

## 1. MARKETING

### 1.1. Definition del marketing

Segun (Kotler & Armstrong, 2012),<sup>1</sup> define al marketing como. “Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación del valor y el intercambio de productos”.

*También el autor (William, 2007),<sup>2</sup> menciona al marketing. “Como un proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”.*

### 1.2. Importancia del marketing

Segun (Druker, 2012),<sup>3</sup> menciona que la importancia del marketing. “Es una inversión para las empresas y no así considerarlas como gastos, los resultados de corto plazo no son tan importantes como los resultados de largo plazo a los cuales se les debe tomar mayor atención, a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, tratando de encontrar nuevos consumidores, aprender de los resultados, de las ventas del producto. El marketing guarda relación directa o indirecta con las aspiraciones profesionales de cada una de las personas; sean estas finanzas, contabilidad y otra área de la administración de empresas.

---

<sup>1</sup> Kotler & Armstrong. *Fundamentos del marketing*, 2012, México, Pearson, Pág. 5.

<sup>2</sup> William, Stanton, *Marketing*, 2007, México, Pearson, 4ª edición, Pág. 11.

<sup>3</sup> Peter f Drucker, *Marketing como crear, ganar y dominar mercados*, España, 2012, Página web:<https://www.casadellibro.com>>

### 1.3. Clasificación del marketing

Según (Kloter, 2005),<sup>4</sup> la clasificación responde a un horizonte de tiempo, también debe dar respuesta a las necesidades del mercado, se divide en dos.

- **Marketing operativo.** Es un conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”.
- **Marketing estratégico.** Es aquella metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

### 1.4. Definición de marketing mix

También (Eduardo, 1995),<sup>5</sup> define el marketing mix. Es la mezcla de cuatro variables o elementos que son: producto, precio, plaza y promoción “combinados en las formas más adecuadas para el logro de los objetivos comerciales de la empresa”.

## 2. MARKETING DE SERVICIO

### 2.1. Definición de servicio

Según (Enrique M. , 2012),<sup>6</sup> define un servicio como: “Una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”.

*También (Cazares, 2015),<sup>7</sup> define al servicio como. Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.*

---

<sup>4</sup> Kotler, 2005, *clasificación del marketing*, México, Pearson, Pág. 259.

<sup>5</sup> Eduardo Villarroel A, *introducción al marketing de servicios turísticos*, 1995, Pág. 25.

<sup>6</sup> Enrique Müller de la Lama, *Cultura de Calidad de Servicio*, (2012), Pág. 55.

<sup>7</sup> Said Cazares, 2015, *Marketing de servicios*, México, Pearson, Pág. 4.

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad.** No es posible degustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos.
- **Inseparabilidad.** Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen.
- **Heterogeneidad.** Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades".
- **Perecibilidad.** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

### 3. MARKETING TURÍSTICO.

#### 3.1. Definición del marketing turismo

Según (Kotler, 2015),<sup>8</sup> define el marketing turístico es. “Un proceso social y administrativo mediante grupos e individuos obtienen lo que necesita o desean a través de generar y ofrecer e intercambiar productos de valor con sus mensajes”.

#### 3.2. Definición de turista

Es el visitante temporal de un lugar, que permanece al menos 24 horas en el lugar que visita, pernoctando en el mismo, pudiendo tener como finalidad placer, esparcimiento, salud o deporte, sin realizar ninguna actividad que sea remunerada.

#### 3.3. Tipos y clases de turismo

De acuerdo al lugar de destino, el turismo se divide en:

- **Turismo interno.** Lo realizan los residentes de un país que viajan dentro del mismo.
- **Turismo receptivo.** Los no residentes que viajan dentro de un país dado (Interno), o los residentes de otro país que visitan el nuestro (internacional).

---

<sup>8</sup> Kotler, Edit Dianc Dirección de mercadotecnia, 2015, México, Pág. 797.

- **Turismo emisor.** Es el que realizan los residentes de un país que viaja a otro país.
- **Turismo nacional.** Comprende el turismo interno y emisor dentro de un mismo país.
- **Turismo religioso.** Lo realizan las personas que siguen alguna fe religiosa, y que realizan grandes peregrinaciones hacia algún lugar en particular para visitar algún lugar sagrado, por penitencia, agradecimiento u otro motivo relacionado con sus creencias.

#### 3.4. Características de marketing turístico

Este tipo de mercado suele tener ciertas características claves para su identificación:

- Intercambio de información.
- Consulta de tarifas.
- Realizar una reserva.
- Realizar pagos.
- Consulta e información acerca del destino.
- Consultar las posibles opciones de alojamiento o reservas.
- Mayor segmentación o propuestas turísticas.
- Consta información sobre los paquetes, destinos, alojamientos eventuales.

## 4. MARKETING DIGITAL

### 4.1. Definición de marketing digital

Según (Gary, 2003),<sup>9</sup> define al marketing digital como. “Un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objeto de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca”.

### 4.2. Tipos de medios digitales

- **Facebook.** Es un servicio social que conecta a la gente con amigos y otros que trabajan estudian y viven cerca.
- **Twitter.** Es una plataforma que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet.
- **Instagram.** Permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea.
- **Pinterest.** Es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones y mucho más.
- **Flickr.** Es un sitio web de almacenamiento de fotos y videos.
- **YouTube.** Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos.
- **Google.** Es un motor de búsqueda para buscar todo tipo de información.
- **WhatsApp.** Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes mediante Internet, complementando servicios de mensajería instantánea, servicio de mensajes cortos o sistema de mensajería multimedia.

---

<sup>9</sup> kotler & Gary Armstrong, *en fundamentos del marketing, 2003, 6° edición.*

### 4.3. Blogs

Son sitios Web en los que su autor publica periódicamente (en otros casos simplemente una vez) artículos del tema que él elige. Con los blogs conseguimos notoriedad en los buscadores que seleccionan las palabras clave. Podemos probar nuevas ideas y obtener respuestas de inmediato, así como introducir publicidad de nuestros productos.

### 4.4. Contenido multimedia

Según (Diana, *Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos*, 2005),<sup>10</sup> define el contenido de multimedia como. “Cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión para presentar o comunicar información”.

#### Tipos de multimedia

- **Texto:** Es el método habitual para la comunicación asíncrona entre las personas (tal y como el habla lo es para la comunicación).
- **Imágenes:** Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario.
- **Animación:** Es el conjunto de gráficos por segundo que genera en el observador la sensación de movimiento.
- **Vídeo:** Presentación de un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento.
- **Sonido:** Conjunto de ondas propagadas por un fluido.
- **Realidad virtual:** Es un entorno de escenas u objetos de apariencia real generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él.

---

<sup>10</sup> *Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos, trabajo social, 2005, Página Web:*  
<http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>

#### 4.5. Geolocalización.

Según (Julian, 2018),<sup>11</sup> la geolocalización son. “Coordenadas que permiten la determinación de la posición de un punto en el espacio”.

Herramientas de geolocalización:

- **El mapa.** En toda página web hay un mapa, pero muchas veces es estático. Se trata en ocasiones de una fotografía o una infografía sin ni siquiera etiquetar.
- **La geolocalización social.** Cada vez es más importante conectarse con el mundo a través de las redes sociales, muchas veces utilizamos herramientas como Facebook o Twitter, pero sin tener en cuenta las posibilidades para la geolocalización.
- **La reputación online.** Unen la geolocalización mediante check-in (registros) con las conexiones en las redes sociales.
- **Las fotografías.** Son básicas para “vender” el destino donde se inserta nuestro negocio turístico.
- **Los datos.** Es saber dónde está la información y filtrarla para generar datos que nos ayuden en nuestra toma de decisiones.

### 5. TURISMO DE FESTIVIDADES

#### 5.1. Definición de turismo de festividades

Según (Lorenz, 2010),<sup>12</sup> la definición de una festividad es. “Es una celebración pública o privada colectiva donde se recuerda un hecho importante y digno de evocar con alegría o agradecimiento”.

---

<sup>11</sup> Julian Pérez Porto Definición de la geolocalización,2018, Página Web: <https://definicion.de/geolocalizacion/>

<sup>12</sup>Turismo de festividades,2010, Página sitio web:<https://www.definiciónabc.com/social/festividad.php>.

## **6. TURISMO 2.0.**

### **6.1. Definición del turismo 2.0.**

Para (Amboage, 2011),<sup>13</sup> el turismo 2.0 define como. “Es la evolución de los sitios de viajes en internet que ha surgido con la web 2.0.

La revolución empresarial en la industria del ocio y el turismo causada por el traslado hacia un ecosistema como plataforma, y una tentativa para comprender las reglas del éxito de ese nuevo ecosistema”.

## **7. MEZCLA DE PROMOCIÓN**

### **7.1. Definición de promoción**

Para (Amstrong, 2011),<sup>14</sup> la mezcla de promoción consiste. “En la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que se utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”.

### **7.2. Herramientas de la mezcla de promoción**

Según el Diccionario de Marketing de cultural las herramientas de la mezcla de promoción son.

- **Periódicos.** Es un documento que presenta en orden cronológico o temático la información.
- **Revistas.** Es una publicación impresa que es editada de manera periódica.
- **Radio.** Es un medio de comunicación que se basa en envíos de señales.

---

<sup>13</sup> *Turismo 2.0, Un nuevo modelo de promoción turística(2011), Página sitio web:*  
*<https://dialnet.unirioja.es>.*

<sup>14</sup> *Kotler y Gary, la mezcla de promoción,2011.*  
*pág. web:<http://www.ucipfg.com/repositorio/mgts15/mgtsv15-07/semana5/ls5.5pdf>.*

- **Televisión.** Es un sistema de transmisión de imágenes y sonidos a distancia a través de ondas.
- **Medios en exteriores.** - La publicidad en exteriores llega a un mercado amplio y diverso, por tanto, es ideal para promover productos y servicios.
- **Marketing en internet y en medios alternos.** - Es el medio más frecuente en los que tienen acceso por lo cual son sitios populares.

