Alcances y Limitaciones de la Propuesta

El siguiente Programa pretende contribuir al desarrollo del turismo sostenible y a los niveles de Planificación en el Municipio de Tupiza para lograr establecer un ámbito de conocimiento del lugar mucho más amplio.

Para llegar a ello se programarán las actividades estratégicas basadas en una estratégica promoción y marketing turístico.

7.3 Esquema General de la Propuesta

Esquema No 4



Fuente : Elaboración propia

CAPÍTULO VIII. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

8.1 Objetivos del Programa de Promoción y Marketing

Los objetivos que se detallan a continuación sirven para trazar a su vez, metas que deberán ser alcanzadas a través de la implantación del Programa, de la misma manera servirán para mostrar los resultados a obtenerse, su alcance y las mejoras que se deben realizar al Programa para la obtención de un impacto positivo.

Los objetivos trazados para el Programa de Promoción y Marketing son tres, los cuales cuentan con objetivos específicos que contribuyen al alcance de cada objetivo.

- **Establecer** canales de Promoción y Difusión turística para de esa manera alargar la visita del turista y aumentar el flujo de visitantes hacia Tupiza.
 - **Elaborar** material impreso de promoción de acuerdo a las exigencias del mercado. (Folletos, afiches, trípticos, guías turísticas)
 - **Tomar** las mejores acciones de promoción y difusión. (Ferias, exposiciones, lugares como la estación de tren, la terminal, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, cafés internet, la propia Alcaldía Municipal, etc.)
 - **Establecer** contactos con operadoras nacionales e internacionales, para la promoción del destino Tupiza, son toda su oferta en infraestructura turística y en recursos y atractivos turísticos.
 - **Lograr** el compromiso de trabajo conjunto entre el sector público y privado, para de esa manera lograr la más rápida inclusión del Programa en mejora del Turismo en la región.
- **Establecer** los mercados de visita hacia Tupiza reales y potenciales, para de esa manera, diversificar la oferta turística.

- **Establecer** el perfil del turista extranjero y nacional, con gustos y preferencias especiales, en el caso del turismo interno, establecer la manera de llamar al turista nacional a visitar Tupiza, puesto que según los registros obtenidos, el flujo de turistas nacionales es nulo.
- **Realizar** la segmentación de mercados hacia Tupiza, para con ello diversificar la oferta turística de la región.
- **Priorizar** los mercados de turistas e identificar el tipo de turista nacional que podría visitar Tupiza.
- **Elaborar** la Identidad Corporativa de Tupiza como parte importante en la elaboración del material de promoción y como imagen turística ante el país y el mundo.

A través de la información recopilada en entrevistas y cuestionarios.

- **Diseñar** la Identidad Corporativa de Tupiza de acuerdo a los resultados obtenidos en encuestas y entrevistas realizadas a los actores involucrados.
- **Elaboración** del Merchandising, (plasmar la imagen turística en: poleras, jarrós, gorras, bolígrafos, cuadernos, llaveros, prendedores, calcomanías, paraguas, etc.)
- **Diseñar** una caseta de información turística ya una página web como parte de las acciones de marketing y promoción.

El cumplimiento de todos los objetivos nos llevará a un paulatino desarrollo del turismo en la región como parte de la Planificación Municipal.

8.2 CANALES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA

Dados los resultados del Marco Práctico plasmados en el diagnóstico, se infiere que el material promocional debe ser realizado de acuerdo a las siguientes características:

- **Idioma:** Sobre todo Inglés, Francés y Español. (ver anexo 1 de nacionalidad de turistas)

- Material impreso con información suficiente a cerca de servicios y opciones de actividades a realizar.
- Elaboración de una página web del municipio.

Debido a que el grupo de turistas que llega a Tupiza es heterogéneo y considerando al inglés como idioma universal, se tomará este idioma y el francés por la presencia de francófonos también y desde luego el español.

La información que se incluirá para el visitante a cerca de Tupiza es la siguiente: rutas de acceso, condiciones de ruta, servicios básicos, planta turística, servicios de salud, actividades turísticas que se pueden realizar en Tupiza, fotos y paisajes todo ello en cuanto a material de información.

El material de promoción será el siguiente:

8.2.1 Trípticos y Folletos

La información contenida en trípticos y folletos constará de:

- Portada: Identidad corporativa (logotipo, isótopo y slogan)
- Cómo llegar a Tupiza
- Datos Generales de Tupiza (ubicación, clima, etc)
- Información sobre la planta turística
- Información y ubicación de los principales atractivos turísticos
- Mapas y fotografías
- Contactos dentro y fuera del país
- Descripción de los medios de transporte

8.2.1 Diseño del material impreso

**DISEÑO GUÍA
TURÍSTICA
(ESPAÑOL)**

GUIA TURISTICA PARA TUPIZA



DERECHOS RESERVADOS
TURISMO - UMSA
AMA 2004



*TUPIZA:
LA JOYA DE BOLIVIA*

Autora :

Andrea del Rosario Arratia Medinaceli
Elaborada en la ciudad de La Paz- Bolivia
UMSA - Carrera de Turismo
Primera Edición, 2004

CONTENIDO

Cuáles son las condiciones del camino

Servicios básicos

Actividades turísticas que puedes realizar

Recomendaciones y precauciones

Algunos términos que debes saber

Paisajes y fotos

A modo de presentación.....

Con la guía turística a continuación, pretendemos dar a conocer la información necesaria al turista que visita a Tupiza

Sabemos que no existe mucha información sobre Tupiza y que no se la toma en cuenta como un atractivo importante del departamento de Potosí.

Es así que pretendo que el visitante se sumerja en el interesante mundo de la región del sur del país, de naturaleza espectacular y riqueza cultural.

La guía es una propuesta de visita a LA JOYA DE BOLIVIA:
TUPIZA

BREVE RESEÑA HISTÓRICA

La fundación de Tupiza es controversial, pero según datos fidedignos, Diego de Almagro fue quien fundó la ciudad, además que fue la primera ciudad boliviana creada por los españoles. En la expedición de Almagro de 1535, fue donde crea, materializa y organiza esta población por primera vez.

Comparada la fundación de Tupiza con otras capitales virreinales, puede ser que tenga grandes diferencias puesto que fue creada con modestia.

Lo que le falta a la historia en la creación de Tupiza, es definir la fecha exacta en que ocurrió el acontecimiento, no obstante no cabe ninguna duda de que fue creada en 1535 por Almagro.

Tupiza es hija de la cultura Chichas, la aparición de ellos está asociada al proceso que siguió el poblamiento de América del Sur y de Bolivia, que data de hace miles de años.

Posteriormente tras la caída de los aymaras, se establece la cultura Quechua, que bajando desde su capital el Cuzco, emprendieron su expansión casi por toda la parte meridional de América, sometiendo a todas las etnias que se encontraban a su paso, entre ellas a las que habitaban el territorio de los Chichas. El Inca Pachacutec, según versiones fue el que inició dicha conquista.

La conquista de los Chichas representó para los quechuas un aporte recíproco cultural importante, principalmente como una ruta obligada que partió del Cuzco pasó por el altiplano y el valle chicheño, se internó hasta las tierras argentinas.

Quedan como testimonios de esta conquista usos, costumbres e instituciones quechuas.

Los Chichas por su ubicación geográfica, se constituyó en un puente estratégico e imprescindible para la ruta terrestre que crearon los quechuas y legaron a los españoles en los andes meridionales, la misma que partiendo del Cuzco en el Perú, pasó por el altiplano e le valle de los Chichas.

La situación lingüística de los Chichas antes de la llegada de los españoles, no se conoce mucho. Por haber sido una lengua sin escritura, lo único que se sabe de ella es a través de informaciones fragmentadas y referenciales transmitidas por algunos cronistas religiosos e historiadores de esos tiempos. A pesar de dichas limitaciones se sabe que los Chichas tenían su lengua propia, diferente de sus vecinos.

Lo más probable es que esta lengua comenzó a desaparecer durante la expansión incaica, por imposición de su cultura que obligó a hablar el idioma quechua a las naciones sometidas, así como por desintegración de su comunidad, como consecuencia de las movilizaciones sociales que implantaron los quechuas mediante los mitimaes.

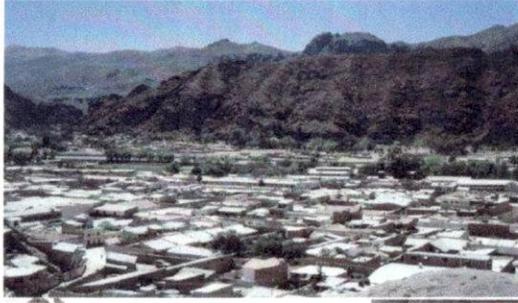
Se conoce que en los Chichas los Incas y a su turno los españoles practicaron profundamente el sistema de colonización denominado "mitimaes".

Por otro lado, los Chichas que vivían soportando presiones constantes de otros pueblos tuvieron que combatir a lo largo de su existencia, eran feroces y valientes guerreros, conocedores de sus espacios.

Dichas cualidades los privilegiaban y eran codiciados por quechuas e ibéricos, sin embargo por su sangre guerra también sufrieron numerosas muertes de sus habitantes.

En cuanto a su producción agrícola, se identifica al maíz como el principal producto de los Chichas, también fueron conocedores del cobre, el oro y de la plata.

DATOS GENERALES DE TUPIZA



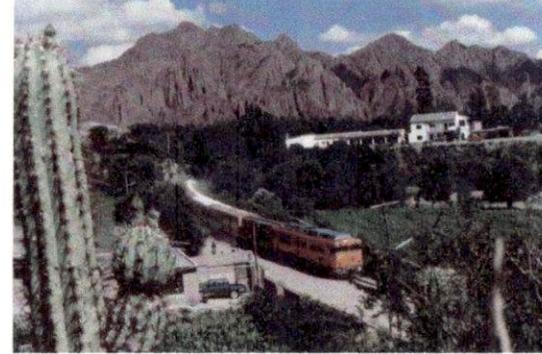
VISTA DE LA CIUDAD DE TUPIZA

La ciudad de Tupiza es la capital de la provincia Sud-Chichas del departamento de Potosí, está situada en el extremo austral de Bolivia, tiene una extensión aproximada de 1.5 Km de largo por 900m de ancho.

Tupiza es un admirable valle de la cordillera oriental de los Andes; se presenta como un Oasis en pleno altiplano, con clima templado, benigno, y saludable. Está edificada en una quebrada a la margen derecha del río Tupiza, rodeada a manera de anillo por imponentes cerros colorados, los cuales, devastados por los fenómenos de la naturaleza y el tiempo, han adquirido figuras extraordinarias y colosales, son estos cerros los que dan a Tupiza una fisonomía excepcional y un encanto sin igual.

La ciudad abundante de sauces llorones, álamos esbeltos, molles frondosos, eucaliptos erguidos, y pequeños cerros verduscos ofrecen características peculiares. En los alrededores se presentan pintorescas campiñas y agraciados sembradíos como Palala, Tambillo y Remedios por el Norte etc.

¿Cómo llegar?



LLEGADA A TUPIZA

Te estarás preguntando cómo llegar hasta este hermoso lugar, pues bien te daremos la información que necesitas.

Desde la ciudad de La Paz puedes tomar las flotas: Chicheña o Expreso Tupiza, salen en las noches 4 veces a la semana y el precio 80 Bs o USD 10. Son 17 horas

Itinerario de trenes:

Oruro – Tupiza	Wara-Wara	Domingo y Miércoles	19h00-08h30 (+1)
Villazon-Tupiza	Wara-Wara	Lunes y Jueves	15h30-18h00
Oruro – Tupiza	Expreso del Sur	Martes y Viernes	15h30-04h00 (+1)
Villazon-Tupiza	Expreso del Sur	Miércoles y Sábado	15h30-18h00

Los precios son los siguientes:

▪ Coche Salón Wara-Wara	52 Bs.	USD 7
▪ Clase Ejecutiva	130 Bs.	USD 17
▪ Coche Salón Expreso del Sur	70 Bs.	USD 9
▪ Clase Ejecutiva	150 Bs.	USD 19

En el tren encontrarás un particular coche restaurante

¿Cuáles son las condiciones del camino?

El camino hasta la Potosí desde La Paz es bueno, las condiciones son pedregosas desde Potosí hasta Tupiza

El recorrido en tren se hace más placentero ya que cuentas con la comodidad de baños, restaurante, televisión y calefacción.

La vista se hace preciosa a la llegada a la región sur de Potosí

Servicios Básicos

Tupiza es una ciudad grande y en crecimiento, cuenta con todos los servicios básicos, agua potable, luz eléctrica, telefonía nacional e internacional, internet, etc.

Servicios Turísticos

Tupiza cuenta con cuatro agencias de viaje:

- Tupiza Tours. www.tupizatours.com
- Valle Hermoso Tours. www.boliviafreehosting.com
- Turistours Los Salares
- Isla Tours

Alojamiento:

- Hotel Mitru y Anexo. www.tupizatours.com
- Hotel Reyna Mora
- Hotel Roca Colorada
- Hostal Valle Hermoso. www.boliviafreehosting.com
- Residencial Terminal
- Residencial El Rancho

Además de restaurantes, snacks, confiterías, discotecas, karaokes, etc

Actividades turísticas que puedes realizar en Tupiza:

Te recomendamos las siguientes actividades:

- Excursión
- Trekking
- Biking
- Horsing
- Camping
- Paseos y visitas de establecimientos públicos



IGLESIA MATRIZ

Tupiza también ofrece la posibilidad de que conozcas su historia a través de la visita del Museo Municipal, la escuela de Bellas Artes “Alfredo Dominguez”, etc



MUSEO MUNICIPAL

Además de las fiestas típicas, Reyes, Navidad, Carnaval etc son fechas muy importantes y donde el folklore chicheño se muestra en su plenitud

Recomendaciones y Precauciones:

Es importante que tomes las siguientes recomendaciones:

Alimentación :

Es importante ingerir alimentos cocidos y bien lavados, no frutas ni verduras sin lavar.

Ropa :

La Ropa debe ser abrigada en invierno, chamarras, busos abrigados, guantes, gorros y lentes de sol.

En verano ropa ligera

Otros :

- Medicamentos para el mal de altura o sorojchi y dolor de cabeza, además de bloqueador solar.
- Cámara fotográfica
- Pilas y linternas
- Brújula

Sobre todo no ensucies ni maltrates el entorno y medio ambiente, deja todo como está y si tienes basurita ponla en una bolsa y bótala en el primer basurero que encuentres.

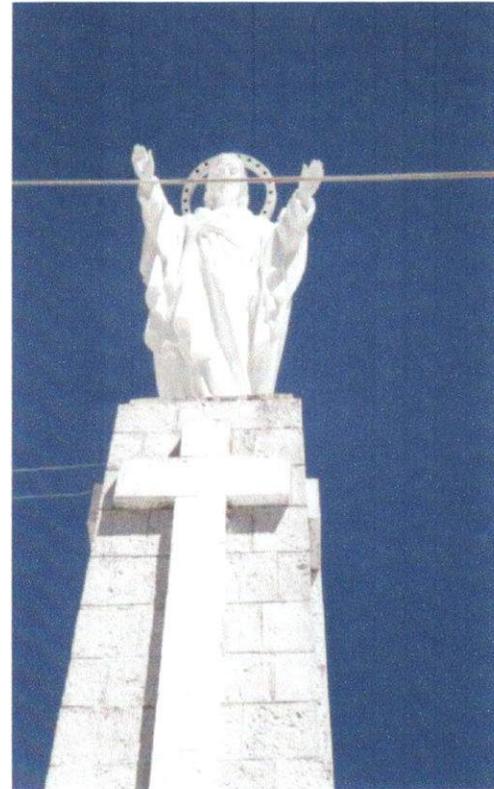
Algunos términos que debes saber :

- Chicheño = Viene de la cultura Chchias que habitó la región en la época post-aymara en Bolivia
- Ecoturismo = Es hacer turismo en la naturaleza, protegiéndola y también a todos los seres vivos que en ella habitan, para que las futuras generaciones puedan apreciar la hermosa y magnífica herencia de nuestros antepasados.