## 8. PROMOCIÓN TURÍSTICA

### 8.1. Definición de la promoción turística

Según (Miranda, 1997),<sup>15</sup> define la promoción como. “Una actividad de información, persuasión e influencia sobre el cliente, que incluye actividades de publicidad, promoción de ventas (incentivos a corto plazo que se otorgan para fomentar la compra o las ventas de un producto o servicio), ventas a cuya utilización se denomina mezcla o combinación promocional”.

### 8.2. Publicidad

Definida como. “Es una forma de comunicación que da a conocer los productos o servicios, y reposicionar la marca en la mente del consumidor”.

Es necesario considerar ciertos principios en la publicidad de los productos o servicios:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- Destacar los beneficios de los servicios.
- Sólo prometer lo que se puede dar.
- Publicidad para los empleados.
- Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- Crear comunicación verbal.
- Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.).

---

<sup>15</sup> Miranda Mollinedo, "Marketing Hotelero", 1997, Pág. 63.

- Dar continuidad a la publicidad.
- Eliminar la ansiedad después de la compra.
- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.

### 8.3. Venta personal

“Es desarrollar relaciones con los clientes mediante: presentaciones, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados”.

Se debe considerar los siguientes aspectos en la venta personal:

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.
- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

### 8.4. Promoción de ventas

Según (Enrique, 2017),<sup>16</sup> la promoción de ventas. “Consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio”.

### 8.5. Merchandising.

Según (Mario, 2011),<sup>17</sup> define el Merchandising como. “La acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor”.

---

<sup>16</sup> Bigne Enrique J, Font Xavier, Andreau Luisa” marketing de destinos turísticos análisis de estrategia y desarrollo” Madrid; edit. esic 2000 Pág. 58.

<sup>17</sup> Mario Días, definición de Merchandising,2011. Pág. 41,

Pág.Web:<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14807/PG-2639.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **8.6. Propaganda**

“Es una herramienta de la promoción que sirve para dar a conocer, la información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas”.

## **9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

### 9.1. Estrategia

Según (Maria, 2011),<sup>18</sup> define a la estrategia como. “Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos”.

### 9.2. Estrategia de Comunicación

“Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario”.

### 9.3. Estrategia de Penetración

Este tipo de estrategia que se emplea cuando se pretende introducir el producto en un mercado nuevo, o cuando se desea explotar un tipo de segmento no trabajado hasta el momento.

### 9.4. Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

### 9.5. Estrategia híbrida o combinada

Se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

---

<sup>18</sup> María Huarachi Sivera, 2011, Págweb:<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo>  
Págweb:<http://www.apuntesgestion.com/2006/06/29/que-es-la-estrategia-de-comunicacion/>

## **2. MACRO ENTORNO**

Se detallará el macro y el micro entorno de la investigación, externa e interna de la festividad de San Roque.

### **2.1. Entorno demográfico**

Debido al crecimiento demográfico y urbanístico del Departamento de Tarija, puede advertir un crecimiento significativo de la dinámica turística. Según el Instituto Nacional de Estadística, el año 2015 Tarija registró un flujo turístico total de 90.703 visitantes, de los cuales 87.265 la mayoría son extranjeros y 12.438 provenientes del interior, representando un incremento del 14,51% respecto al año anterior, situación que revela que el turismo tiene un comportamiento creciente en la festividad de San Roque.

### **2.2. Entorno económico**

En Tarija la festividad de San Roque movió más de 4,4 millones de bolivianos, en base a las encuestas del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) el año 2017.

#### **a) Gastos de espectadores**

El día del encierro del patrono San Roque en el año 2017, asistieron alrededor de 20.170 personas, que, distribuidas según su lugar de residencia, 17.701 personas eran locales con el 88%, 1.584 espectadores nacionales 8 % y 885 turistas extranjeros 4 %. En ese marco, el gasto total de los asistentes alcanzó a 1.310.993 Bs, los espectadores locales hicieron un consumo de 747.664 Bs, los visitantes nacionales 269.955 y los extranjeros 293.374 Bs. El principal gasto realizado por los asistentes en el día del encierro fue en primer lugar en alimentos, con 46 %, un 15% en bebidas, 10% en transporte, 7% en hospedaje, 6% en artesanías y souvenir, 6% en comunicación, 4% en ropa, vestidos, calzados, gasolina, combustible y 2% en alquiler de vehículos, peajes, derechos de terminal, alquiler de asientos.

## **b) Gastos de promesantes**

El total de “Chunchos” promesantes en la festividad del encierro del Patrono San Roque 2017 fue de 5.660 personas y su gasto total estimado alcanzó los 3.092.058Bs, que distribuidos en la vestimenta para la danza significa 2.192.118 Bs, en ropa 594.300, en transporte público 45.280 y 260.360 en los denominados otros (alimentos, bebidas e inscripción). La vestimenta del promesante “Chuncho” es adornada con motivos religiosos con un turbante, velo, pañoleta, ponchillo, pollerín, coderas, estalla, flecha, medias y calzados.

### **2.3. Entorno tecnológico**

El uso de la tecnología es de vital importancia y gran ayuda para promocionar el turismo de festividades, a través de las redes sociales como ser: WhatsApp, twitter, Facebook y Instagram, permite dar un mejor servicio a los turistas nacionales e internacionales que llegan a la ciudad de Tarija; con la finalidad de que a Tarija se la reconozca como destino turístico.

### **2.4. Entorno social-cultural**

La fiesta de San Roque es una tradición arraigada en Tarija que manifiesta cada año en el mes de agosto y septiembre, sus orígenes están en Europa que venera a un peregrino de Montpellier, esta fiesta también se celebra el día del can, considerado el mejor amigo del hombre.

La vestimenta de los chunchos promesantes, hace referencia al atuendo de enfermos de lepra.

### **2.5. Entorno político-legal**

El marco legal boliviano se encuentra compuesto por la Constitución Política del Estado, las leyes y convenios internacionales aprobados por el parlamento y las normas promulgadas por el Poder Ejecutivo (Decretos Supremos, Resoluciones Supremas, Resoluciones Ministeriales y Resoluciones Administrativas).

Los instrumentos jurídicos que definen la acción del Estado en el turismo están contenidos en:

Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia (No. 2074 de 14/04/2000), que se constituye en el marco legal para la promoción, el desarrollo y la regulación de la actividad turística en Bolivia y define:

- Disposiciones Generales en el ámbito de aplicación del turismo, destacándose los principios y definiciones del turismo, así también los objetivos de la política estatal.
- Ente Rector, actualmente el Ministerio de Desarrollo Económico.
- Competencias de otros organismos como ser las Prefecturas y las Alcaldías.
- Creación del Consejo Nacional y Consejos Departamentales de Turismo, definiendo las funciones, atribuciones y composición de cada uno de estos organismos.
- Prestadores de Servicios. Listado de todas las empresas y personas jurídicas que pueden ser considerados como prestadores de servicios de turismo
- Políticas de Fomento al Turismo, como ser Convenios, cooperación internacional, promoción, políticas impositivas, capacitación, etc.

### **Instrumentos que rigen la actividad turística**

Los instrumentos que se mencionan se tomaron en cuenta para el desarrollo de los puntos, los artículos que estén relacionados con la actividad turística y que faciliten su cumplimiento a través de las normas establecidas para su buen funcionamiento y su mejor desenvolvimiento. Dentro de la parte normativa del turismo en Bolivia están las siguientes:

## **Cuadro 1**

*Normas que rigen en Bolivia.*

# **Ley turismo "Bolivia te espera" N°292.**

Fuente: Ley N° 292, 2012

### **a) Constitución política del estado (CPE)**

Con el objetivo de dar cumplimiento a los mandatos establecidos desde la Constitución Política del Estado que establece un nuevo modelo de desarrollo económico en Bolivia. Mandato Legal que le otorga a la actividad turística la importancia y trascendencia nacional que amerita por su contribución y ser uno de los sectores generadores de empleo y reducción de la pobreza, es que requiere ser fortalecida y optimizada en sus estructuras. La nueva ley general del turismo “**BOLIVIA TE ESPERA**”, hace mención al art. 337, de la Constitución Política del Estado (CPE).

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

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

Dentro de la política se reconoce a la promoción turística, como un conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional, por ello se brinda un impulso y apoyo mediante los sectores públicos y privados de esta manera obtener mayor beneficio económico para el lugar.

**Ley N°292**

**LEY GENERAL DE TURISMO EN BOLIVIA**

**Capítulo I**

**DISPOSICIONES GENERALES**

**“BOLIVIA TE ESPERA”**

**Artículo 1. (Objeto).**

La presente Ley tiene por objeto establecer las políticas generales y el régimen del turismo del Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de desarrollar, difundir, promover, incentivar y fomentar la actividad productiva de los sectores turísticos público, privado y comunitario, a través de la adecuación a los modelos de gestión existentes, fortaleciendo el modelo de turismo de base comunitaria, en el marco de las competencias exclusivas asignadas al nivel central del Estado por la Constitución Política del Estado.

**Artículo 2.** (Ámbito de aplicación). Las disposiciones de la presente Ley se aplican a todas las actividades públicas, privadas, mixtas y comunitarias relacionadas al turismo en territorio nacional, de acuerdo a la normativa vigente.

**Artículo 3.** (Objetivos del turismo). El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable, respondiendo a los siguientes objetivos:

- a) Promover, desarrollar y fomentar el turismo interno, para fortalecer la identidad plurinacional y las riquezas inter e interculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisoro a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios

turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.

**c)** Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

**d)** Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.

**e)** Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.

**f)** Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.

**g)** Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas.

**Artículo 4. (Importancia y posicionamiento estratégico del turismo). I.** La importancia estratégica del turismo radica en:

**a)** Revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas.

**b)** Contribuir en el establecimiento de relaciones de carácter social, cultural y económico entre los visitantes y las poblaciones receptoras.

c) Respetar y conservar el medio ambiente, de manera progresiva e interrelacionado con la diversidad cultural.

d) Constituirse en una actividad económica integrante de la matriz productiva nacional, estratégica y exportadora de servicios turísticos.

## **II. El posicionamiento estratégico del turismo implica que:**

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

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

**Artículo 5. (Principios).** La actividad turística se desarrollará en el marco de los siguientes principios:

a) **Inclusión.** La política turística promueve la incorporación de todas las formas de organización económica reconocidas en la Constitución Política del Estado, incentivando la formación de alianzas estratégicas equitativas para el desarrollo del turismo.

b) **Redistribución, Equidad e Igualdad.** El desarrollo de la actividad turística, impulsará la distribución y redistribución de beneficios, la igualdad de oportunidades, un trato justo y una relación armónica entre los actores turísticos, respetando las formas de organización económica.

c) **Responsabilidad.** La actividad turística debe caracterizarse por su ejercicio de manera responsable, promoviendo la conservación del medio ambiente, las culturas,

sus normas y procedimientos, y el orden social establecido, de manera que se minimicen y mitiguen los impactos negativos de esta actividad.

**d) Solidaridad y Complementariedad.** Los actores del turismo actuarán conjuntamente con el nivel Central del Estado y las entidades territoriales autónomas mediante la coordinación, cooperación y complementariedad permanente entre ellos.

**Artículo 6. (Definiciones).** Para fines de interpretación de la presente Ley, se establecen las siguientes definiciones:

**a) Atractivo Turístico.** Conjunto de elementos materiales e inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando desplazamientos de flujos turísticos desde países emisores hacia territorio nacional, haciendo que este último se transforme en un destino turístico.

**b) Circuito Turístico.** Conjunto de rutas y recorridos turísticos que cuentan con atractivos y servicios turísticos, cuya dinámica implica iniciar el recorrido turístico con retorno al lugar de partida, sin pasar dos (2) veces por un mismo sitio.

**c) Destino Turístico.** Espacio o área geográfica con límites de naturaleza física, donde se desarrollan los productos turísticos para el aprovechamiento del turista, que conforman el “Destino Bolivia”.

**d) Destino Bolivia.** Gestión territorial del Estado Plurinacional de Bolivia, estructurada como oferta turística integral, multisectorial e intercultural donde se desarrollan destinos y productos turísticos, contextualizado la imagen de Marca País que permita transmitir la realidad turística de Bolivia.

**e) Emprendimiento Turístico de Base Comunitaria.** Toda inversión que realizan las comunidades urbanas y rurales, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas para la prestación de servicios turísticos,

bajo las distintas formas de organización económica, las cuales deben alcanzar la armonía y el desarrollo sustentable de sus comunidades.

**f) Fomento al Turismo.** Actividad encaminada al fortalecimiento de la oferta turística del “Destino Bolivia” y/o los destinos turísticos, a través de medidas concretas que aportan al desarrollo de las actividades turísticas, la mejora de la calidad de los servicios, además garantiza las condiciones para la preservación y mantenimiento de los atractivos turísticos, la generación de empleo y la cualificación de los recursos humanos.

**g) Modalidades del Turismo.** Son las formas de hacer turismo, que están relacionadas con el interés particular del turista; la clasificación de estas modalidades depende del propósito u objetivo que motiva el viaje del turista y puede tratarse de turismo: Comunitario, cultural, de naturaleza, ecoturismo, rural, de aventura, agroturismo, de salud, gastronómico, espiritual y otros.

**h) Modelo de Turismo de Base Comunitaria.** Modelo dinámico de gestión, en el marco del desarrollo sustentable del turismo, que nace y se gestiona de la base comunitaria urbana, rural, naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas, y que se sustentan en los principios de complementariedad, reciprocidad, redistribución y otros que tutelan la vida en comunidad en el marco del “Vivir Bien”.

**i) Prestador de Servicios Turísticos.** Son todas aquellas formas de organización económica comunitaria, pública y privada, referidas a servicios de hospedaje, intermediación, traslado, transporte, información, asistencia, guíaje, o cualquier otro servicio conexo o complementario al turismo, que se encuentren debidamente registrados y autorizados.

En el marco de esta Ley se consideran prestadores de servicios turísticos a: Empresas operadoras de turismo receptivo, establecimientos de hospedaje turístico en todas sus

modalidades y categorías empresas de viaje y turismo en todas sus modalidades y categorías, empresas de transporte turístico exclusivo, empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales de turismo, guías de turismo, servicios gastronómicos turísticos y otros servicios afines que adquieren la categoría de servicios turísticos. Los aspectos inherentes a los prestadores de servicios turísticos se establecerán a través de reglamentación expresa.

**j) Promoción Turística.** Conjunto de actividades y medios a través de los cuales se genera mayor demanda por el “Destino Bolivia” en el ámbito nacional e internacional.

**k) Régimen de Turismo.** Conjunto de normativas orientadas a regular la actividad turística en el Estado Plurinacional de Bolivia, que en el marco de esta Ley comprende aspectos inherentes a normar operativamente a los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional, la adecuada prestación de servicios turísticos y sus contraprestaciones, incentivos orientados a promover y controlar el turismo interno y receptivo, promover el desarrollo de investigaciones científicas y aplicadas en materia turística, establecer estándares generales que permitan unificar criterios de información turística a nivel nacional e internacional, proponer e implementar políticas en materia de seguridad turística en coordinación con las instancias competentes y otros aspectos que permitan el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional de Turismo. Este régimen es una competencia exclusiva de la Autoridad Competente en Turismo del nivel central del Estado.

**l) Seguridad Turística.** Ejercicio de las competencias y gestión de todos los niveles del Estado, en el marco de la norma jurídica aplicable, con el propósito de evitar situaciones de hecho que afecten negativamente a la experiencia turística, propiciando que la o el turista se desplace en un espacio turístico seguro, exento de riesgos reales o potenciales. Al ser adecuada, ésta impactará positivamente en la imagen del destino.

**m) Turismo.** Actividad que realiza la persona de manera individual o en grupo, al trasladarse durante sus viajes y permanencias en lugares distintos a su entorno habitual,

con fines de descanso, esparcimiento, negocio y otras actividades, por un período de tiempo no mayor a un (1) año, de acuerdo a normativa migratoria vigente.

**n) Turismo Emisivo.** Forma de turismo constituido por las y los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio.

**o) Turismo Receptivo.** Se produce cuando llegan al territorio del Estado Plurinacional de Bolivia visitantes de otras naciones con la intención de permanecer un periodo de tiempo, excluyendo el comercio en fronteras.

**P) Turismo Armónico y Sustentable.** Modelo de desarrollo, basado en la viabilidad económica de la actividad turística, cuyo objetivo es rescatar y proteger los recursos naturales y culturales de una región, favoreciendo la estabilidad de los ecosistemas y sus procesos biológicos básicos y generando beneficios sociales y económicos, al fomentar mejores niveles de vida para la o el visitante y la comunidad receptora, a partir del racional aprovechamiento y conservación de estos recursos, generando el continuo mejoramiento de la calidad en los servicios y la diversificación de la oferta turística, en el marco del orden legal establecido.

**q) Turismo Comunitario.** Es la relación directa del emprendimiento y la comunidad, con los visitantes desde una perspectiva plurinacional e intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de los patrimonios culturales y territoriales, de las naciones y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados para el “Vivir Bien”.

**r) Turista.** Es la persona que visita cualquier país o región distinta al de su residencia habitual o permanente, independientemente de cuál sea el motivo de su viaje.

## 2.6. Análisis FODA

### Cuadro 2

*Análisis FODA del macro entorno.*

<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presencia de delincuentes en las festividades de San Roque.</li><li>• Inadecuada promoción de la festividad de San Roque.</li><li>• Falta de estrategias a largo plazo para promocionar la festividad.</li><li>• Existencia de conflictos sociales y violencia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con el apoyo de las autoridades, en el ámbito local para la realización de la fiesta de San Roque.</li><li>• Preservación de tradiciones propias de la ciudad de Tarija.</li><li>• El clima, la gente, en la ciudad de Tarija.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de comunicación y coordinación de los organizadores de los chunchos en la festividad de San Roque.</li><li>• La crisis económica que está atravesando la ciudad de Tarija.</li><li>• Pérdida de costumbres y tradiciones en las nuevas generaciones.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento del flujo de turistas a en la ciudad de Tarija.</li><li>• Existencia de eventos de promoción turística nacional e internacional.</li><li>• Modernización de la tecnología en comunicación y sistemas de información.</li></ul>

*Fuente: Situación actual del diagnóstico del macro entorno*

### 3. MICRO ENTORNO

#### 3.1. El perfil del visitante de la fiesta.

De acuerdo a las encuestas realizadas en la “festividad de San Roque” en la ciudad de Tarija (2019), se obtuvo los siguientes resultados de los espectadores con una muestra realizada de 184 personas durante el recorrido en los diferentes días de la fiesta desde el 1 de septiembre hasta el 10 de septiembre.

#### **Cuadro 3**

*Visitante a la festividad de San Roque.*

<b>Procedencia</b>	<b>%</b>
<b>Ciudad</b>	72,00
<b>Extranjero</b>	9,78
<b>Departamento</b>	9,24
<b>Nacional</b>	8,70
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

La mayor parte de los espectadores provenientes de la ciudad de Tarija con un 72%.