PLAZA PRINCIPAL

DISFRUTA TU ESTADÍA



MIRADOR CORAZON DE JESUS

**DISEÑO GUÍA
TURÍSTICA
(INGLÉS)**

TOURIST GUIDE FOR TUPIZA



RESERVED RIGHTS
TOURISM – UMSA
AMA 2004



*TUPIZA:
THE JEWELRY OF BOLIVIA*

Author:

Andrea del Rosario Arratia Medinacefi
Made in La Paz- Bolivia
UMSA - Carrier of Tourism
First Edition, 2004

CONTENTS

What are the road conditions?

Basic services

Tourist activities that you can do

Recommendations and precautions

Some terms that you must know

Landscapes and photos

As presentation.....

With the present tourist guide, we want you to know about the necessary information about Tupiza

We already know that there is not enough information about Tupiza and that is not taken into account as an important attraction of Potosí.

That is how I want the visitor to get into the interesting world of the southern region of the country, of our spectacular nature and cultural richness.

The guide is a proposal for visiting THE JEWELRY OF BOLIVIA

BREIF HISTORY

Tupiza foundation is controversial, but some books tell that, Diego de Almagro was the person who founded the city and also that was the first Bolivian city created by the Spaniards. On the Almagro expedition of 1535, the city could establish its organization.

If we compare the foundation of Tupiza with other capitals, it may be possible to have big differences because it was created with modesty.

The date of the exact foundation is unknown.

Tupiza is the daughter of the Chichas culture; its apparition is associated at the process of population of South America and Bolivia.

After the aymaras disappearance, the Quechua culture is established on the area with its capital Cuzco, they began the expansion for almost all the western part of America, taking all the ethnics that lived there under its power and domination. The Inca Pachacutec, was the person who began that conquer.

The conquer of the Chichas represented for the quechuas an important cultural contribution, meanly as an obligate way that came from Cuzco passed by the high plateau and the chicheño valley, till the Argentina lands.

For its geographical place, Chichas was considered as an important bridge for the ground road that built the quechuas and let as heritage to the Spaniards on the Andes going from Cuzco, passing by the high plateau and the Chichas valley.

The linguistically condition of the Chichas before the Spaniard arrival is unknown. It was a language without writing, the only thing we know is from some information written by some religious and historians of the epoch. Although those limitations it is known that the Chichas had its own language different from the other cultures.

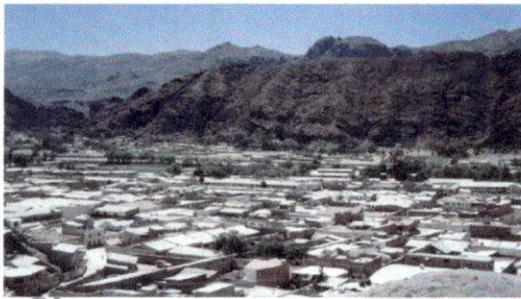
It is known that the Chichas and Incas and also the Spaniards practiced the colonization system called "mitimaes".

On the other hand, the Chichas that lived supporting pressions of other cultures had to combat all its existence, they were courageous.

Those qualities were a big privilege and enviable by the quechuas and Spaniards, even though their qualities also suffered a lot of dies of their habitants.

Talking about their production, it is important the production of corn and also they knew about gold and silver.

GENERAL INFORMATION ABOUT TUPIZA



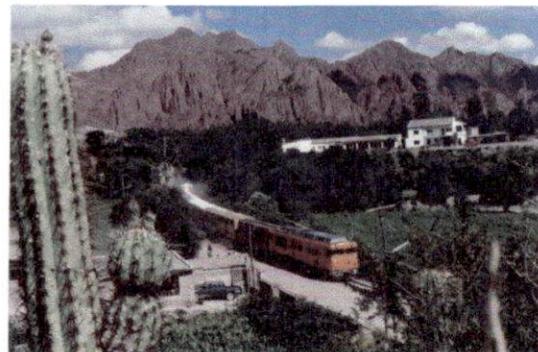
VISTA DE LA CIUDAD DE TUPIZA

The city is the capital of the Sud-Chichas province of the department of Potosí, it is located on the austral extreme of Bolivia, it has an approximately extension of 1.5 Km .

Tupiza is an admirable valley of the oriental mountain range of Andes; it is as an Oasis on the main high plateau, with a temperate weather, good and wealthy. It is in the valley on the right of the Tupiza river, around it here are colored mountains as the form of a ring, that were a result of nature and time phenomenal, they have acquired extraordinary forms and colossal, those mountains are the ones that give to Tupiza an exceptional physiognomy and an unlimited charm.

The city has a kind of trees, alamos. On the surrounding there are nice valleys.

How to come?



LLEGADA A TUPIZA

You will be wondering how to come to this beautiful place, all right we will give you the information that you need.

From La Paz city you can take the following busses: Chicheña or Expreso Tupiza, the schedule is 4 days a week and the cost is 80 Bs or USD 10. There are 17 hours

Train schedule:

Oruro – Tupiza	Wara-Wara	Sunday and wednesday	19h00-08h30 (+1)
Villazon-Tupiza	Wara-Wara	Monday and Thursday	15h30-18h00
Oruro – Tupiza	Expreso del Sur	Tuesday and friday	15h30-04h00 (+1)
Villazon-Tupiza	Expreso del Sur	Wednesday and Saturday	15h30-18h00

The prices are the following:

▪ Class Tourist Wara-Wara	52 Bs.	USD 7
▪ Class Executive	130 Bs.	USD 17
▪ Tourist class Expreso del Sur	70 Bs.	USD 9
▪ Class Executive	150 Bs.	USD 19

The train has a restaurant

Which are the road conditions?

The road till Potosí from La Paz is good, The conditions are not good enough from Potosí to Tupiza

The road by train is more comfortable because there are toilettes, restaurant, television and heating.

The view comes beautiful at the arrival to the region of the southern of Potosí

Services

Tupiza is a growing city it has all the basic services, potable water, electric light, telephone national and international, internet, etc.

Tourist Services

Tupiza has four important travel agencies:

- Tupiza Tours. www.tupizatours.com
- Valle Hermoso Tours. www.boliviafreehosting.com
- Turistours Los Salares
- Isla Tours

Lodgment:

- Hotel Mitru y Anexo. www.tupizatours.com
- Hotel Reyna Mora
- Hotel Roca Colorada
- Hostal Valle Hermoso. www.boliviafreehosting.com
- Residencial Terminal
- Residencial El Rancho

And also restaurants, snacks, cafeteria, discotheques, karaokes, etc

Tourist activities that you can do in Tupiza:

We advice you to practice the following activities:

- Excursion
- Trekking
- Biking
- Horsing
- Camping
- Walk and visits of public establishments



THE CHURCH

Tupiza offers also the possibility of knowing its history by the visit of the Municipal museum, the Arts School "Alfredo Dominguez", etc



MUSEUM

And the typical parties, Reyes, Christmas, Carnival etc are important dates where the chicheño folklore is completely shown

Recommendations:

It is important to take in count the following recommendations:

Food:

You must take cooked aliments and well cleaned, fruits nor vegetables without cleaning.

Clothes:

Clothes must be hot for winter, jackets, pants, gloves, caps and sunglasses.

In summer light clothes

Others :

- Medicaments for the altitude illness or sorojchi and headache, also a cream against the sun.
- Camera
- Batteries

It is very important to take care the entourage, keep everything clean

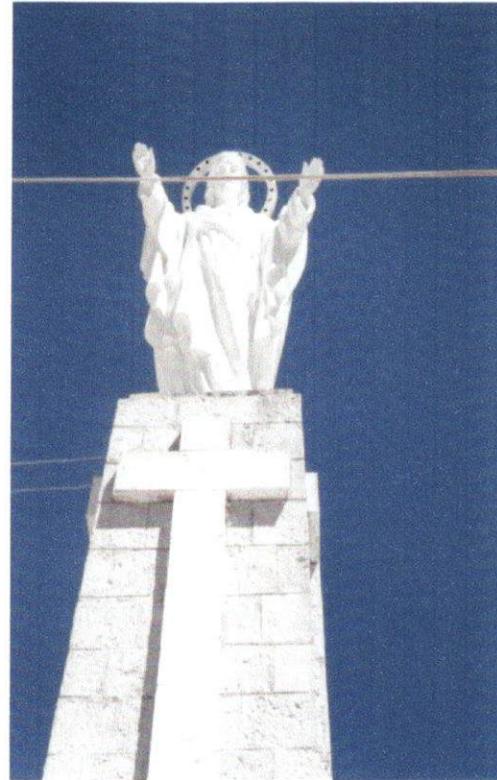
Some terms that you must know:

- Chicheño = It comes from the Chichas culture that lived this region in the post-aymara epoch in Bolivia
- Eco tourism = Is to make tourism on the nature, protecting it and also all the animals that live there, in order to protect future generations and will be able to appreciate the beautiful heritage of our parents.



MAIN SQUARE

ENJOY YOUR TRIP



MIRADOR CORAZON DE JESUS

**DISEÑO GUÍA
TURÍSTICA
(FRANCÉS)**

GUIDE TOURISTIQUE POUR TUPIZA



TOUS LES DROITS RÉSERVÉS
TOURISME – UMSA
AMA 2004



*TUPIZA :
LE BIJOUX DE LA BOLIVIE*

Auteur :

Andrea del Rosario Arratia Medinaceli

Elaboré à la La Paz- Bolivie

UMSA - Carrière de Tourisme

Première Edition, 2004

CONTENU

Quels sont les conditions du chemin?

Services

Activités touristiques que tu peux réaliser

Recommandations et précautions

Quelques termes que tu dois savoir

Paysages et photos

Comme présentation.....

Avec la guide touristique, nous voulons faire connaître l'information nécessaire au touriste qui visite Tupiza.

Nous savons qu'il n'existe pas beaucoup d'information par rapport à Tupiza et qu'elle n'est pas prise en compte comme un attractif important de Potosí.

C'est dans ce sens là que je présent cette guide pour que le visitant sache sur le monde intéressant de la région du sud de la Bolivie, de la nature spectaculaire et la richesse culturelle.

La guide est une proposition de visite de **LE BIJOUX DE LA BOLIVIE : TUPIZA**

BREVE HISTOIRE

La fondation de Tupiza est controversée, mais selon l'information, Diego de Almagro fut ce qui fonda la ville, en plus il semble être la première ville bolivienne créée par les Espagnoles. Dans l'expédition d'Almagro de 1535, c'était la création de ce village pour la première fois.

Comparant la fondation de Tupiza avec les autres capitales de l'époque, c'est possible qu'il y a grandes différences car elle a été créée avec modestie.

Ce qui manque dans l'histoire de la création de Tupiza, c'est définir la date exacte, cependant c'est sûr qu'elle a été créée en 1535 par Almagro.

La région de Tupiza est fille des Chichas, leur apparition est associée au processus qui suit la conquête de l'Amérique du Sud et de la Bolivie, il y a milliers d'années.

Ils restent comme témoins de cette conquête, coutumes et institutions quechuas.

Les Chichas par leur place géographique, étaient un pont stratégique pour le chemin terrestre qui ont créé les quechuas et laissent aux Espagnoles aux Andes méridionales, la même qui partait du Cuzco au Pérou, passa par l'haut plateau et la vallée des Chichas.

La situation linguistique des Chichas avant l'arrivée des Espagnoles, est méconnue. Car c'était une langue sans écriture, la seule information est celle des fragments et références transmises par quelques religieux et historiens de l'époque. Même avec les limitations il est sûr que les Chichas avaient leur propre langue, différente de leurs voisins.

Peut-être que cette langue est disparue pendant l'expansion des Incas, par imposition de leur culture qui obligea à parler la langue quechua aux nations, ainsi que pour la désintégration de leur communauté, comme conséquence

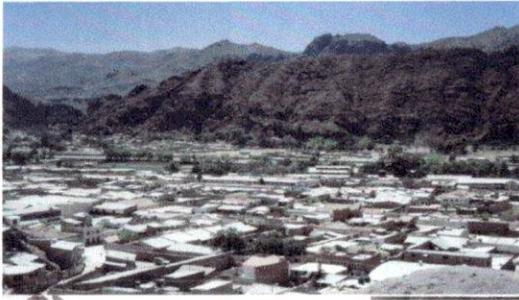
des mobilisations sociales des quechuas à travers les mitimaes.

Il est sûr que les Chichas, les Incas et les Espagnoles pratiquaient le système de colonisation nommé "mitimaes".

D'autre côté, les Chichas qui habitaient supportant pressions constantes des autres peuples devaient combattre au long de leur existence, ils étaient courageux.

Quant à leur production agricole, le maïs était le principal produit des Chichas, ils connaissaient aussi le cuivre, l'or et l'argent.

INFORMATION GÉNÉRALE DE TUPIZA



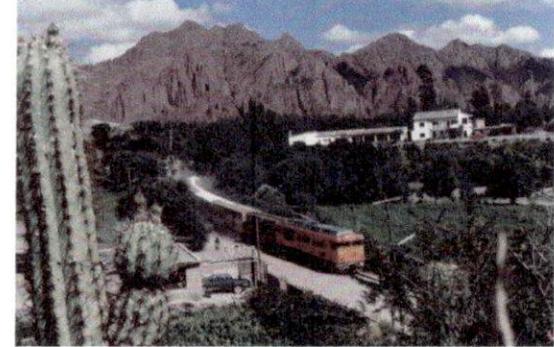
VUE DE LA VILLE DE TUPIZA

La ville de Tupiza est la capitale de la province Sud-Chichas de Potosí, situé à l'extrême sud de la Bolivie, elle a une extension de 1.5 Km de longueur par 900m de large.

Tupiza est une admirable vallée de la cordillère orientale des Andes; se présente comme un Oasis en plein haut plateau, avec un climat tempéré bon. Situé dans un joli paysage près de la rivière Tupiza, entouré comme une vague avec des merveilleuses montagnes colorées, les quelles, du aux phénomènes naturels et le temps, on acquies motifs extraordinaires y colossales, sont ces montagnes qui donnent à Tupiza une physionomie exceptionnelle et un charme incroyable.

La ville a beaucoup des arbres. A l'entourage il y a des campagnes comme à Palala, Tambillo et Remedios par le Nord etc.

Comment y arriver?



ARRIVÉ A TUPIZA

Tu te demanderas comment arriver à cette jolie ville ?, Bon nous te donnerons l'information dont tu as besoin.

Dès la ville de La Paz tu peux prendre des bus: Chicheña o Expreso Tupiza, qui sortent tous les soirs 4 fois par semaine (Mardi, jeudi, vendredi et samedi) et le prix est 80 Bs. o USD 10. Ce sont 17 heures de voyage.