#### 3.2. El perfil de participante de la fiesta

De acuerdo a las encuestas realizadas en la “festividad de San Roque” en la ciudad de Tarija (2019); y una vez tabuladas dichas encuestas, obtuvimos el siguiente perfil del participante: del día 8 de septiembre de los chunchos es: con un tamaño de muestra de 1471 personas, de distintas edades:

#### **Cuadro 4**

*Participante a la festividad de San Roque.*

<b>Edades</b>	<b>%</b>
<b>(5 o menos años)</b>	0,48
<b>(5 a 9 años)</b>	3,81
<b>(10 a 19 años)</b>	28,62
<b>(20 a 29 años)</b>	33,65
<b>(30 a 39 años)</b>	18,29
<b>(40 a 49 años)</b>	8,91
<b>(60 a 69 años)</b>	1,70
<b>(70 a 79 años)</b>	0,68
<b>(80 o más años)</b>	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Los participantes más frecuentes a la festividad de San Roque están entre las edades de 20-29 años con un 33,65%.

También se tomó el porcentaje de la procedencia (donde vive) del participante:

#### **Cuadro 5**

*Procedencia del participante chuncho*

<b>Procedencia</b>	<b>%</b>
<b>Local</b>	91,64
<b>Rural</b>	4,70
<b>Nacional</b>	2,18
<b>Internacional</b>	0,82
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Los chunchos que participan tienen mayor procedencia de la ciudad de Tarija 91,64 %.

### 3.3. Diseño metodológico

#### 3.3.1. Tipo de investigación

Esta investigación está planteada con un enfoque de carácter cualitativo – descriptivo, para la estrategia de promoción (festividad de San Roque).

#### 3.3.2. Muestra

La población de esta investigación está compuesta por los turistas nacionales e internacionales, tomada con la base de datos del (SPSS) que es un programa que nos permite analizar el tamaño de la muestra, para el año 2019.

Para el presente estudio se calculará una muestra aleatoria estratificada con un nivel de confianza del 80% y un error del 5%, por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

Formula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

**P=0,50**

**Q=0,50**

**e=0,0036**

**Z=1,64**

**n= ¿?**

**N=Tamaño de la población (mercado objetivo).**

**P=Probabilidad de ocurrencia.**

**Q=Probabilidad de no ocurrencia.**

**e=Error de estimación.**

**n= Tamaño de la muestra.**

**Z=Nivel de confianza.**

$$n = \frac{(1,64)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,0036)^2}$$

n=186.78  $\cong$  187 tamaño de la muestra.

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL TURISMO EN TARIJA.

Los siguientes resultados muestra el comportamiento de los turistas que visitan Tarija. La festividad de San Roque se realiza entre el 15/08/19 al 16/09/19. Los entrevistados fueron tomados alrededor del aeropuerto, la terminal de buses, plaza principal y mercados, la encuesta se aplicó aleatoriamente.

### 1. Edad

**Cuadro 6**

Edad	Frecuencia
<b>20 a 29 años</b>	33%
<b>30 a 39 años</b>	26%
<b>40 a 49 años</b>	21%
<b>50 a 59 años</b>	7%
<b>60 a 69 años</b>	6%
<b>Menos de 20 años</b>	6%
<b>70 a 79 años</b>	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

El 33% se la población encuestada, se encuentra en rango de edad entre los 20-29 años de edad, es decir que la mayoría de los visitantes son jóvenes, también podemos indicar que el segundo y tercer lugar del 26% y 21% están entre los 30-39 y 40-49 años. Finalmente tenemos un 7% comprendidas entre los 50 -59 años de edad, el 6% entre las edades 60-69 y menores de 20 años, el porcentaje menor del 2% entre los 70 -79 años.

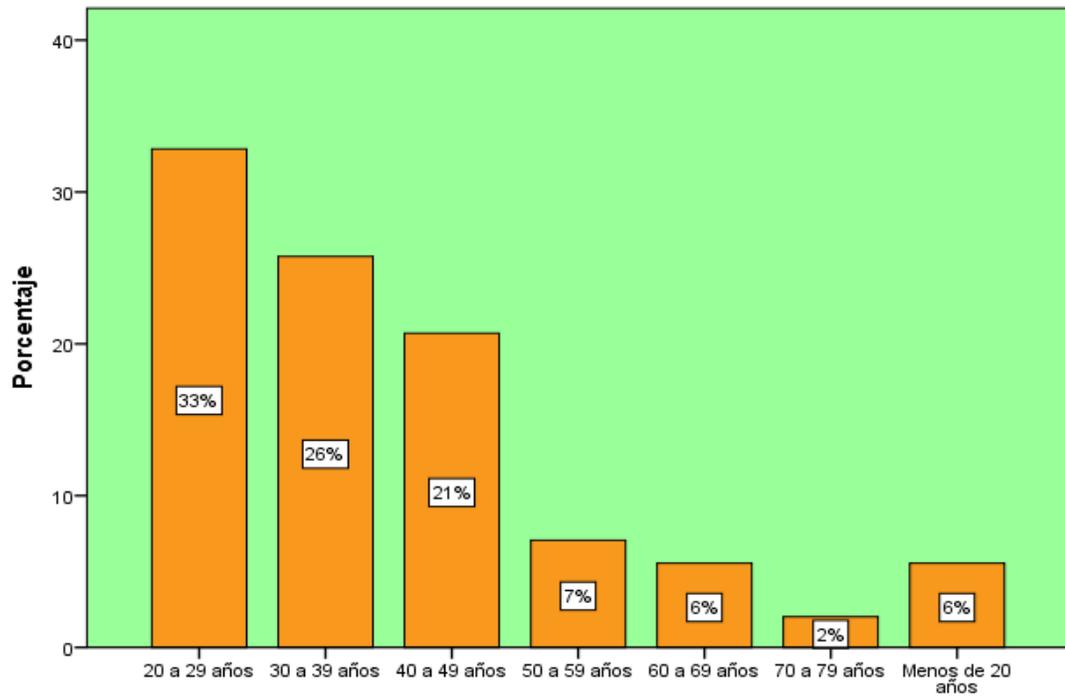


Gráfico 1: Edad de los turistas.

## 2. SEXO

**Cuadro 7**

Sexo	Frecuencia
Masculino	60%
Femenino	40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Del total de las 187 encuestas realizadas en el mes de agosto y septiembre se obtuvo que, el 60% son de género masculino y el porcentaje restante de un 40% es de sexo femenino.

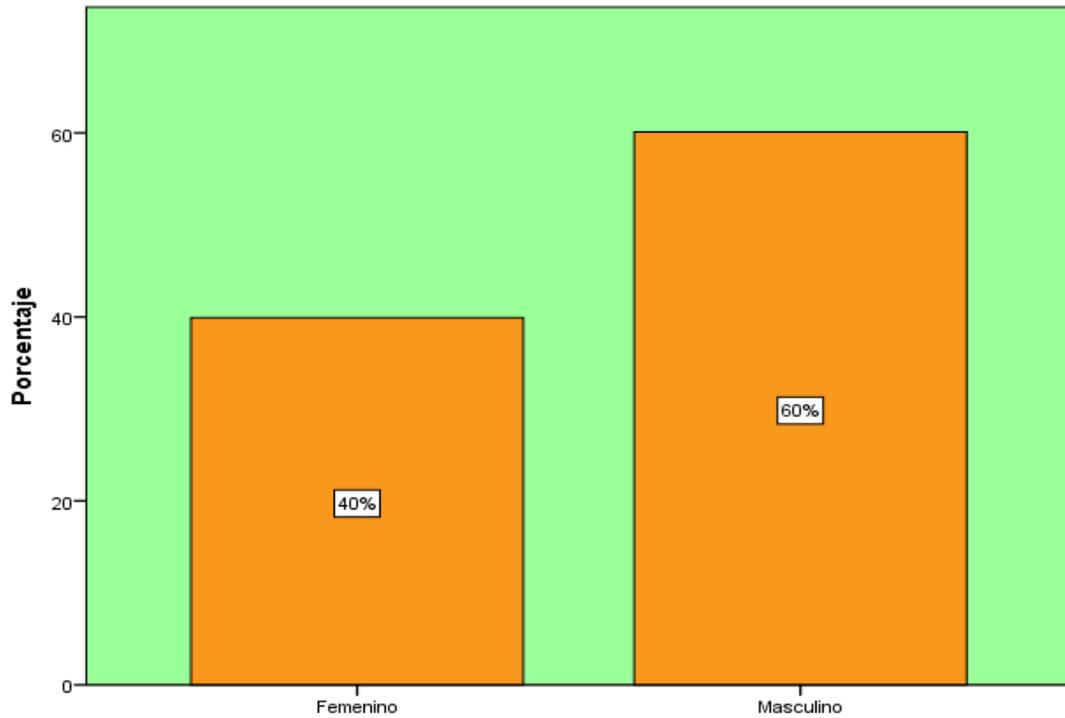


Gráfico 2: El género de los turistas que visitan Tarija.

### 3. Medio de transporte que utilizado

Cuadro 8

Transporte	Frecuencia
Vía terrestre	74%
Vía aerea	26%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Del 100%, de turistas encuestados el 74% utilizan el medio de transporte por vía terrestre y el 26% por vía aérea.