Itinéraires des trains:

Oruro – Tupiza	Wara-Wara	Dimanche et Mercredi	19h00-08h30 (+1)
Villazon-Tupiza	Wara-Wara	Lundi et Jeudi	15h30-18h00
Oruro – Tupiza	Expreso del Sur	Mardi et vendredi	15h30-04h00 (+1)
Villazon-Tupiza	Expreso del Sur	Mercredi et samedi	15h30-18h00

Les prix sont les suivants:

▪ Coche Salón Wara-Wara	52 Bs.	USD 7
▪ Clase Ejecutiva	130 Bs.	USD17
▪ Coche Salón Expreso del Sur	70 Bs.	USD 9
▪ Clase Ejecutiva	150 Bs.	USD19

Dans le train il y a un restaurant.

Quels sont les conditions du chemin?

Le chemin jusqu'à Potosí dès La Paz est normal, les conditions changent jusqu'à Tupiza

En train le trajet est plus agréable puis qu'il y a la commodité des toilettes, un restaurant, télévision et chauffage.

La vue se rend merveilleuse à l'arrivé sur la région du sud de Potosí.

Services

Tupiza es une grande ville et elle grandissent jour après jour, elle a tous les services minimum, eau potable, électricité, téléphonie national et international, Internet, etc.

Services Touristiques

Tupiza a quatre agences de voyage:

- Tupiza Tours. www.tupizatours.com
- Valle Hermoso Tours. www.boliviafreehosting.com
- Turistours Los Salares
- Isla Tours

Logement:

- Hôtel Mitru y Anexo. www.tupizatours.com
- Hôtel Reyna Mora
- Hôtel Roca Colorada
- Hostal Valle Hermoso. www.boliviafreehosting.com
- Residencial Terminal
- Residencial El Rancho

Restaurants, snacks, discothèques, karaokes, etc.

Activités touristiques que tu peux réaliser à Tupiza:

Nous te recommandons les activités suivantes:

- Excursion
- Trekking
- Eco tourisme
- Biking
- Horsing
- Camping
- Promenades et visites des établissements publiques



EGLISE

Tupiza offre aussi la possibilité de connaître son histoire à travers de la visite du Musée Municipal, l'école des Belles Arts "Alfredo Dominguez", etc



MUSEO MUNICIPAL

Aussi les fêtes typiques, saint Rois, Noël, Carnaval etc ce sont des dates très importantes et où le folklore des chichas se montre totalement.

Recommandations et Précautions:

Il est important de prendre les recommandations suivantes:

Alimentation :

Prendre les aliments cuits et lavés, pas fruits et légumes sans laver.

Vêtements :

Les vêtements doivent être chauds pour l'hiver, anoraks, pantalons chaud, gants, lunettes pour le soleil.

Pour l'été des habilles légers

Autres :

- Médicaments pour le mal d'altitude ou sorojchi et mal à la tête, et crème solaire.
- Appareil de photos
- Batteries

Sur tout ne pas salir les endroits et soigne l'entourage, laisse tous comme tu l'as trouvé.

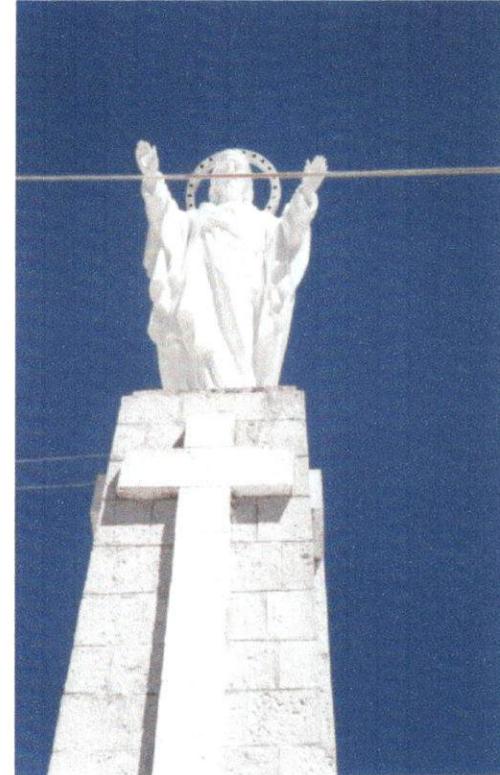
Quelques mots que tu dois savoir:

- Chicheño = Cela vient de la culture Chichas qui habitait la région à l'époque post-aymara en Bolivie
- Eco tourisme = Il s'agit de faire tourisme de nature, soignant les êtres vivants pour que les futures générations puissent apprécier le bel héritage de nos parents.



PLACE PRINCIPALE

*NOUS VOUS SOUHAITONS UN BON
SEJOUR*



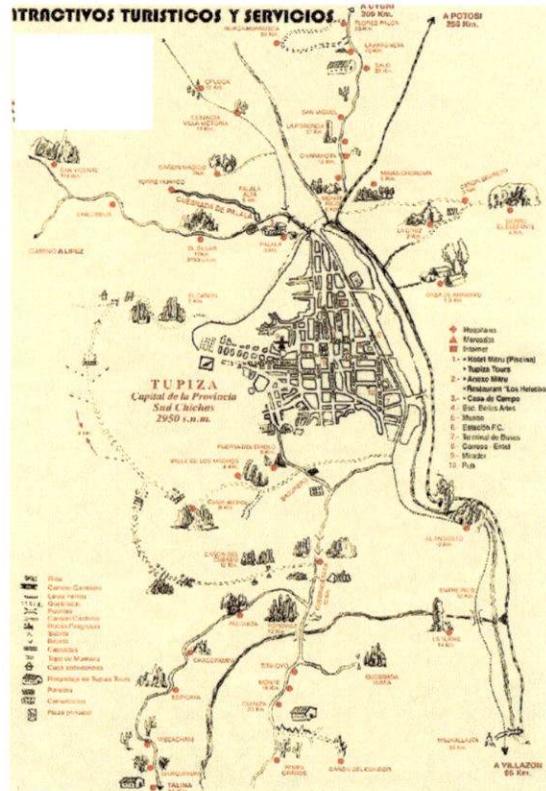
MIRADOR CORAZON DE JESUS

**DISEÑO DEL
TRÍPTICO
(ESPAÑOL)**

RECOMENDACIONES

Se recomienda tomar previsiones sobre todo para la temporada de invierno:

- Ropa térmica
- Zapatos de caminata
- Sombrero, bloqueador solar, etc



TUPIZA: LA JOYA DE BOLIVIA

VEN A TUPIZA UN MUNDO
LLENO DE NATURALEZA TE
ESPERA



TUPIZA INFORMACIÓN GENERAL

Tupiza se encuentra ubicada en el Sud del Departamento de Potosí. Se encuentra a 2950 msnm. Es una región valluna que ofrece un clima cálido en verano y en invierno no muy frío.

La región se destaca por la actividad agrícola y comercial por su cercanía a la Argentina.

La cultura de los Chichas fue la que habitó el lugar la cual tuvo lugar en 1470 DC. Se dice que fue un señorío post aymara.



La Plaza Principal

¿ Cómo llegar a Tupiza?

Existen diferentes formas para llegar a Tupiza: en tren desde Oruro y en bus desde las ciudades de La Paz, Oruro y Potosí. Los horarios del tren son los siguientes:

Domingo - Miércoles 19.00h

Martes—Viernes 15.00h

Las flotas desde la ciudad de La Paz y Oruro tienen una frecuencia de salidas de 4 veces a la semana y de la ciudad de Potosí de todos los días, las salidas son nocturnas.

TURISMO

A lo largo de los últimos cinco años, la actividad turística en Tupiza creció en más de un 100%, y no hay porqué asombrarse puesto que al igual que en todas las regiones rurales bolivianas, la riqueza natural y cultural es enorme.

Las particularidades de esta región del sur del país, son las formaciones rocosas de colores rojizos y verduzcos.



LA TORRE ENTRE RÍOS

Tupiza muestra al visitante su más grande imponencia en cerros colorados, en Palala, Remedios y todas las regiones circundantes a la ciudad.

Actividades y paseos:

- Horsing, paseos a caballo
- Trekking
- Camping
- Tours en jeep hacia Los Lípez y al Salar de Uyuni

Pero Tupiza también ofrece una gama de lugares culturales e históricos, como ser: la Plaza principal, el Museo Municipal, la Iglesia matriz, entre otros.



IGLESIA DE TUPIZA

SERVICIOS TURISTICOS

El comienzo del impacto turístico en la región ha hecho que en Tupiza la infraestructura hotelera crezca de manera significativa.

Existen entre los principales hoteles:

- Hotel Mitru y Anexo. www.tupizatours.com
- Hotel Reyna Mora
- Hotel Roca Colorada
- Hostal Valle Hermoso
www.boliviafreehosting.com
- Residencial Terminal
- Residencial El Rancho

Agencias de viaje:

- Tupiza Tours
- Valle Hermoso Tours
- Turistours "Los Salares"
- Isla Tours

Además de ofrecer una gama de restaurantes típicos, snacks, confiterías, heladerías, discotecas y karaokes.

Entre los medios de comunicación: internet, telefonía nacional e internacional.



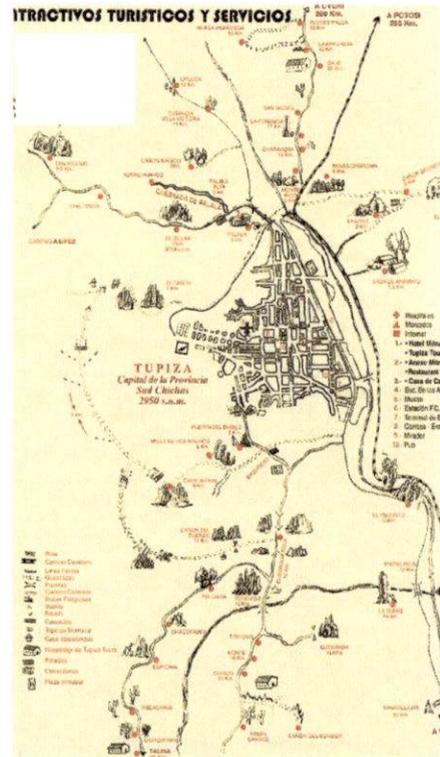
Vista de la ciudad de Tupiza.

**DISEÑO DEL
TRÍPTICO
(INGLÉS)**

RECOMENDATIONS

We advice you to take the following advices especially for the winter season:

- Thermal clothes
- Walk shoes
- Hats, sun block, etc



TUPIZA: THE JEWELRY OF BOLIVIA

COME TO TUPIZA A WORLD
PLENTY OF NATURE IS
WAITING FOR YOU



TUPIZA, GENERAL INFORMATION

Tupiza is located on the southern part of the Department of Potosí. It is located at 2950 over the sea level. It is a valley region with a hot weather in summer season and not so cold in winter.

The region is known for the agriculture and the commerce activity due its proximity with Argentina.

The Chichas culture used to live on this region that appeared in 1470 AJ. It might have been a post aymara culture.



The Main Square

How to come to Tupiza?

There are different ways to arrive till Tupiza: by train from Oruro and by bus from La Paz city, Oruro and Potosí. The schedules are the following:

Sunday and Wednesday 19:00h

Tuesday and Friday 15:00h

Busses from La Paz and Oruro have a frequency of 4 days at week and from Potosí every day, night departures.

TOURISM

During these last five years , the tourism in Tupiza has grown in more than 100%, and it is not so amazing because as well as in all the Bolivian rural regions the cultural and natural richness is huge.

This region of the south of the country has one particularity the rock formations of different colors red and green.



LA TORRE ENTRE RÍOS

Tupiza shows to the visitant its biggest attraction with the red mountains, in Palala, Remedios and in every surrounding region of the city.

Activities:

- Horsing,
- Trekking
- Camping
- Jeep tours to the Lípez and de Salt of Uyuni

Tupiza also offers the opportunity of visiting cultural and historical places as: the Main square, the Museum, the church, among others.



CHURCH OF TUPIZA

SERVICES

The beginning of this economical impact in Tupiza made an important growing of the tourist services.

Principal hotels:

- Hotel Mitru and Anexo.
www.tupizatours.com
- Hotel Reyna Mora
- Hotel Roca Colorada
- Hostal Valle Hermoso
www.boliviafreehosting.com
- Residencial Terminal
- Residencial El Rancho

Travel Agencies:

- Tupiza Tours
- Valle Hermoso Tours
- Turistours "Los Salares"
- Isla Tours

It also offers typical restaurants, snacks, cafeterias, discotheques and karaoke.

For communication we have: Internet, telephone for national and international calls.



View of Tupiza.

**DISEÑO DEL
TRÍPTICO
(FRANCÉS)**

TUPIZA, INFORMATION GÉNÉRAL

Tupiza se trouve au Sud du Département de Potosí. Se trouve à 2950 msnm. C'est une région qui appartient aux vallées et offre un climat chaud en été et en hiver pas trop froid.

La région se caractérise par l'activité agricole et du commerce due sa place près de l'Argentine

La culture des Chichas fut celle qui habitait la région elle a eu lieu en 1470 DC. On dit qu'il s'agissait d'une culture post aymara..



La Place Principale

Comment arriver à Tupiza

Ils existent différents formes pour arriver à Tupiza: en train dès Oruro et en bus dès les villes de La Paz, Oruro et Potosí. Les horaires du train sont les suivants:

Dimanche - Mercredi: 19:00 hr

Mardi. -Vendredi 15:00 hr

Le bus dès Paz et Oruro ont une fréquence de 4 fois par semaine et dès Potosí tous les jours, les sorties sont nocturnes

TOURISME

Il y a cinq ans que l'activité touristique à Tupiza a commencé a grandir plus d'un 100%, et c'est n'est pas étrange puis que comme toutes les régions rurales boliviennes, la richesse naturel et culturel est énorme.

La particularité de cette région du sud du pays, sont les formations des rochés de couleurs rouges et verts.



LA TORRE ENTRE RÍOS

Activités et promenades:

- Horsing, promenades à cheval
- Trekking
- Camping
- Tours en jeep vers Les Lípez et le Salar d'Uyuni

Mais Tupiza offre aussi une variété des endroits culturels et historiques, comme: la Place principale, le Musée Municipale, l'église et autres.



EGLISE DE TUPIZA

SERVICES TOURISTIQUES

Le début de l'activité touristique dans la région a fait que les services à Tupiza augmentent d'une manière significative.

Hôtels:

- Hôtel Mitru y Anexo.
www.tupizatours.com
- Hôtel Reyna Mora
- Hôtel Roca Colorada
- Hostal Valle Hermoso
www.boliviastreet.com
- Residencial Terminal
- Residencial El Rancho

Agences de voyages:

- Tupiza Tours
- Valle Hermoso Tours
- Turistours "Los Salares"
- Isla Tours

Avec aussi des restaurants typiques, snacks, cafés, discothèques et karaokes.

Moyens de communication: Internet, téléphone national et international.



Vue de la ville de Tupiza.

8.2.2 Acciones de promoción y difusión

Los agentes regionales están en un 100% de acuerdo a la realización de nuevas acciones de promoción de sus diferentes productos.

Para ello se realizará contacto con los principales operadores nacionales para luego contactar a los internacionales.

Esta acción requiere de los siguientes pasos:

1. Listado de los principales operadores nacionales.
2. Detección de operadores que trabajan el Sur del país y el tipo de turismo que ofrecen.
3. Propuesta de la inclusión del destino turístico Tupiza bien definido y establecido.
4. De acuerdo a ello se contacta a los clientes internacionales.

Todo ello deberá ir enmarcado dentro de una sistematización de información llamada el Banco de datos, cuyas características son de registro y catalogación de los datos más importantes para el turismo y en este caso el marketing

8.2.3 Participación del sector público y privado

El sector privado cumplirá su parte al establecer sus contactos con los operadores nacionales y al mejorar la calidad de sus servicios en un buen porcentaje.

Por su parte, el sector público establecerá nuevas negociaciones para el aumento de presupuesto departamental y municipal y apoyará al sector privado comprometiéndose a mejorar el servicio público e implementar diferentes programas de desarrollo turístico de la región.

8.3 ESTABLECIMIENTO DE MERCADOS REALES Y POTENCIALES

8.3.1 Estructura del perfil del turista extranjero

8.3.1.1 Crecimiento

La demanda actual por turismo receptivo, que genera la región actualmente es de 1160 turistas al año, siendo época alta los meses de marzo, julio, agosto y septiembre.

El crecimiento de estimado para el 2004 es de un 25%, o sea 290 nuevos viajeros en los siguientes segmentos de mercado: Turismo de naturaleza, Turismo histórico cultural, Turismo deportivo y otros.

Las profesiones e ingresos del turista extranjero son variados es por ello que se deduce que los niveles de educación son diferentes, por lo tanto, el diseño de los canales de promoción contempla la utilización de términos que abarquen a la gran mayoría de los turistas.

Los turistas tienen la costumbre de viajar acompañados ya sea por familiares o amigos, por lo tanto la posibilidad de diversificar la oferta turística hacia Tupiza se plasma en la realización de actividades grupales que promuevan el esparcimiento y convivencia de los turistas que conforman el grupo, logrando el mayor disfrute.

8.3.2 Estructura del perfil del turista nacional

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los actores directos e indirectos, la existencia de "turistas nacionales" como tales es nula, tomando en cuenta la definición de turista.⁶⁰

En este sentido, tenemos el siguiente cuadro:

Cuadro No 19 Perfil del turista nacional

Tipo de visitante	Temporada de visita	Tiempo de estadía
Residentes tupiceños en otras ciudades de Bolivia	Fiestas de fin de año, carnaval y otras.	Desde 1 semana hasta 2 meses.

Fuente: Elaboración propia

⁶⁰ Ver Marco Teórico, concepto de turista

Se ha tomado estos parámetros debido a que los residentes tupiceños se alojan en sus propias casas y en algunos casos el tiempo que se quedan en Tupiza trabajan. Es por ello que no se los puede considerar como turistas.

No obstante, debido al constante crecimiento de la actividad turística en la región, se ha tomado en cuenta el perfil del turista potencial el cual es el siguiente:

Edad: Entre 18 a 55 años

Ocupación: Estudiantes, trabajadores y comerciantes.

Como parte del circuito del Sur del departamento de Potosí (Salar de Uyuni y Lípez), se puede tomar en cuenta la inclusión del destino turístico Tupiza dentro del mismo.

Las fiestas de fin de año, carnaval y otras son motivo de importantes desplazamientos de turistas nacionales en todo el país, se propone a continuación un paquete turístico dirigido al incentivo de movimiento de flujos turísticos nacionales hacia Tupiza.

8.3.3 Paquete turístico para el movimiento del turismo nacional y extranjero "TIERRA COLORADA"

El siguiente paquete consta de 5 días con un servicio estándar, incluyendo servicio de alojamiento, comida y transporte.

DÍA 1 ⇒ MIÉRCOLES

19:00 Salida de la ciudad de Oruro con dirección a Tupiza en tren.

Cena en el tren.

DÍA 2 ⇒ JUEVES

08:00 Desayuno en el tren

Llegada a la ciudad de Tupiza e instalación en el Hotel.

12:30 Almuerzo en un restaurante típico donde degustará un cordero a la cruz.

15:00 City Tour. Visita de la plaza principal muestra de la historia de los grandes barones del estaño, la estatua de uno de ellos Don Avelino Aramayo posa en medio de la misma. El arte contemporáneo también se hace presente con

muestras de tallados en madera de un gusto particular. Visita de la Iglesia Matriz que data de 1897 de estilo neoclásico. Continuación hacia el Museo Municipal donde se muestran piezas de la batalla de Suipacha y muestras del canta autor tupiceño Alfredo Domínguez gran embajador de la música boliviana en el mundo. La Escuela de Bellas Artes Alfredo Domínguez es una muestra también del Patrimonio histórico cultural de la región. Continuación hacia el Mirador de la ciudad.

20:00 Cena en un restaurante local.
Noche en el hotel.

DÍA 3 ⇒ VIERNES

08:00 Desayuno en el hotel.

Visita del mercado principal y degustación de los típicos tamales tupiceños hechos a base de maíz.

09:00 Paseo a caballo por los alrededores de la ciudad, el Valle de los Machos, el Cañón del Diablo.

12:30 Regreso a la ciudad y almuerzo en un restaurante local donde degustará el Kasaucho plato típico hecho a base de panza de vaca.

Tarde libre

DÍA 4 ⇒ SÁBADO

08:00 Desayuno en el hotel

Visita hacia el Sur de la región Entre Ríos y la Torre donde las formaciones rocosas son perfectas y tienen diferentes formas. Los tupiceños tienen la costumbre de "cangrejar" pescar cangrejos pequeños para cocinarlos.

Recreación en el río al aire libre y almuerzo pic nic en lugar.

15:00 Visita de Palala donde las formaciones rocosas son perfectas y son resultado de diferentes erosiones naturales. En el lugar se encuentra una capilla del Señor Justo Juez. Regreso a la ciudad

19:00 Partida hacia la ciudad de Oruro en tren. Cena en el tren.

DÍA 5 ⇒ DOMINGO

08:00 Desayuno en el tren y llegada a Oruro

FIN DEL CIRCUITO

El anterior es solo un ejemplo de elaboración de un circuito turístico para Tupiza, tomando en cuenta las diferentes actividades que se pueden realizar, se pueden elaborar circuitos de más días con más visitas.

8.3.4 Establecimiento de segmentos de mercado

Segmentos de Mercado: Turismo receptivo hasta el año 2003

a)	Turismo de naturaleza:	81%
b)	Turismo histórico cultural:	8%
c)	Turismo deportivo:	8%
d)	Otros:	<u> </u>
		100%

El turista extranjero tiene como principal motivación la naturaleza y paisajes de la región por lo que la promoción del lugar estará enfocada a captar la atención del turista centrándose en estos motivadores así como en sitios que el turista prefirió visitar durante su estadía en Tupiza

Las principales actividades son:

- a) Horsing (Paseos a caballo)
- b) Trekking
- c) Tours en jeeps 4x4
- d) Circuitos Tupiza-Uyuni, Tupiza-Lípez

Segmentos de mercado: Turismo interno

El Turista nacional tiene una principal característica que es la búsqueda de recreación y descanso, en este sentido tenemos:

a)	Turismo recreacional	70%
b)	Turismo de naturaleza	<u>30%</u>
		100%

8.3.5 Priorización de mercados

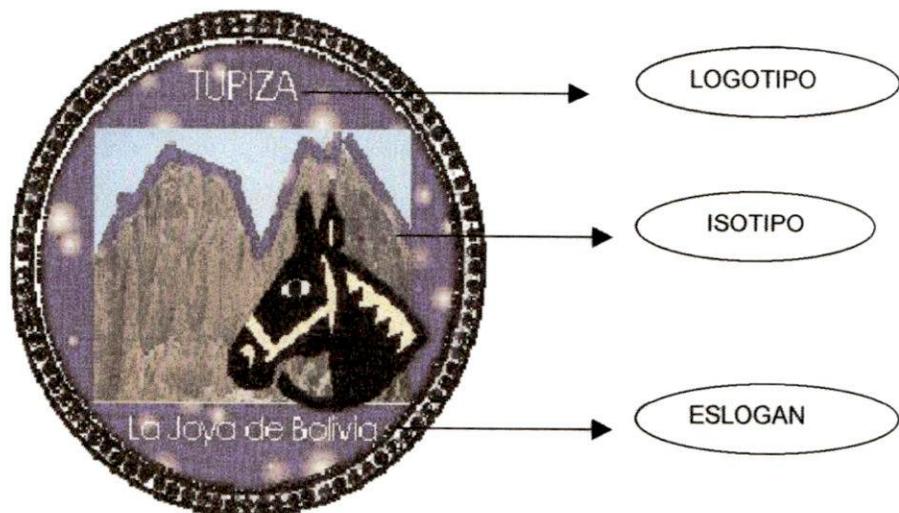
Tenemos para el turismo receptivo hacia Tupiza un mercado principal que es el de turismo de naturaleza representado sobre todo por Europeos e Israelitas de edades hasta los 40 años como máximo. Es un mercado joven y muy importante sobre todo el europeo, tomando en cuenta la inmensa riqueza natural que tiene Tupiza es que se debe desarrollar al máximo el turismo de naturaleza.

Para el turismo interno debido a que no está desarrollado aún, se pueden buscar varios mercados potenciales como ser: estudiantil, de investigación, de recreación y descanso.

8.4 ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE TUPIZA

Todos los datos recopilados en las encuestas elaboradas en el diagnóstico de este trabajo, nos muestran un 95% de consenso para la imagen de la región: la presencia de formaciones rocosas naturales.

8.4.1 Diseño de la Identidad Corporativa



Fuente: Elaboración Propia

El diseño propuesto como isotipo de Tupiza quiere simular un sello —de ahí su forma circular—. El caballo que aparece en el costado representa uno de los principales atractivos que es el Hiking. Alrededor del sello se incluyen los colores azul y rojo que representan los símbolos de Tupiza de la Bandera y escudo.

Es un logotipo que incluye también el slogan: TUIPIZA LA JOYA DE BOLIVIA. En él se destaca el significado de la riqueza natural y belleza de la región similar a una joya preciosa.

Sin duda, el paisaje más singular de la región son los cerros colorados. Por ello, los colores elegidos para esta Identidad Corporativa son el café de los cerros y el azul intenso del cielo, espectacular.

El slogan “Tupiza la joya de Bolivia” irá también en todas las aplicaciones en dos idiomas mas:

- Inglés: “TUIPIZA THE JEWERLY OF BOLIVIA ”
- Francés: “TUIPIZA LE BIJOUX DE LA BOLIVIE”

8.4.2 Merchandising

Las aplicaciones de la Identidad Corporativa de Tupiza se plasmarán en los siguientes objetos:

- Poleras y gorras
- Material de escritorio: Bolígrafos, cuadernos, almanaques, stickers etc.
- Tazas de porcelana, posa vasos.

Ejemplos de aplicaciones:



DISEÑO DE POLERA



DISEÑO DE LA GORRA



DISEÑO DE BOLIGRAFO



DISEÑO DE POSAVASO

La presentación de todos los elementos con las aplicaciones se la hará en forma de KIT, una caja conteniendo:

- La guía turística
- El folleto de información
- Elementos de merchandising

Es importante tomar en cuenta el trabajo de los artesanos en la región, es por ello que dentro del KIT irá también una artesanía rústica elaborada por artesanos tupiceños.

8.5 Implementación de una caseta de información turística

Con el fin de poder brindar al turista la comodidad de contar con la información necesaria par el buen desenvolvimiento de sus actividades.

Un canal importante de relación directa con el cliente es la presencia de una caseta de información turística.

Las casetas turísticas son de infraestructura no muy amplia, la ubicación ideal en el caso del Municipio de Tupiza, es en el centro de la ciudad (la plaza principal), puesto que es allí donde el turista encuentra el epicentro del comienzo de su visita.

La caseta contará con:

- Material de información (trípticos, revistas, mapas, CD interactivos, fotos, folletos, videos, etc)
- Muebles como ser: Escritorio, sillas, mesas.
- Material informático: computadora completa (PC, teclado, mouse, monitor, etc)
- Material de escritorio: hojas, bolígrafos, cuadernos, etc.

La caseta formará parte de las acciones de promoción y difusión dentro del propio Municipio, el material será resultado de las exigencias y requerimientos de los visitantes tanto nacionales como extranjeros, brindándoles apoyo para sus visitas, gastos, etc.

8.6 Diseño de la página web del Municipio Turístico de Tupiza

Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección C:\inetpub\wwwroot\ritchymusic\TMP7qkz9qud.htm Ir Vinculos

MUNICIPIO DE TUPIZA

na TUPIZA OFICIALIA DE CULTURA

DATOS GENERALES DE TUPIZA



Vista de la ciudad de TUPIZA

La ciudad de Tupiza es la capital de la provincia Sud-Chichas del departamento de Potosí, está situada en el extremo austral de Bolivia, tiene una extensión aproximada de 1.5 Km de largo por 900m de ancho.

Tupiza es un admirable valle de la cordillera oriental de los Andes, se presenta como un Oasis en pleno altiplano, con clima templado, benigno, y saludable. Está edificada en una quebrada a la margen derecha del río Tupiza, rodeada a manera de anillo por imponentes cerros colorados, los cuales, devastados por los fenómenos de la naturaleza y el tiempo, han adquirido figuras extraordinarias y colosales, son estos cerros los que dan a Tupiza una fisonomía excepcional y un encanto sin igual.

La ciudad abundante de sauces llorones, álamos esbeltos, molles frondosos, eucaliptos erguidos, y pequeños cerros verduscos ofrecen características peculiares. En los alrededores se presentan pintorescas campiñas y agraciados sembrados como Palala, Tamballo y Remedios por el Norte etc.

Datos Generales de Tupiza

- Cuáles son las condiciones del camino
- Servicios básico
- Actividades turísticas que puedes realizar
- Recomendaciones y precauciones
- Algunos término que debes sabe
- Paisajes y fotos
- Autoria: Andrea Arratia Medinace

Listo MIPC

Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección C:\inetpub\wwwroot\ritchymusic\TMP7qkz9qud.htm Ir Vinculos

MUNICIPIO DE TUPIZA

LaBella Joya de Bolív OFICIALIA DE CULTURA

¿Cómo llegar?



Llegada a Tupiza

Te estarás preguntando cómo llegar hasta este hermoso lugar, pues bien te daremos la información que necesitas

Desde la ciudad de La Paz puedes tomar las flotas. Chuchefia o Expreso Tupiza, salen en las noches 4 veces a la semana y el precio 8 Bs o USD 10. Son 17 horas.