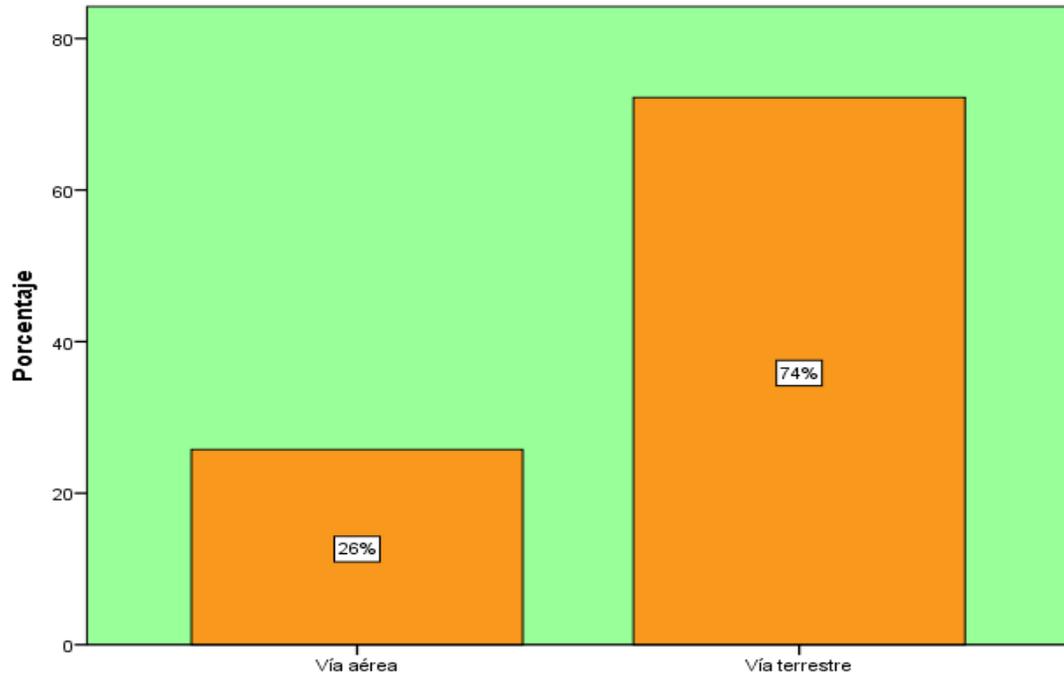


Gráfico 3: Medio de transporte utilizado por el turista.

#### 4. Procedencia del visitante (lugar donde vive).

**Cuadro 9**

<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia</b>
Argentina	13%
Beni	1%
Bermejo	1%
Chuquisaca	9%
Cochabamba	8%
Estados unidos	1%
Europa	3%
Interior del Departamento de Tarija	15%
La Paz	14%
Norte América	2%
Oruro	3%
Pando	2%
Paraguay	1%
Perú	1%
Potosí	9%
Santa Cruz	18%
Uruguay	1%
Venezuela	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Del total de los turistas encuestados provienen del departamento de Santa cruz con el 18%, 21% de Chuquisaca y Potosí, el 15% son de interior del departamento de Tarija, con el 14% de la Paz, 13% de la Argentina, 8% Cochabamba,6% de Europa y Oruro,4% proceden de Norteamérica, Pando y Venezuela, 1% descienden de Bermejo, Beni, Estado Unidos, Paraguay, Perú, Uruguay.

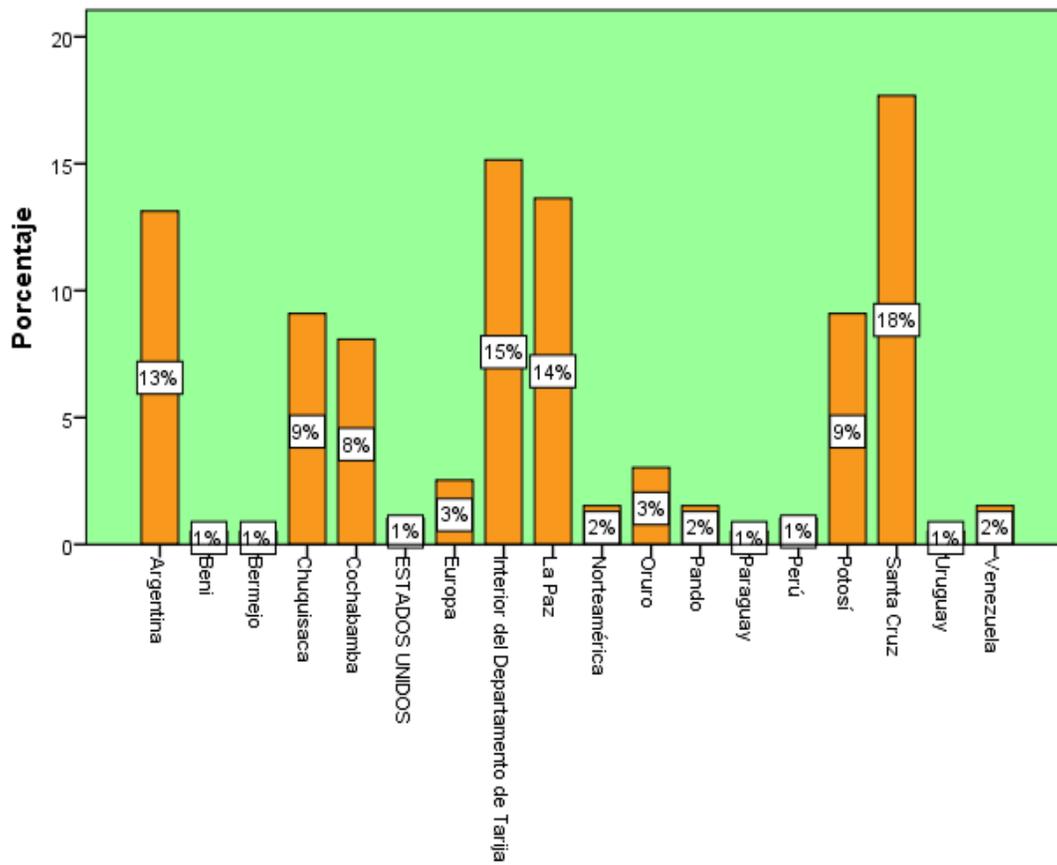


Gráfico 4: Procedencia donde viven los turistas.

## 5. Ocupación de los turistas

**Cuadro 10**

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>
Ama de casa	6%
Artesana	1%
Carpintero, ventas	1%
Docente	1%
Estudiante	16%
Funcionario privado	12%
Funcionario público	8%
Guía y turística del sur de Francia	1%
Jubilado	2%
Lic. En recursos humanos	1%
Negocio propio	23%
Trabajo independiente	26%
Turismo	1%
visita a familiares	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su ocupación de los turistas con mayor incidencia es por motivo de trabajo independiente con el 26%, el 23% realiza sus actividades con negocios propios, también el 16% son estudiantes lo que efectúan sus servicios en el departamento de Tarija, 12% son funcionarios privados, 8% funcionarios públicos, 6% amas de casa, 2% jubilados y el 1% artesanas, carpinteros/ventas, docentes, guía turística del sur de Francia, turismo, visita a familiares.

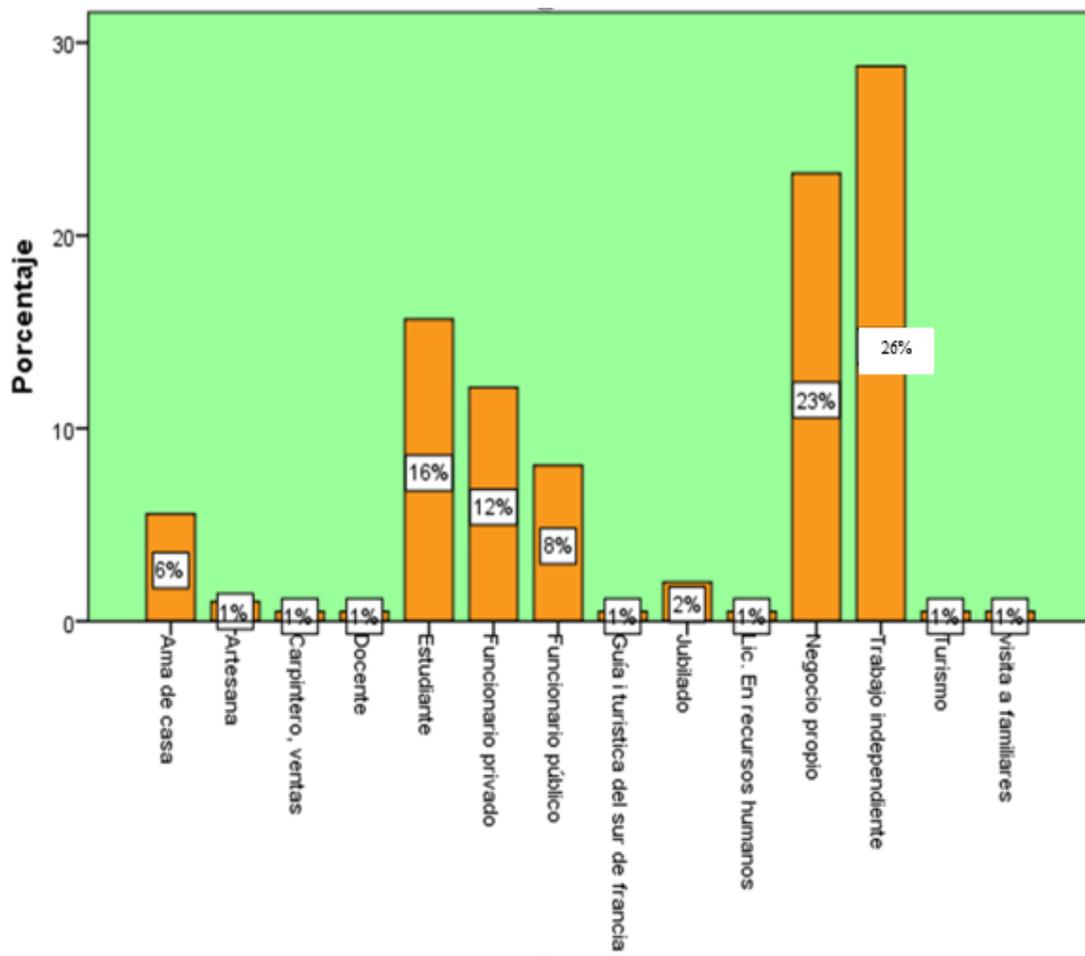


Gráfico 5: Ocupación que realizan los turistas en la ciudad.

## 6. Organización de su viaje

Cuadro 11

Organización	Frecuencia
Independiente	89%
Agencia de viajes	10%
Trabajo	0.5%
Vacaciones por fin de semana	0.5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas a los turistas organizan su viaje independientemente con 89%, del mismo modo los turistas prefieren que las agencias de viaje organicen su viaje con el 10%, el 0.5% eligen por motivo de trabajo o por vacaciones por fin de semana.