En tren desde Oruro con el siguiente Itinerario

Oruro - Tupiza Wara-Wara Domingo y Miércoles
Oruro - Tupiza Expreso del Sur Lunes y Viernes

Datos Generales de Tupiza

- Cuáles son las condiciones del camino
- Servicios básico
- Actividades turísticas que puedes realizar
- Recomendaciones y precauciones
- Algunos término que debes sabe
- Paisajes y fotos
- Autoria: Andrea Arratia Medinace

MIPC

Untitled Document - Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección C:\inetpub\wwwroot\ritchymusic\TMP7qkz9qud.htm

 **MUNICIPIO DE TUPIZA**

La Bella Joya de Boliviá **OFICIALIA DE CULTURA**

Datos Generales de Tupiza
Cuáles son las condiciones del camino
Servicios básicos
Actividades turísticas que puedes realizar
Recomendaciones y precauciones
Algunos términos que debes saber
Paisajes y fotos
 Autoría: Andrea Arratia Medinacci

Actividades turísticas que puedes realizar en Tupiza

Te recomendamos las siguientes actividades:

- Excursión
- Trekking
- Biking
- Horning
- Camping
- Paseos y vistas de establecimientos públicos



IGLESIA MATRIZ

Tupiza también ofrece la posibilidad de que conozcas su historia a través de la visita del Museo Municipal, la escuela de Bellas Artes

file:///C:/inetpub/wwwroot/ritchymusic/tres.htm

Untitled Document - Microsoft Internet Explorer - [Trabajar sin conexión]

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos Multimedia

Dirección C:\inetpub\wwwroot\ritchymusic\TMP7qkz9qud.htm

 **MUNICIPIO DE TUPIZA**

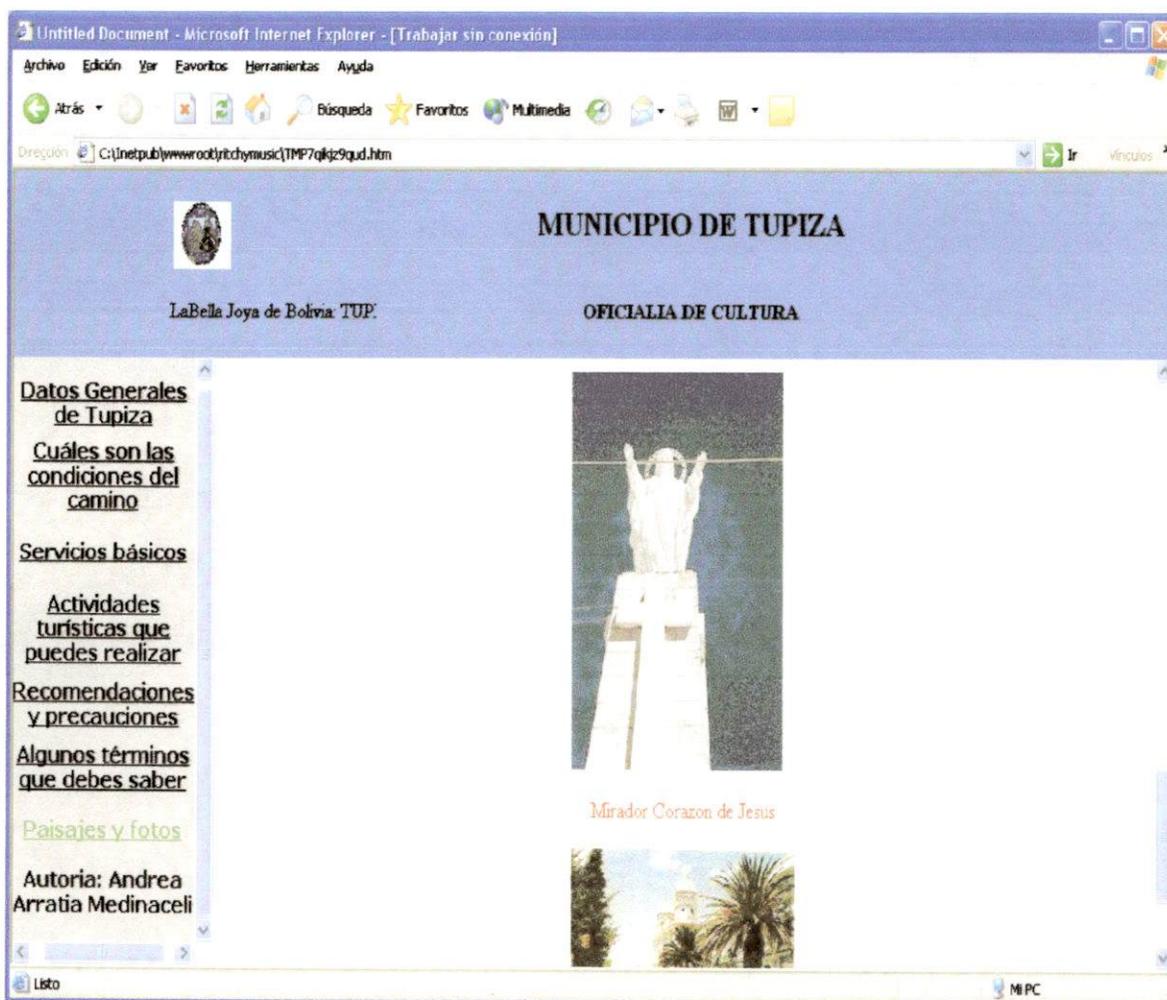
La Bella Joya **OFICIALIA DE CULTURA**

Datos Generales de Tupiza
Cuáles son las condiciones del camino
Servicios básicos
Actividades turísticas que puedes realizar
Recomendaciones y precauciones
Algunos términos que debes saber
Paisajes y fotos
 Autoría: Andrea Arratia Medinacci

Algunos términos que debes saber

- Chuccheño = Viene de la cultura Chirafas que habitó la región en la época post-aymara en Bolivia
- Ecoturismo = Es hacer turismo en la naturaleza, protegiéndola y también a todos los seres vivos que en ella habitan, para que las futuras generaciones puedan apreciar la hermosa y magnífica herencia de nuestros antepasados

Mi PC



8.7 Presupuesto de Operaciones

Basándonos en los requerimientos ya establecidos y a las actividades a desarrollarse para poner en marcha este Programa de Marketing y Promoción Turística, se realizó una estimación de los gastos de inversión y recurrentes.

Cuadro No 20 Presupuesto de Operaciones

GASTOS DE INVERSIÓN	PRECIO UNITARIO EN USD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
1. Canales de Promoción y difusión							
Material Impreso	800.00	800.00	200.00	100.00	0.00	0.00	1100.00
Video	1500.00	1500.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1900.00
2. Acciones de promoción y difusión(Banco de datos)	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
3. Material de promoción	400.00	400.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
4. Establecimiento de Mercados Turísticos	200.00	200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	200.00
5. Estudio de los mercados reales y potenciales	800.00	800.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
6. Paquete Turístico	1500.00	1500.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2300.00
7. Elaboración de la Identidad Corporativa	50.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
8. Gastos de Merchandising	1000.00	1000.00	500.00	500.00	500.00	500.00	3000.00
9. Construcción de la caseta de información turística	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00
10. Diseño de una página web	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
SUBTOTAL		8850	1150.00	1050.00	950.00	950.00	13400.00
GASTOS RECURRENTE							
Lic. en Turismo	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	3200.00
Diseñador Gráfico	800.00	800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	800.00
Arquitecto	800.00	800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	800.00
Mantenimiento y actualización Web	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	1800.00
Personal para la caseta de Información	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3000.00
Mantenimiento de la caseta	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	500.00
Seguridad Turística	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	1800.00
Papelaría y material de escritorio	500.00	500.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1300.00
Lic. en Informática	800.00	800.00	200.00	200.00	200.00	200.00	1600.00
SUBTOTAL		5120.00	2620.00	2620.00	2620.00	2620.00	14800.00
TOTAL		13170.00	3770.00	3670	3670	3570	27400.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Los gastos tomados en cuenta en el cuadro anterior se refieren a los de inversión inicial, los gastos serán tomados en cuenta para los posteriores años de funcionamiento y de aplicación del programa.

A continuación tenemos un detalle de lo que cada uno de los gastos abarca:

Cuadro No. 21 Cuadro de gastos

GASTO	CARACTERÍSTICAS
Canales de promoción	El diseño y realización de cada material impreso consta de: Trípticos, folletos, posters, almanaques, revistas, boletines. Todos ellos forman parte de una promoción turística diseñada para el establecimiento de un material definitivo dentro de diferentes establecimientos turísticos: agencias de viaje, hoteles, restaurantes, etc y sobre todo de la caseta de información.
Video	Existe ya un video realizado por el municipio de Tupiza sin embargo, se necesita la realización de uno netamente turístico donde se muestre los atractivos naturales y culturales de la región. Para ello se necesita un presupuesto propio.
Acciones de promoción y difusión (Banco de datos)	Estas acciones tratan de establecer contactos con las agencias de viaje y otros proveedores de servicios no solo dentro del país sino también de manera internacional. Los gastos que se incluyen en este ítem pueden ser de comunicación, envíos, telefonía, etc.
Material de promoción	El material es todo lo que implica impresiones en papeles especiales, gastos de publicación de trípticos, folletos, posters, revistas, etc. Para ello se necesita todos los insumos en cuanto a papelería, gastos de imprenta y otros.
Establecimiento de mercados	Que será elaborado en el primer año en razón de determinar la vocación turística del Municipio de acuerdo a encuestas de gustos y preferencias del visitante y también para el establecimiento de mercados potenciales como ser el nacional.
Estudio de mercados	Una vez que ya se han establecido los mercados reales y potenciales, queda realizar el seguimiento de los mismos puesto que puede ser que otros intereses y gustos por Tupiza nazcan al pasar de cada año.
Paquete turístico	En el primer año se elaborará un paquete turístico o varios, para la respectiva actualización de los mismos se necesitará un monitoreo de las diferentes actividades relacionadas. La elaboración de los paquetes también implicará el trabajo de autoridades y empresas privadas en el sentido de mejoramiento y limpieza de atractivos en el marco del desarrollo sostenible.
Elaboración de la Identidad Corporativa	El gasto de este ítem lo constituye la realización de una identidad corporativa acorde a lo que es el atractivo turístico, y su principal vocación. Incluye el gasto profesional y material.
Merchandising	Que trata de todas las acciones de comercialización del producto, plasmados en distintas aplicaciones como ser: poleras, bolígrafos, stickers, gorras etc. Estos son los gastos que incluyen compra de material, impresiones etc. También se tomarán en cuenta las acciones para el apoyo a artesanos locales en la elaboración de recuerdos típicos del lugar.
Construcción de una caseta de información turística	Se necesitan gastos de construcción, arquitecto, material, albañiles. Al margen de los gastos de equipamiento de la caseta que se desglosan año tras año.
Diseño de la página Web	La página web englobará los principales aspectos de Tupiza, infraestructura hotelera, agencias, información general, ubicación, fotografías y mapas además de algo de historia. Es sabido que una página web debe presentar más fotografías puesto que es lo que más interesa al turista y visitante cuando entra al Internet.
Lic. En Turismo	Quien tendrá la función de controlar y supervisar todas las acciones a ser ejecutadas en el programa, realizará los estudios relacionados con investigación de mercados, gustos y preferencias.

Diseñador gráfico	Quien se encargará de la realización de gráficos para la página web, identidad corporativa y otros.
Arquitecto	Será el encargado del diseño de la caseta de información turística, su ubicación sus medidas y todo lo que implicó la construcción, supervisando y controlado las tareas.
Lic. En Informática	Será el encargado de realizar la página web, en trabajo conjunto con el Lic. En Turismo y el diseñador gráfico.
Mantenimiento de la página web	La realización de la página web necesita mantenimiento y actualización, para lo cual existirá un presupuesto mensual de 30 USD y 360 por año, con la colaboración del profesional en informática.
Personal para la caseta de información	Se contará con una o dos personas a cargo de la caseta turística quienes brindarán toda la información al turista nacional o extranjero.
Mantenimiento de la caseta	La caseta requerirá de una manutención temporalizada, con actualización de información, cuidados en la infraestructura, etc.
Seguridad	La necesidad de policía turística se hace inminente, a pesar de que Tupiza es una ciudad tranquila, es necesario contar con personal especializado que sepa atender a los visitantes en cualquier cosa que pueda suceder.
Material de escritorio	El material para la caseta, para otras necesidades de los profesionales que trabajarán en este programa, hojas, cuadernos, bolígrafos, etc.

Fuente: Elaboración propia

8.8 Recomendaciones

La aplicación del Marketing en Turismo se debe tomar como una técnica que estimula al visitantes, capta su atención para lograr una apreciación no formal del destino a conocer, de forma que pueda sentirse bien relacionado con el atractivo tenga conocimiento para que lo transmita a otras personas y así aumentar el flujo de turistas boca-oído.

El Programa de Marketing y promoción servirá para establecer una vocación turística definida para Tupiza, a través de la investigación de mercados que determina los gustos y preferencias de los turistas, y lo más importante, ayudará a que los turistas nacionales conozcan de este destino y lo tomen en cuenta como un lugar de visita.

Los estudios realizados en este trabajo relacionados con el Marketing dan lugar a más investigaciones y a su vez a más propuestas relacionadas con el turismo en desarrollo en este municipio.

Como todo programa, este pretende ser incluido en la Planificación Municipal, donde según las entrevistas realizadas, se tiene mucho interés en

aplicar proposiciones que tengan el fin de desarrollar el turismo de manera sostenible.

Finalmente, el turismo pretende ser una actividad complementaria al desarrollo económico de todos los pueblos, debido a su temporalidad y en los últimos años debido a diferentes conflictos sociales no solo en el país sino el mundo; es por ello que no se debe dejar de lado las actividades comerciales que se realizan en Tupiza, como el comercio, la agricultura y otras.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO IX CONCLUSIONES FINALES

La necesidad de planificar y programar en los diferentes Municipios de nuestro país se hace inminente, ya que el crecimiento de un turismo desordenado puede ser perjudicial sobre todo en el aspecto ecológico y sostenible.

Los planes de desarrollo municipal están elaborados tomando a la actividad turística y sus importantes efectos, en un plano secundario. Más aún los municipios en crecimiento y desarrollo turístico como Tupiza. Estos están comenzando a asimilar el impacto social, económico y cultural que conlleva el turismo.

Para conocer dicha realidad y todas las implicaciones de la problemática identificada fue muy importante relacionarse directamente con el área de estudio y obtener la información de campo, puesto que propició la estructuración de una propuesta basada en la realidad del Municipio, tomando en cuenta sus atractivos turísticos, su infraestructura y analizando la planificación ya existente en la región.

Por una parte, la propuesta de un programa de Marketing y Promoción Turística dentro de la planificación del Municipio, sirve como lineamiento de desarrollo turístico sostenible en la zona; lo cual conlleva a la promoción y difusión del atractivo elevando su valor turístico (cultural, histórico, natural, etc.) y elevando los índices del flujo turístico tanto interno como internacional.

Por otra parte la implementación del Programa resulta factible debido a que Tupiza cuenta con infraestructura y servicios a ser promocionados, con una gama de oferta turística que abarca las necesidades del turista.

El turismo interno hacia la región es aún potencial, no se han identificado registros de flujos nacionales, mas que los de comerciantes de paso o residentes tupiceños en otras ciudades o países que pernoctan en sus propias casas o de familiares.

El presupuesto para la implementación de diferentes programas puede llegar a ser un inconveniente de gran importancia, no obstante, de acuerdo a las entrevistas realizadas a las autoridades del municipio, se cuenta con un importante apoyo por parte de instituciones privadas e internacionales, las cuales están dispuestas a invertir en el desarrollo de un turismo sostenible y a largo plazo.

El trabajo de investigación realizado busca en un 100% beneficiar al Municipio y a sus pobladores con la realización de un trabajo conjunto entre autoridades, sector privado y población; que conlleve al desarrollo turístico sostenible del área, lo cual beneficia a un país como el nuestro donde el turismo es una de las principales actividades económicas de efecto multiplicador.

9.1 Aporte al Turismo

El trabajo científico pretende beneficiar a un ramo muy importante dentro de lo que es el turismo como tal, el Marketing, puesto que como el turismo vende la imagen de diferentes destinos se hace útil el manejo adecuado de la promoción y difusión para lograr el aumento de visitantes y que beneficia directamente a todos los implicados en el ramo, además de todos los beneficios indirectos.

9. 2 Recomendaciones finales

Debido a que el Programa planteado es parte de una planificación municipal y que existen muchos temas dentro de la misma, se recomienda primero la implementación del Programa de Marketing Turístico pero aleatorio a ello también la realización de futuros programas como ser: ***de Educación y Capacitación Turística, de Ordenamiento Territorial y de Conservación de atractivos culturales y naturales, paulatinamente.***

**“ CONTEMPLAR LA MAGIA DE NUESTRA HISTORIA Y NATURALEZA ES
SEMBRAR EN EL ALMA LO ESPECIAL DE NUESTRA CULTURA”**

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- "El desarrollo sostenible del turismo: papel del Municipio"
- "Evaluación: Una herramienta de gestión para mejorar el desempeño de los proyectos "
- "Desarrollo del turismo en los Chichas"
- "Investigación a cerca del Turismo Sostenible"
- "El Mercado son personas"
- "Planificación y evaluación del turismo"
- "Introducción al turismo"
- "Plan de Desarrollo Municipal de Tupiza 1999-2003"
- "Planificación del espacio turístico"
- "Metodología de la investigación"
- "Monografía de la provincia Sud-Chichas"
- "Tupiza, nacimiento, conquista y fundación"
- "Metodología para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas y administrativas"
- ARCHENA, Manuel
1999
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO BID
1997
- CAREAGA, Edwin
- COMISIÓN DE INVESTIGACIÓN DE TURISMO
1999
- CHIAS, Joseph
1990
- GARCÍA, Adolfo
1990
- GURRIA, Manuel
HAM – Tupiza
1999
- HERNÁNDEZ DÍAZ. 1994
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BABTISTA
1999
- MURILLO HUARACHI, Edgar
1997
- MURILLO HUARACHI, Edgar
2001
- MENDEZ, Carlos
1988

"Plan de Marketing turístico de Argentina para el mercado Europeo"

"Centro de documentación en Ocio, Gestión Turística"

"Lo que todo gestor en turismo debe saber"

"Fascículos Semanales del Diario"

"Introducción a la metodología de las ciencias sociales"

"Tupiza, La Bella joya de Bolivia"

"La Provincia Sud - Chicas"

"Guía turística de nuestra señora de La Paz" Tesina

"Tupiza"

"Estrategia para el desarrollo del turismo sostenible en Boliva 2001-2005"

"Manual de gestión turística"

MERCADEO I

Clase dictada por el Lic. Dante Caero. (Fotocopias)

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DEL TURISMO. OMT
1997

ORGANIZACIÓN MUNDIAL
DEL TURISMO. OMT
1997

ORDÓÑEZ, Abel
2001

RODRÍGUEZ, BARRIOS,
FUENTES
1984

SERVICIO DE ASISTENCIA
TÉCNICA (HAM) TUPIZA
2004

SALAZAR, Francisco
1978

SAINZ, Mónica
1993

TORRICO, POZO, VARGAS,
GONZALES
1993

VICEMINISTERIO DE
TURISMO
2000

"Introducción al Marketing de servicios turísticos"

"Programa de Interpretación Ambiental para incrementar el valor del servicio y del potencial ecoturístico del Parque Nacional Sajama"

VICEMINISTERIO DE
TURISMO

2000

VILLARROEL, Eduardo

1985

SITIOS DE INTERNET:

[http:// ecoturismo.ummz.umch.edu/definición/conceptos.html](http://ecoturismo.ummz.umch.edu/definición/conceptos.html)

<http://www.cumbrejohanesburgo.com/principalesrepercusiones.htm>

<http:// www.tupizatours.com/mapascircuitos/htm>

<http:// www.tupizatours.com/mapasatractivos/htm>

<http:// www.freehosting.com/informaciondetupiza/html>

<http:// www.desgov.bo/viceministeriodeturismo.com.bo>

<http://www.omt.com/nuevastendencias/html>

<http://www.larazon.bo/revistaescape/html>

http://www.fing.edu.uy/catedras/adming/Temas/El_proceso_de_la_comunicacion_en_las_organizaciones_v0f.doc

ANEXOS

ANEXO 1

- a) La ciudad de Tupiza ()
- b) Entre Ríos ()
- c) Palala ()
- d) Villa Pacheco ()
- e) Talina ()
- f) Oploca ()
- g) San Vicente ()
- h) Otros ()

¿Cuáles?.....

6. ¿Qué actividades realizó en Tupiza?

- a) Caminatas ()
- b) Paseos a caballo ()
- c) Ciclismo ()
- d) Observación de fauna y flora ()
- e) Campamento ()
- f) Recreación ()
- g) Otras ()

¿Cuáles?.....

7. ¿Cuándo piensa en Tupiza qué es lo primero que se viene a la mente?

- a) Cerros colorados ()
- b) Caballos ()
- c) Ríos ()
- d) Butch Cassidy and Sundance Kid ()
- e) Otros ()

¿Cuáles?.....

8. ¿Cuál considera Usted que sería la mejor manera de promover el destino Tupiza en el mundo?

- a) Internet ()
- b) Material impreso ()
- c) Otros ()

¿Cuáles?.....

MUCHAS GRACIAS

Questionario dirigido a Turistas extranjeros (inglés).

**SAN ANDRES UNIVERSITY
TOURISM**

The present interview is strictly academic for what I request cordially to answer it with the biggest truthfulness possible to the following questions.

Nationality: Europe ()
Age:.....
North America ()
South America ()
Asia ()

Occupation:
Sex: F () M ()

1. You travel with:

- a) Couple ()
- b) Children ()
- c) Brothers ()
- d) Parents ()
- e) Family ()
- f) Friends ()
- g) Alone ()
- h) Organized Group ()

2. How long do you plan to stay in Tupiza?

- a) One day ()
- b) Two days ()
- c) Tree days ()
- d) Four days ()
- e) One week ()
- f) More than one week ()

3. In what way have you gotten information about Tupiza?

- a) Friends ()
- b) Family ()
- h) Television ()
- i) Magazines ()
Which ones?.....
- j) News papers ()
Which ones?.....
- k) Brochures ()
Which ones?.....
- l) Internet ()
Web site:.....

4. Why did you come to Tupiza?

- a) Nature (landscape etc.) ()
- b) Sport Activities ()
- c) Investigation ()
- d) Others ()
Which ones?.....

5. Which places did you like the most?

- a) Tupiza City ()
- b) Entre Ríos ()
- c) Palala ()
- d) Villa Pacheco ()
- e) Talina ()
- f) Oploca ()
- g) San Vicente ()
- h) Others ()

Which ones?.....

6. What activities did you carry in Tupiza ?

- a) Trekking ()
- b) Horse tours ()
- c) Biking ()
- d) Fauna and flora observation ()
- e) Camping ()
- f) Recreation ()
- g) Others ()

Which ones?.....

7. When you think of Tupiza, what's the first thing that comes on your mind?

- a) Red mountains ()
- b) Horses ()
- c) Rivers ()
- d) Butch Cassidy and Sundance Kid ()
- e) Others ()

Which ones?.....

8. Which would you consider would be the best way to show Tupiza over the world ?

- a) Internet ()
- b) Brochures ()
- c) Others ()

Which ones?.....

THANK YOU

Questionnaire dirigido a Turistas extranjeros (francés).

**UNIVERSITÉ DE SAINT ANDRÉ
TOURISME**

L'interview suivant est de caractère totalement académique, c'est pour cela que je demande s'il vous plait de répondre avec la majeure véacité possible aux questions suivants.

Nationalité: Europe () Age:.....
Amérique du Nord ()
Sud Amérique ()
Asie ()

Occupation:

Sexe: F () M ()

1. Vous voyagez en compagnie de:

- a) Couple () f) Amis ()
b) Enfants () g) Seul (e) ()
c) Frères () h) Group Organisé ()
d) Parents ()
e) Famille ()

2. Combien de temps resterez vous à Tupiza?

- a) Un jour ()
b) Deux jours ()
c) Trois jours ()
d) Quatre jours ()
e) Une semaine ()
f) Plus d'une semaine ()

3. Comment avez vous obtenu information de Tupiza?

- a) Amis ()
b) Famille ()
c) Télévision ()
d) Magazines ()
Les quelles?.....
e) Journaux ()
Les quelles?.....
f) Brochures ()
Les quelles?.....
g) Internet ()
Site Web:.....

4. Pour quelle raison êtes vous venu à Tupiza?

- a) Nature (paysage, etc.) ()
b) Activités Sportives ()
c) Activités d'Investigation ()
d) Autres
Les quelles?.....

5. Quelles sont les endroits que vous avez aimé les plus?

- a) La ville de Tupiza ()
- b) Entre Ríos ()
- c) Palala ()
- d) Villa Pacheco ()
- e) Talina ()
- f) Oploca ()
- g) San Vicente ()
- h) Autres ()

Les quelles?.....

6. Quelles activités avez-vous fait à Tupiza?

- a) Promenades ()
- b) Promenades à cheval ()
- c) Cyclisme ()
- d) Observation de faune y flore ()
- e) Camping ()
- f) Récréation ()
- g) Autres ()

Les quelles?.....

7. Quand vous pensez à Tupiza, quelle est la première chose qui vous vient en tête?

- a) Montagnes colorés ()
- b) Chevaux ()
- c) Rivières ()
- d) Butch Cassidy and Sundance Kid ()
- e) Autres ()

Les quelles?.....

8. Quelle considérez vous la meilleure manière de montrer au monde Tupiza ?

- a) Internet ()
- b) Brochures ()
- c) Autres ()

Les quelles?.....

MERCI BEAUCOUP

ANEXO 2

Cuestionario dirigido a la población de Tupiza.

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

La encuesta a continuación es de carácter académico por lo que le solicito cordialmente responder con la mayor veracidad posible a las siguientes preguntas.

1. ¿Desde cuando se ha incrementado la actividad turística en Tupiza?

- a) Cinco años
- b) Diez años
- c) Quince años
- d) Más de quince años

2. ¿Considera al turismo como una fuente importante de recursos?

- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué?

.....
.....

3. ¿Qué tipo de turistas son los que más visitan Tupiza?

- a) Extranjeros
- b) Nacionales

4. ¿Por qué motivos cree usted que vienen a Tupiza?

- a) Ver la naturaleza
 - b) Historia
 - c) Otros
- ¿Cuáles?

.....

5. ¿Considera usted buena que se incluya un Programa de Marketing y Promoción dentro del Municipio como parte del desarrollo turístico?

- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué?

.....
.....

6. ¿Estaría dispuesto a participar junto al Municipio y empresas privadas para el desarrollo del turismo?

- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué?

.....
.....

7. ¿Cuál cree usted que sería la mejor imagen de Tupiza ante al exterior?

- a) Cerros colorados ()
 - b) Ríos ()
 - c) Animales ()
 - d) Caballos ()
 - e) Butch Cassidy and Sundance Kid
 - f) Otros
- ¿Cuáles?

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 3

Cuestionario dirigido a las autoridades.

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

La encuesta a continuación es de carácter académico por lo que le solicito cordialmente responder con la mayor veracidad posible a las siguientes preguntas.

1. ¿El Municipio de Tupiza cuenta con un Programa de Marketing Turístico dentro de la Planificación Estratégica?

Sí

No

¿Por qué?

2. ¿Existen estudios realizados en cuanto a investigación de mercados se refiere?

Sí

No

3. ¿Qué información en cuanto a la demanda turística hacia Tupiza se tiene?

.....

4. ¿Existe información sobre la demanda interna?

Sí

No

¿Por qué?

5. ¿Existe alguna forma de Promoción Turística?

Sí

No

¿Cuál?

6. ¿Cuáles son los principales canales de promoción?

.....

7. ¿Cree usted que el turista que visita la región recibe una buena información sobre Tupiza?

.....

8. ¿Considera usted que si existiera un buen manejo del Marketing en la región, el flujo de turistas aumentaría?

Sí

No

¿Por qué?

9. ¿Cuál considera que podría ser la imagen corporativa de Tupiza y por qué?

.....

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 4

Cuestionario dirigido a agencias de viaje.

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

La encuesta a continuación es de carácter académico por lo que le solicito cordialmente responder con la mayor veracidad posible a las siguientes preguntas.

Nombre de la Empresa:

1. ¿De qué manera promociona su empresa los servicios que ofrece?

.....

2. ¿Tiene contactos con Agencias dentro del país?

Sí No

¿Cuáles?

3. ¿Tiene contactos con Agencias fuera del país?

Sí No

¿Cuáles?

4. ¿Considera importante contar con un buen manejo de Marketing para atraer turistas?

Sí No

¿Por qué?

5. ¿Estaría dispuesto a trabajar en conjunto con el Municipio?

Sí No

¿Por qué?

6. ¿Qué haría para mejorar la promoción turística de su empresa y la región?

.....

7. ¿Cuál cree que sería la mejor imagen gráfica de Tupiza ante los turistas?

.....

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 5

CUADROS DE RESULTADOS TURISTAS

Nacionalidad	No	%
Europa	27	44.4
Norte América	9	13.9
Sud América	20	30.6
Asia	4	5.6
Oceanía	4	5.6
TOTAL	64	100.00

Edad	No	%
20-25	26	41.7
26-30	30	47.2
31-35	5	8.3
36-40	3	2.8
TOTAL	64	100.0

Sexo	No	%
Femenino	32	50
Masculino	32	50
TOTAL	64	100

Pregunta 1 Compañía

Compañía	No	%
Pareja	23	36.1
Hijos	7	11.1
Padres	7	11.1
Familia	2	2.8
Amigos	20	30.6
Solo	5	8.3
TOTAL	64	100.0

Pregunta 2 Estadía

Días	No	%
Uno	18	27.8
Dos	21	33.3
Tres	21	33.3
Cuatro	4	5.6
TOTAL	64	100.0

Pregunta 3 Medios

Medios	No	%
Amigos	46	72.2
Familiares	11	16.7
TV	2	2.8
Internet	5	8.3
TOTAL	64	100.0

Pregunta 4 Motivo de Viaje

Motivo	No	%
Naturaleza	52	80.6
Actividades Deportivas	5	8.3
Act. De Investigación	5	8.3
Otras	2	2.8
TOTAL	64	100.0

Pregunta 5 Preferencias en Atractivos

Lugares	No	%
La ciudad de Tupiza	20	30.6
Entre Ríos	14	22.2
Palala	5	8.3
Talina	2	2.8
San Vicente	11	16.7
Todo	12	19.4
TOTAL	64	100.0

Pregunta 6 Actividades

Actividades	No	%
Caminatas	25	38.9
Paseos a caballo	34	52.8
Ciclismo	5	8.3
TOTAL	64	100.0

Pregunta 7 Imagen

Variables	No	%
Cerros Colorados	45	69.4
Caballos	14	22.2
Butch Cassidy	5	8.3
TOTAL	64	100.0

Pregunta 8

Promoción

Canales	No	%
Internet	57	88.9
Material Impreso	5	8.3
Otros	2	2.8
TOTAL	64	100.0

ANEXO 6

CUADROS DE RESULTADOS DE POBLACIÓN

Pregunta 1 Población

Años	No	%
Cinco	51	75.6
Diez	13	20.0
Quince	2	2.2
Más de quince	2	2.2
TOTAL	68	100.0