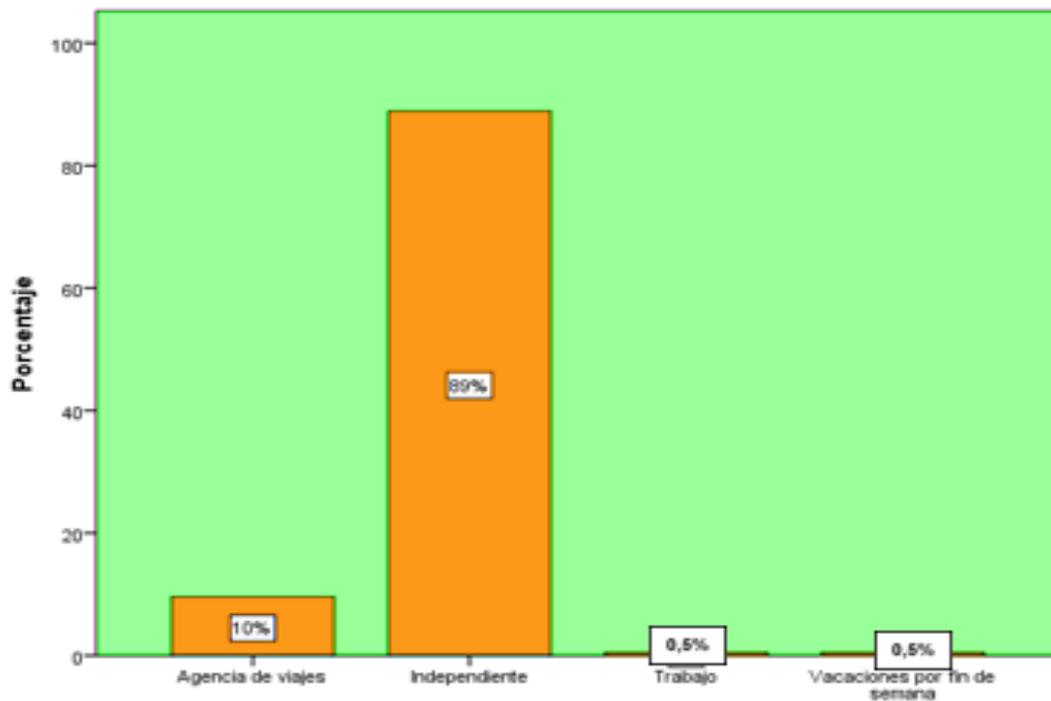


Gráfico 6: Organización del turista al momento de viajar.

## 7. Acompañante del viaje

**Cuadro 12**

Acompañante de viaje	Frecuencia
Amigos	14%
Colegas de trabajo	7%
Familia	17%
Pareja	17%
Solo	45%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Con el 45% la mayoría de los turistas prefieren viajar solos, 17% escogen venir en pareja y de la misma manera viene en familia, además el 14% eligen llegar con amigos y el 7% con colegas de trabajo.

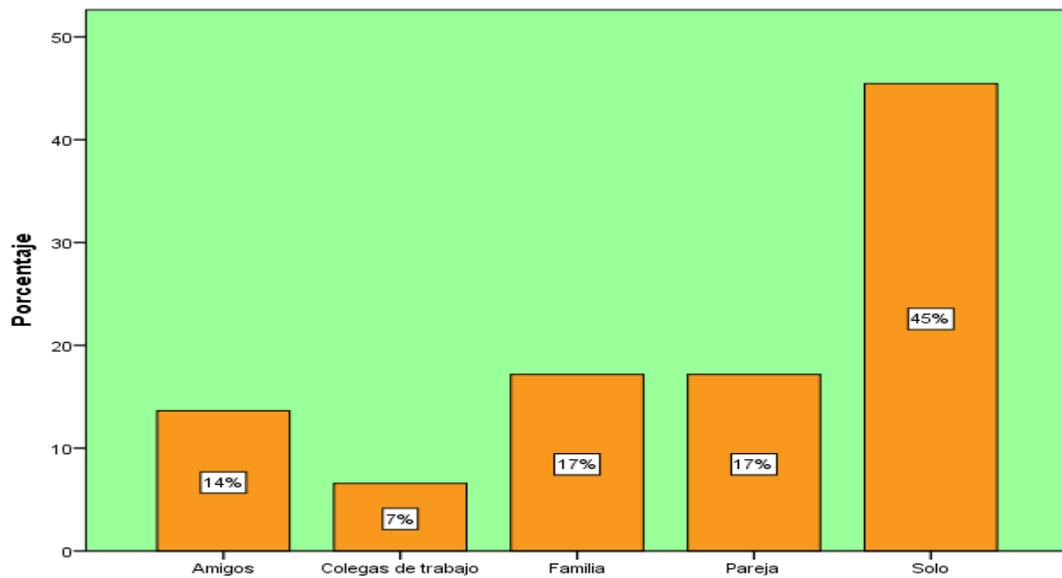


Gráfico 7: Preferencia del turista al momento de viajar.

## 8.Motivo principal de la visita

**Cuadro 13**

<b>Motivo principal</b>	<b>Frecuencia</b>
Trabajo/motivos laborales	25%
Vacaciones	21%
Comercio/Negocios	15%
Motivos religiosos	13%
Salud	10%
Evento deportivo	5%
Solo en transito	3%
Educativo	2%
Turismo	2%
Congreso/Convención	1%
Conocimiento global	1%
Evento cultural	1%
Recuperación de terreno	1%
Visita a familiares	1%
Tramites	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 25% de los turistas por el cual visitan a Tarija es por motivo de trabajo, el 21% por vacaciones, a través de un 15% comercio/negocios, según el 13% por motivo religioso, considerando que el 10% es por salud, al igual que un 5% eventos deportivos, 3% en tránsito, un 2% de turismo educativo, 1% congreso/convención-conocimiento global- visita a familiares-evento cultural-recuperación de terrenos y tramites de documentos.

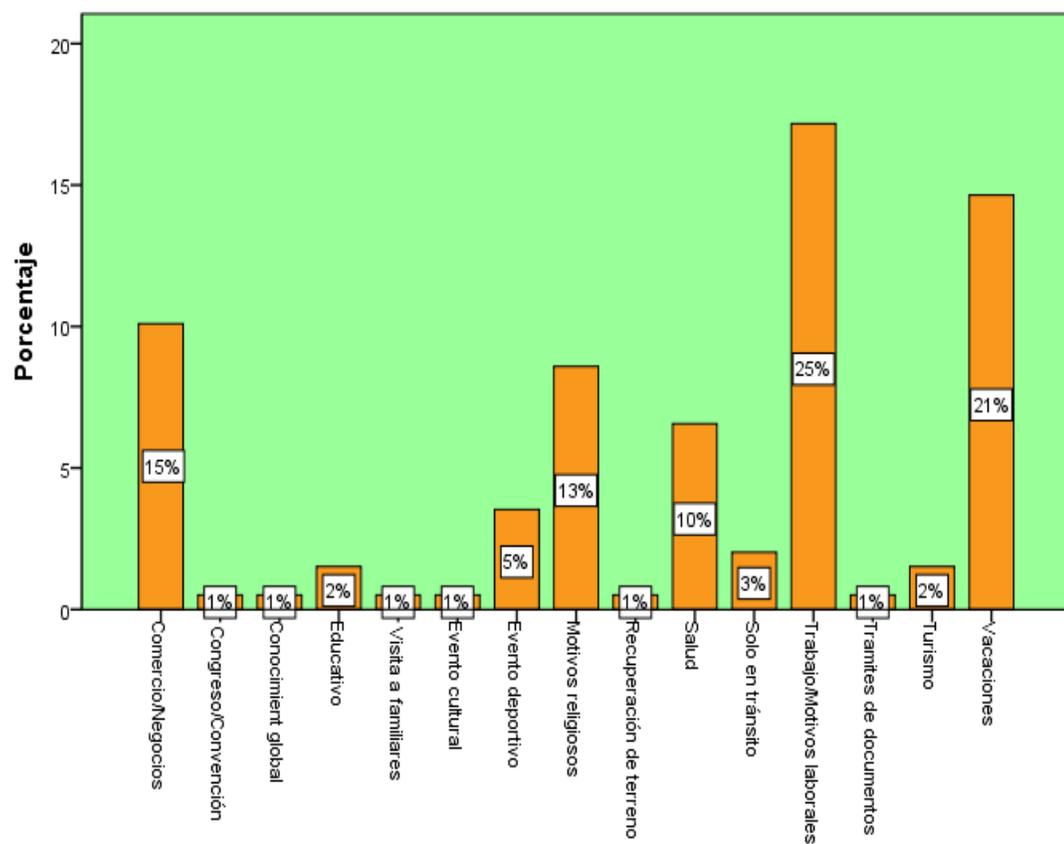


Gráfico 8: El motivo principal del turista para visitar la ciudad.

## 9. Época de su viaje

Cuadro 14

Época	Frecuencia
Fin de año	46%
Segun comisión de trabajo	20%
Vacación individual	12%
Chaguaya	11%
San Roque	4%
Carnaval	3%
Motivo de emergencia	1%
Solo por hoy	1%
Visita	1%
Solo por hoy	1%
Vacación de verano	1%
Vacación invernales	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados el 46% viajan a fin de año, un 20% por comisión de trabajo, 12% vacación individual, 11% por la peregrinación de la Virgen de Chaguaya y un 4% por la festividad grande de San Roque y con el 1% por vacaciones de verano e invernales-motivo de emergencia-solo por hoy.