Pregunta 2

Importancia del turismo	No	%
Si	65	95.6
No	3	4.4
TOTAL	68	100.0

Pregunta 3

Turistas	No	%
Extranjeros	68	100
Nacionales	0	100
TOTAL	68	100

Pregunta 4

Motivación	No	%
Naturaleza	39	57.8
Historia	20	28.9
Otros	9	13.3
TOTAL	68	100.0

Pregunta 5

Importancia Marketing	No	%
Si	65	95.6
No	3	4.4
TOTAL	68	100.0

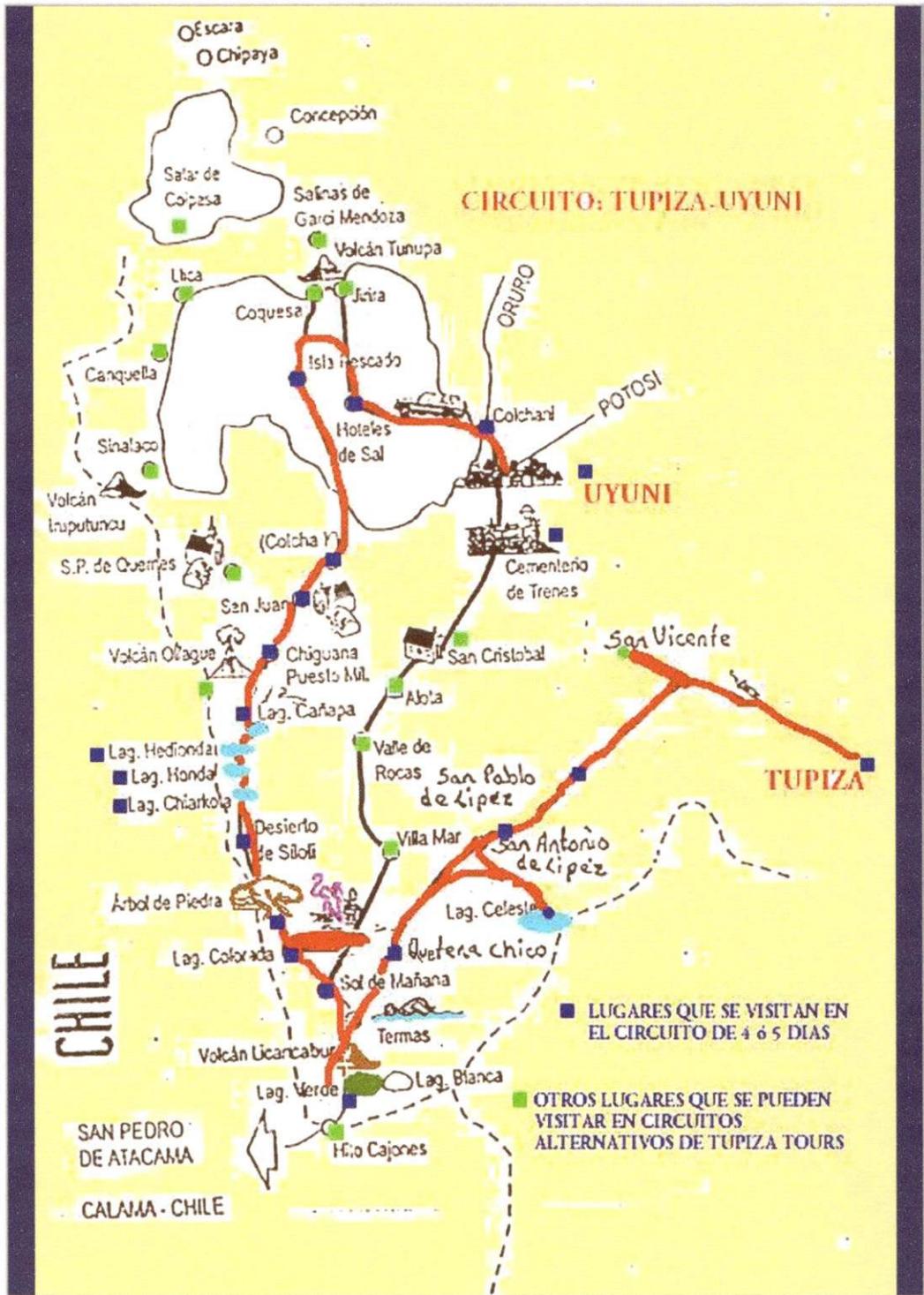
Pregunta 6

Participación Comunitaria	No	%
Si	56	82.2
No	12	17.8
TOTAL	68	100.0

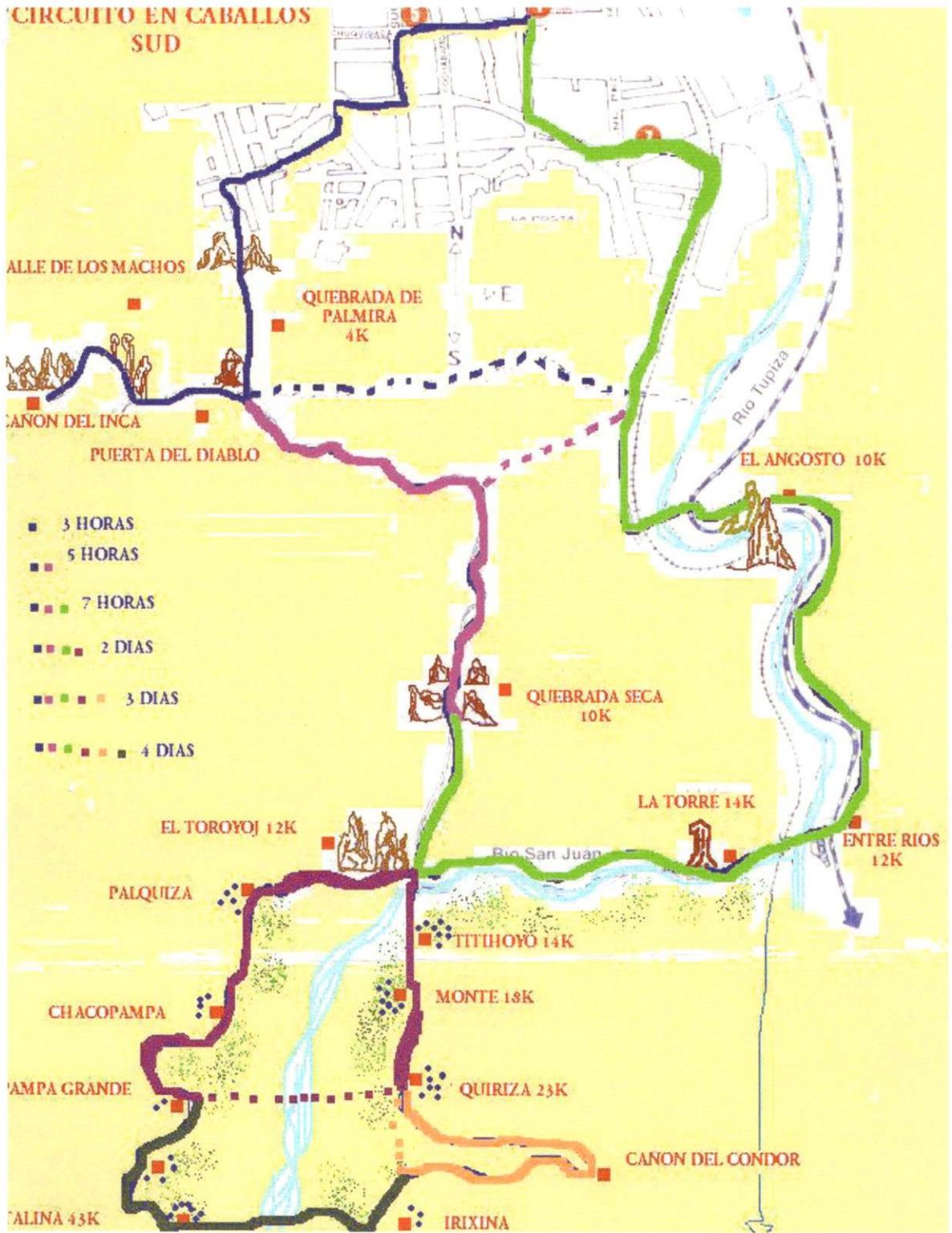
Pregunta 7

Imagen de Tupiza	No	%
Cerros colorados	41	60
Rios	3	4
Caballos	3	4
Butch Cassidy	15	22
Otros	6	9
TOTAL	68	100

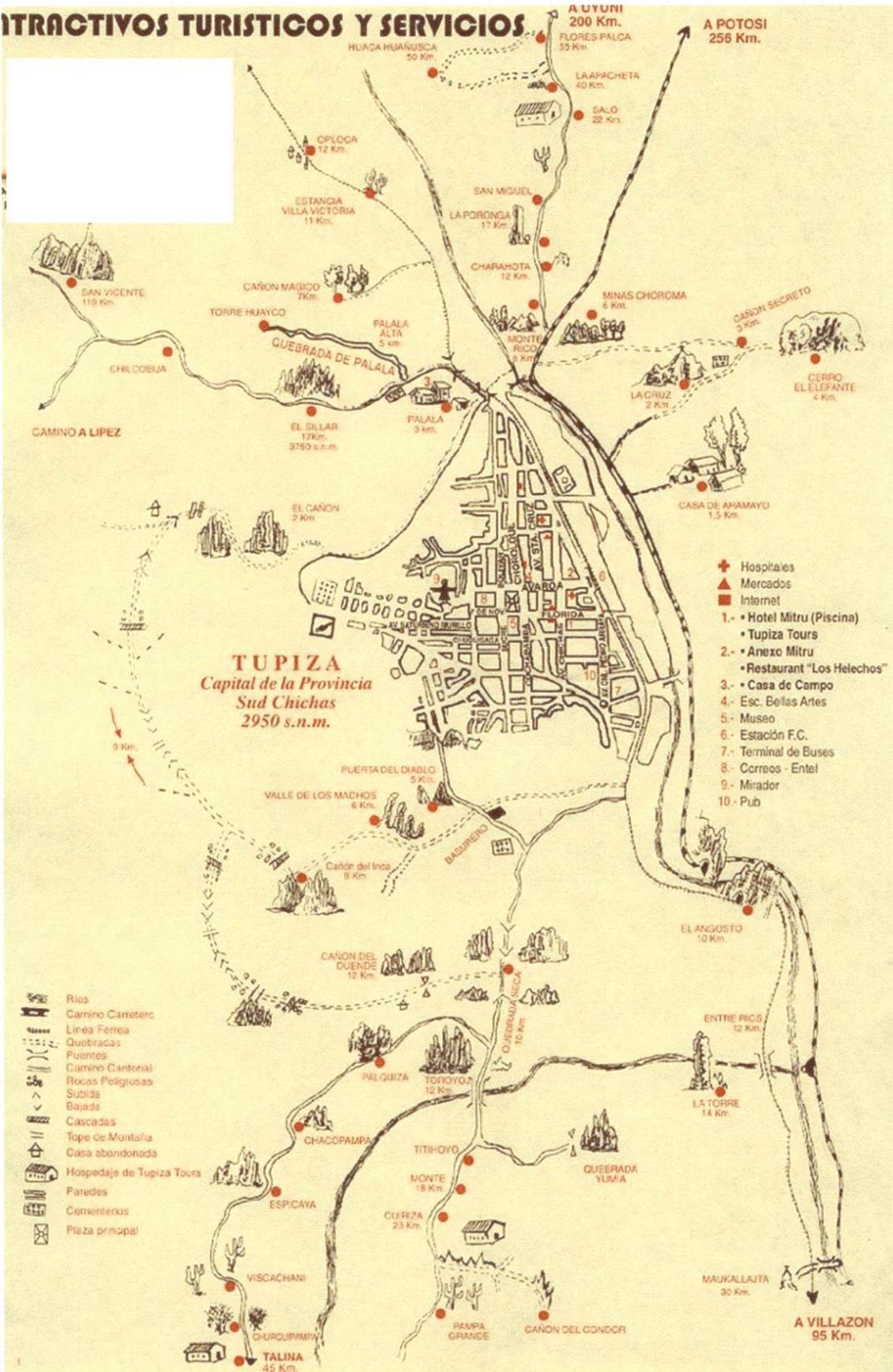
MAPAS



CIRCUITO EN CABALLOS SUD



ATRATIVOS TURISTICOS Y SERVICIOS



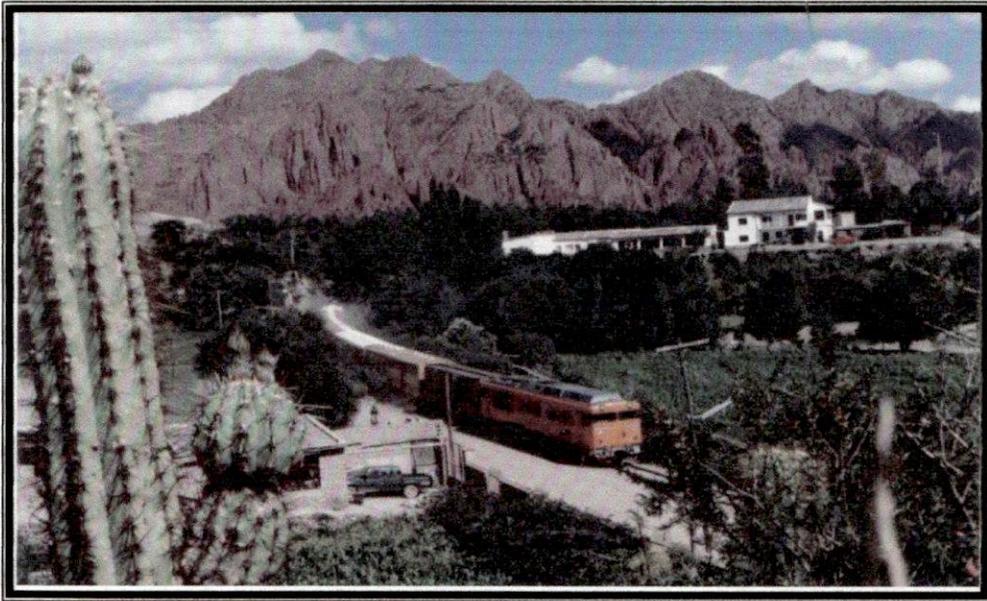
TUPIZA
Capital de la Provincia
Sud Chichas
2950 s.n.m.