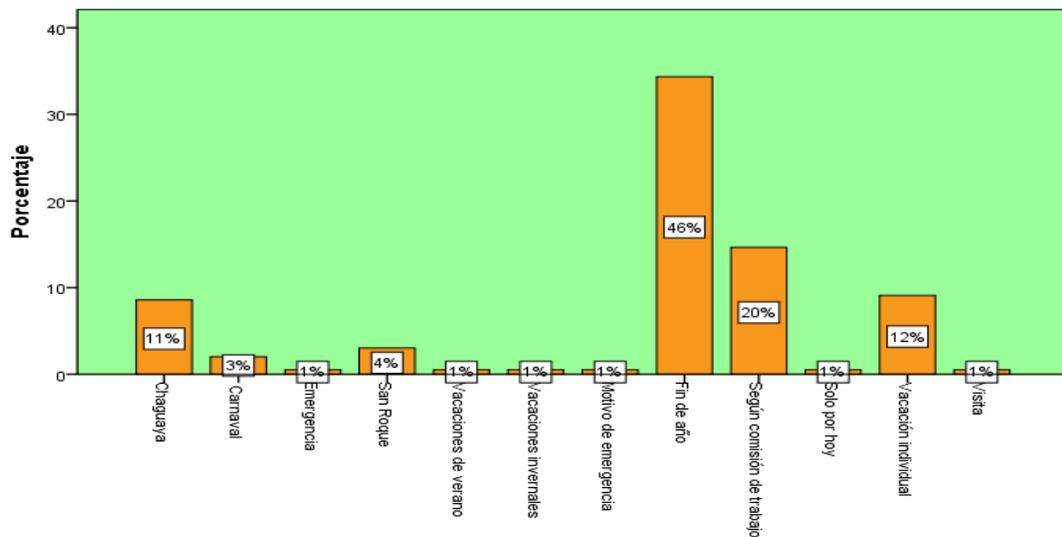


Gráfico 9: Los turistas viajan con mayor incidencia a fin de año.

## 10. Recibieron información turística antes de viajar

Cuadro 15

Información antes de viajar	Frecuencia
NO	83%
SI	17%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Atraves de las encuestas realizadas muestra que los turistas no reciben información antes de viajar es de 83 % y el 17% si reciben información cuando realizan un viaje a otros lugares de destino.

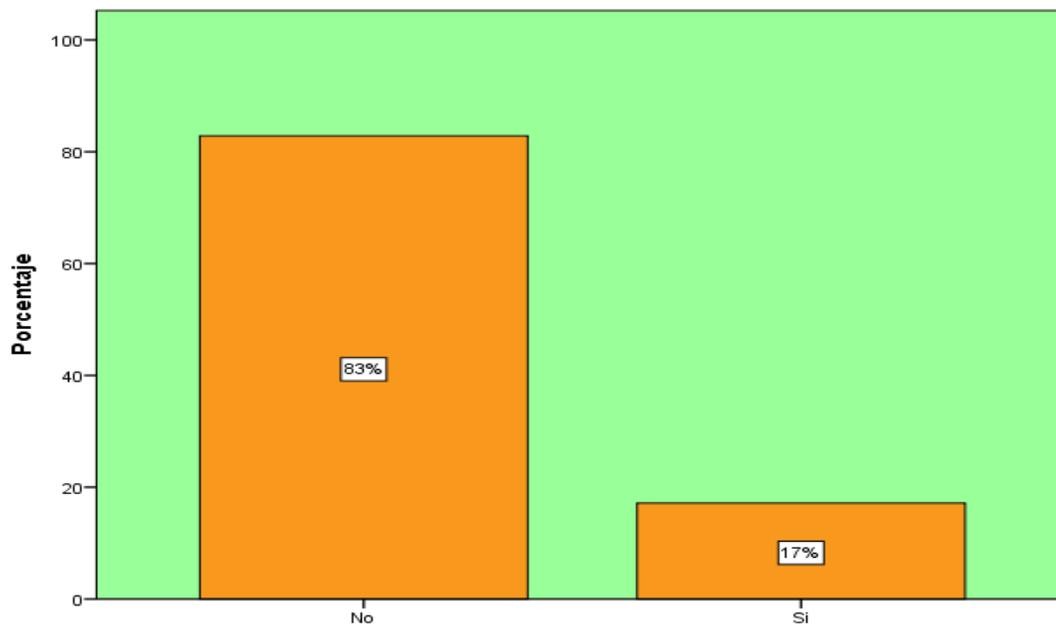


Gráfico 10: La información que los turistas reciben antes de abordar su viaje.

## 11. Medio por el cual obtuvieron información turística antes del viaje

Cuadro 16

Medio de Información	Frecuencia
Internet	90%
Amigos o familiares	7%
Agencia de viajes	1%
Guía de viajes	0,5%
Hoteles	0,5%
Líneas aéreas	0,5%
Oficina de la alcaldía	0,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

De las encuestas realizadas el 90% buscan información turística en internet, el 7% se informan con amigos/familiares, el 1% agencia de viajes y el 0,5% guía de viajes - hoteles-líneas aéreas-oficina de la alcaldía.

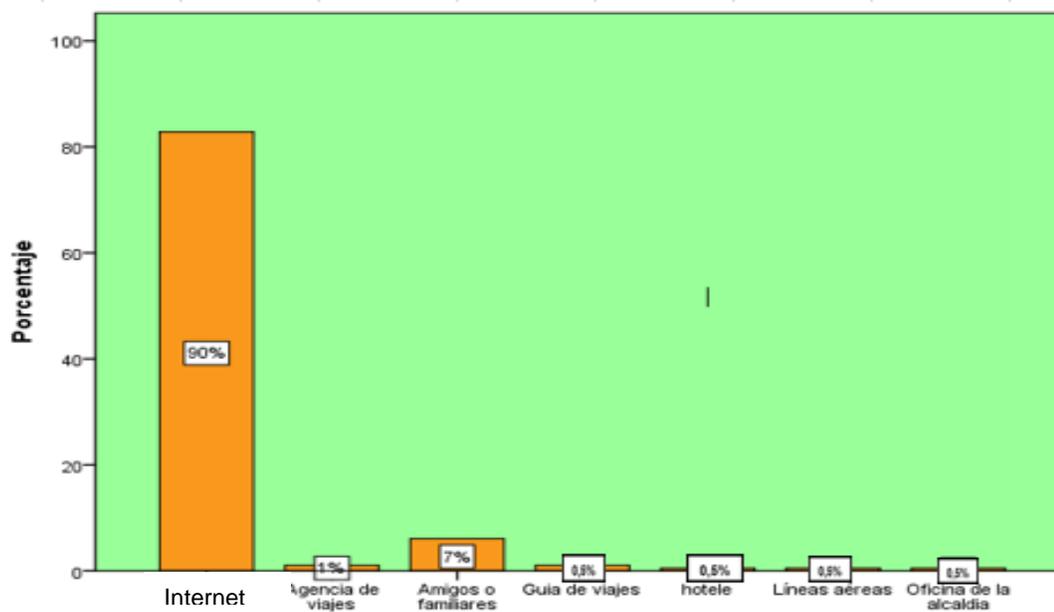


Gráfico 11: El medio de información que reciben información los turistas.

## 12. Recibió información turística durante su estadía

**Cuadro 17**

Información turística durante su estadía	Frecuencia
NO	64%
SI	36%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Atraves de las encuestas realizadas muestra que la información que reciben durante su estadía es de 64% y el 36% si reciben información cuando realizan un viaje a otros lugares de destino.

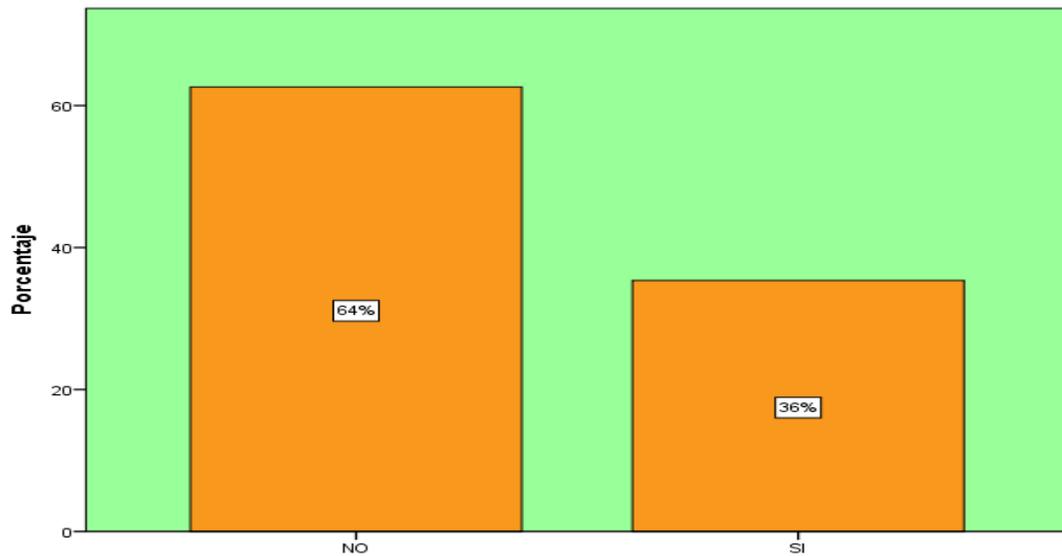


Gráfico 12: La información que reciben los turistas durante su permanencia en la ciudad.

### 13. Destino antes de llegar a Tarija

Cuadro 18

Destino	Frecuencia
Interior del departamento de Tarija	22%
Santa Cruz	16%
Potosí	15%
La paz	13%
Cochabamba	10%
Chuquisaca	9%
Argentina	7%
Oruro	6%
Pando	1%
Paraguay	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

A todas las personas encuestadas respondieron que su destino antes de llegar a Tarija son el 22% son del interior del departamento de Tarija, un 16% vienen después de estar en Santa Cruz, 15% de Potosí, 13% de La Paz, 10% de Cochabamba, 9% de Chuquisaca, 7% de la Argentina, 6% de Oruro, y un 1% son de Pando-Paraguay.