- ⊕ Hospitales
- ▲ Mercados
- Internet
- 1. • Hotel Mitru (Piscina)
- Tupiza Tours
- 2. • Anexo Mitru
- Restaurant "Los Helechos"
- 3. • Casa de Campo
- 4. • Esc. Bellas Artes
- 5. • Museo
- 6. • Estación F.C.
- 7. • Terminal de Buses
- 8. • Correos - Entel
- 9. • Mirador
- 10. • Pub

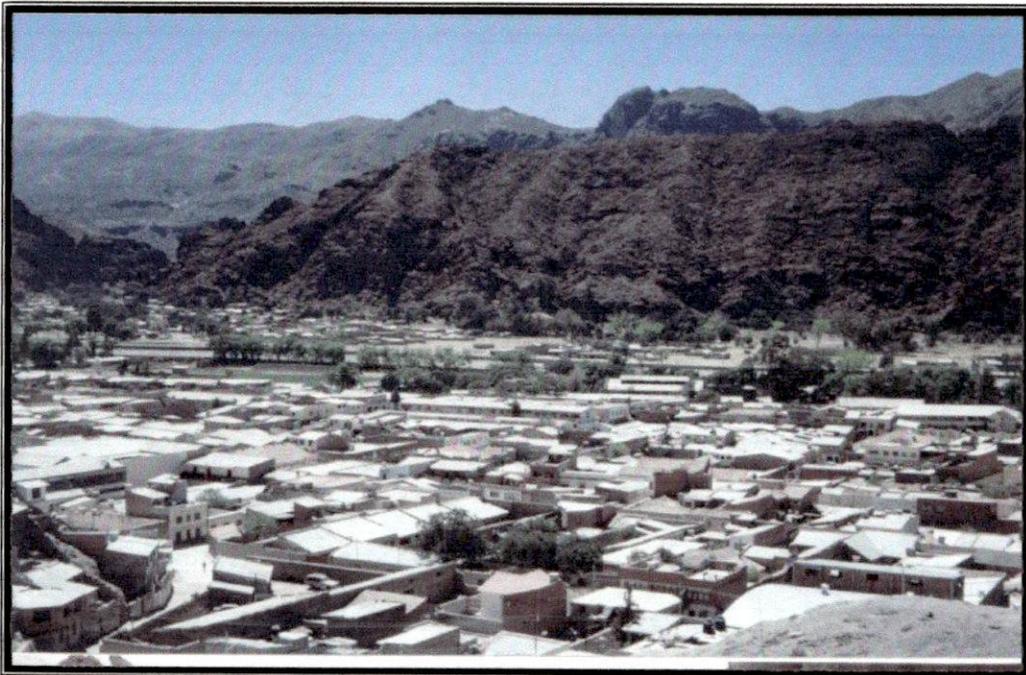
- Rios
- Camino Carretero
- Línea Ferrea
- Quebradas
- Puentes
- Camino Cantonal
- Rocas Peligrosas
- Sudiza
- Bajada
- Cascadas
- Tope de Montaña
- Casa abandonada
- Hospedaje de Tupiza Tours
- Paredes
- Cementerios
- Plaza principal

ANEXO 7

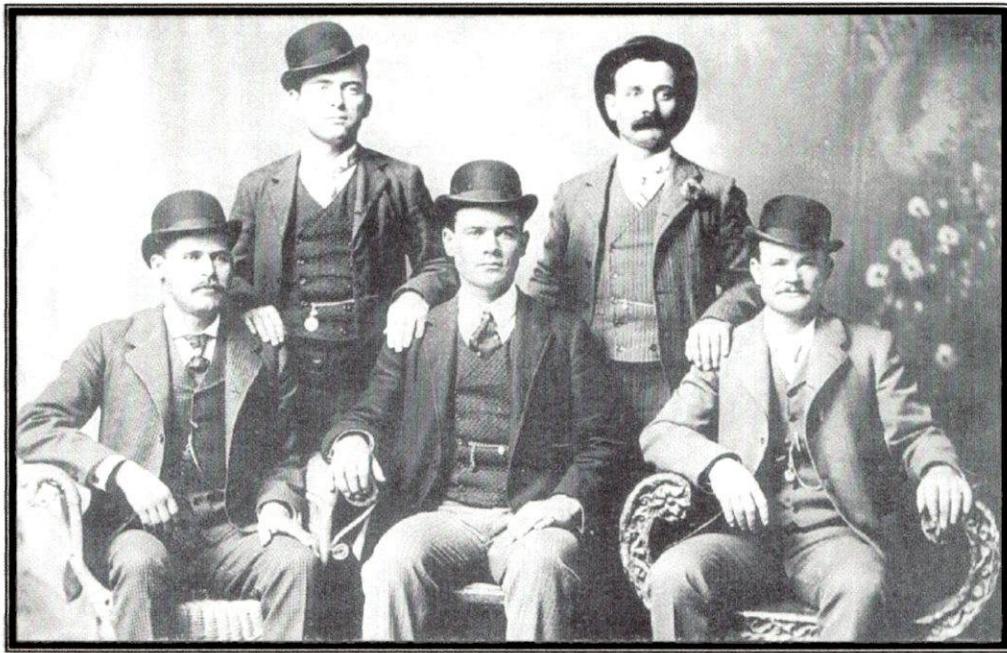
ANEXO FOTOGRÁFICO



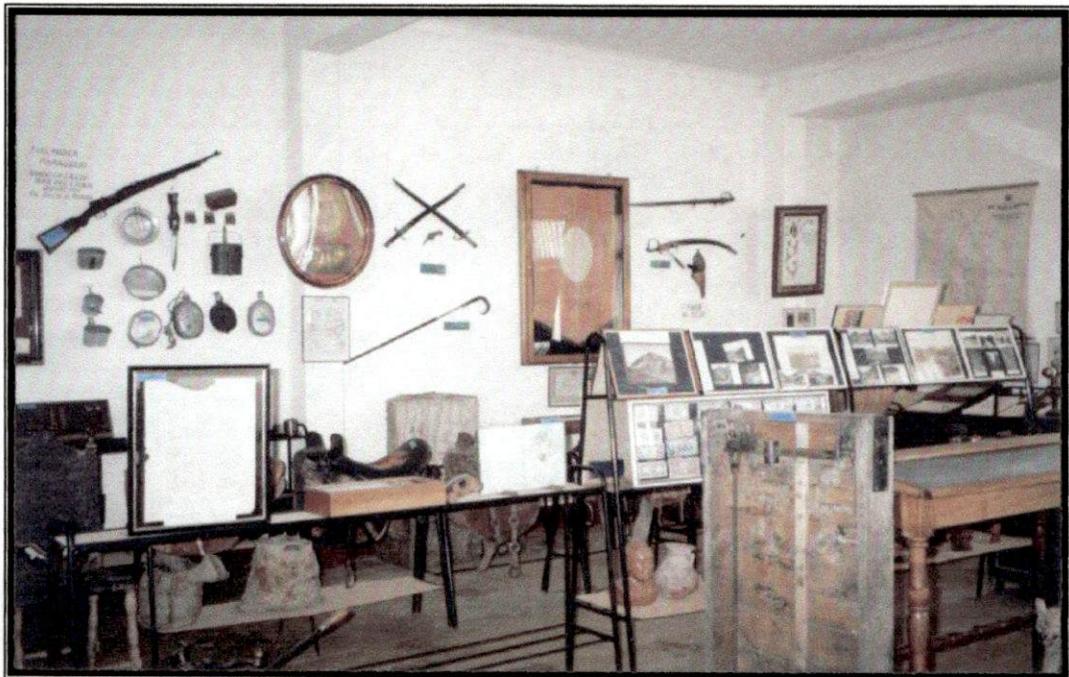
VISTA DE LA ENTRADA HACIA TUPIZA



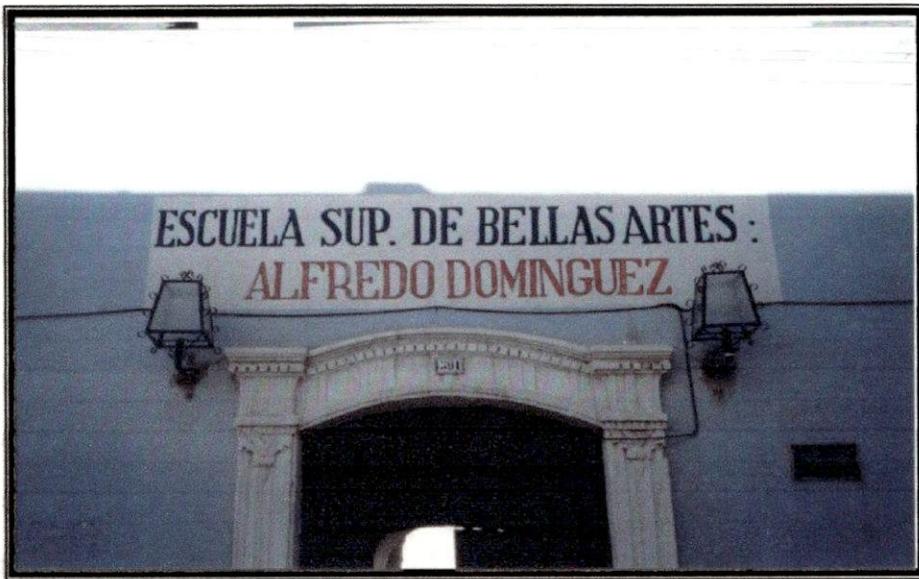
VISTA DE TUPIZA



BUTH CASSIDY AND SUNDANCE KID



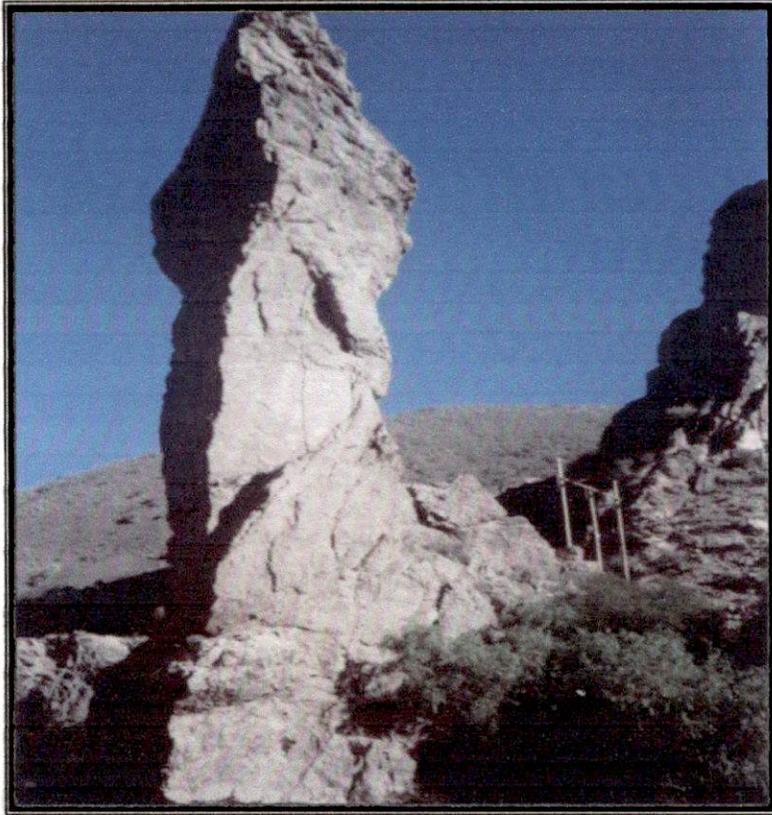
MUSEO MUNICIPAL



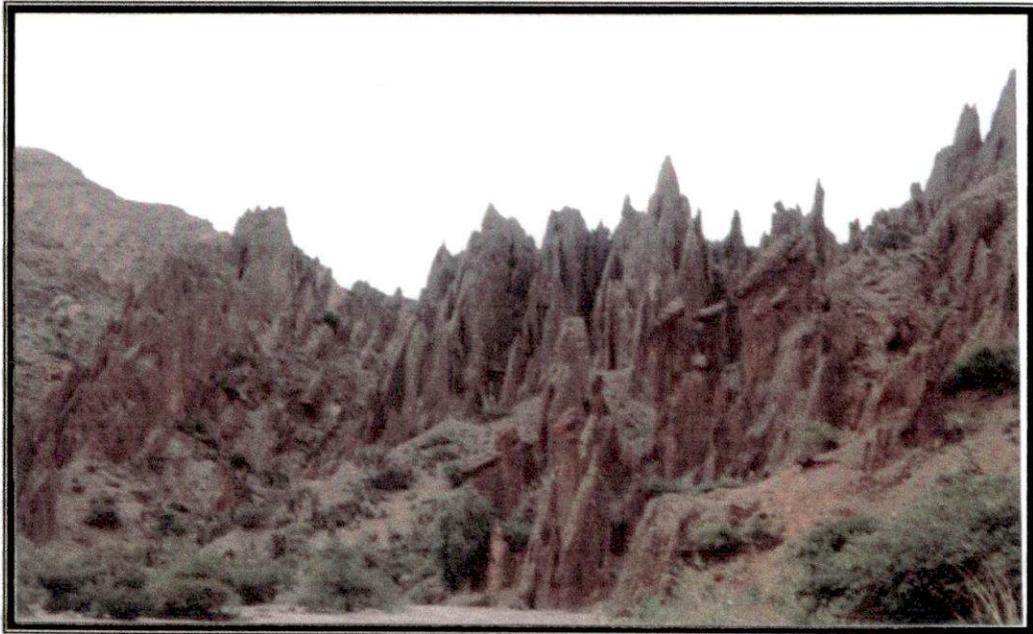
VISTA DE LA ESCUELA SUPERIOR DE BELLAS ARTES "ALFREDO DOMÍNGUEZ"



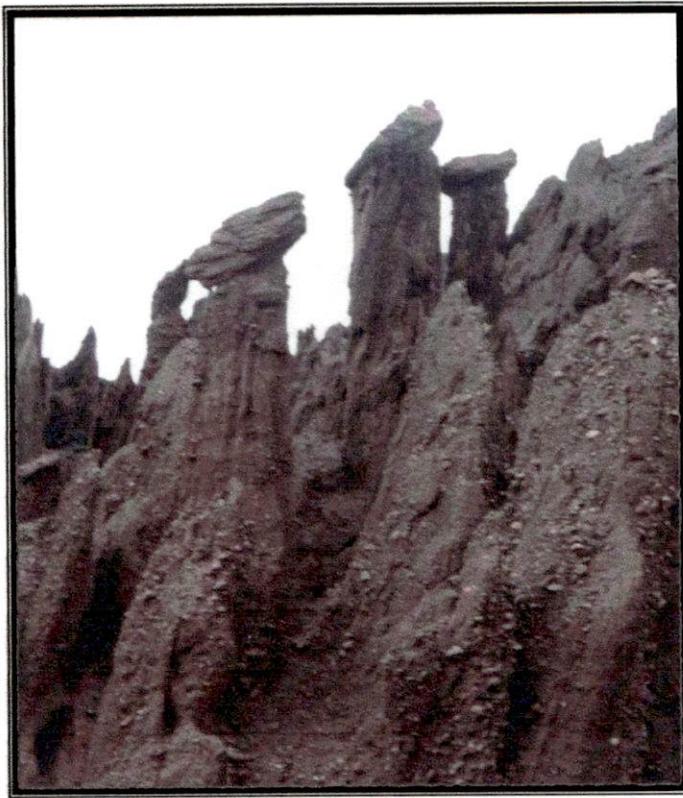
VISTA DE LA IGLESIA MATRIZ



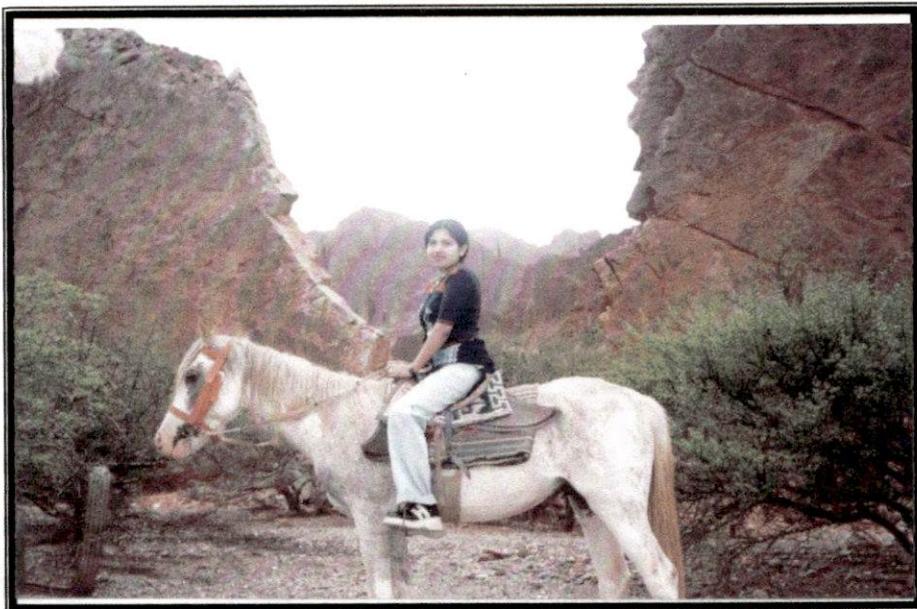
LA TORRE ENTRE RÍOS



CAÑON DEL DIABLO



VALLE DE LOS MACHOS



HORSING TOURS (PASEO A CABALLO)