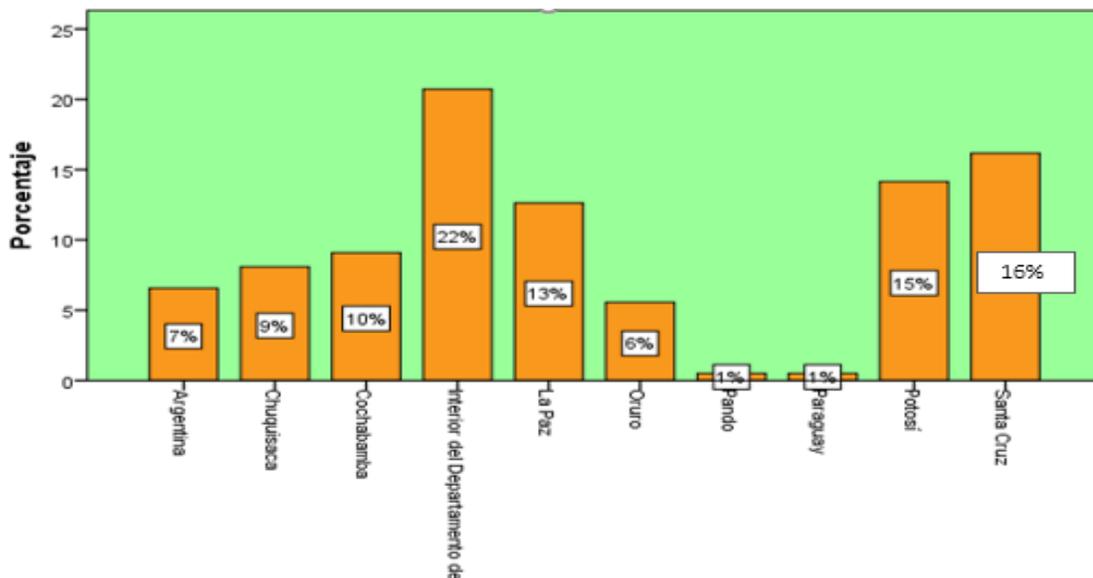


Gráfico 13: Destino de los turistas antes de llegar a la ciudad.

## 14. Tiempo de estadía en Tarija

Cuadro 19

Tiempo	Frecuencia
1 Días	15%
2 Días	30%
3 Días	15%
Más de tres días	31%
Menos de un día	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede reflejar que en el tiempo de estadía que hacen los turistas en Tarija es del 31% que es más de tres días, 30% son de dos días, 15% de tres días-un día y por último un 9% es menos de un día.

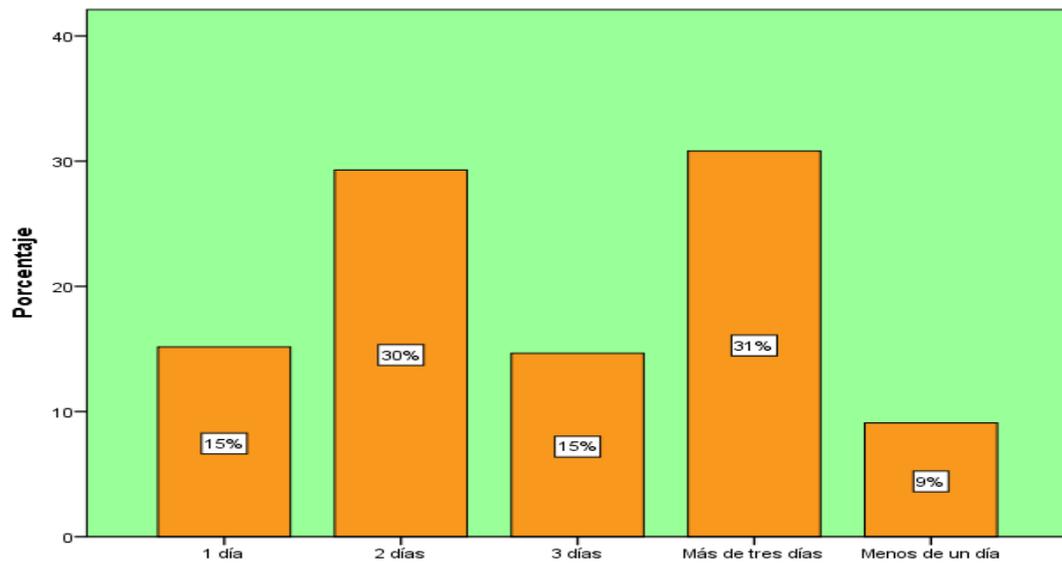


Gráfico 14: El período que los turistas están en la ciudad.

## 15. Forma de pago de los turistas

Cuadro 20

Forma de pago	Frecuencia
Cubren sus propios gastos	90%
Comparten gastos con organizaciones públicas o privadas	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 90% que visitan Tarija cubren sus propios gastos y el 10% comparten sus gastos con organizaciones públicas o privadas por su comodidad y seguridad.

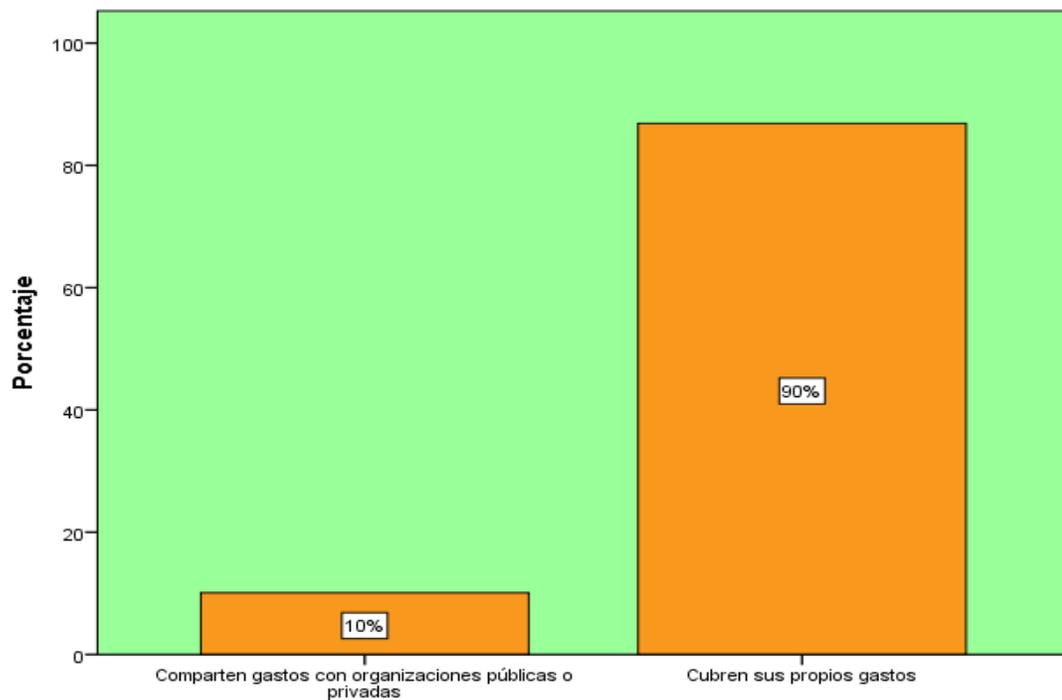


Gráfico 15: Forma que los turistas pagan el viaje.

## 16. Medios utilizados para el pago de los gastos

Cuadro 21

Medios utilizados	Frecuencia
Dinero en efectivo	86 %
Tarjeta de crédito	11%
Tarjeta de débito	1%
Western unión	1%
Transferencias bancarias vía Internet	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 86% del turista que viajan realizan pagos en dinero en efectivo, a través del 11% utilizan para sus pagos tarjeta de crédito y el 1% tarjeta de débito-western unión-usan transferencias bancarias vía internet.

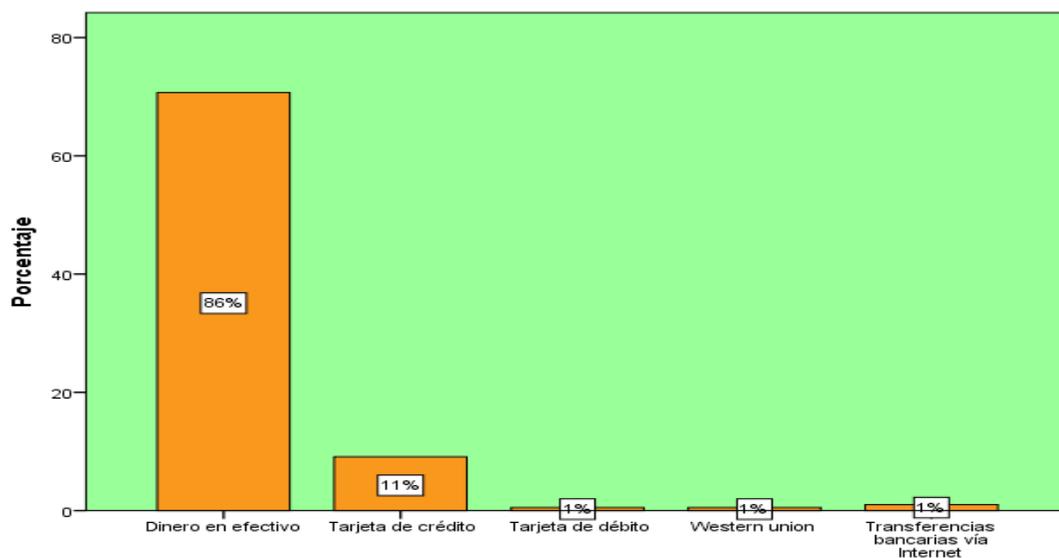


Gráfico 16: Medios que utilizan los turistas para pagar sus gastos.

## 17. Medios de transporte utilizado en la ciudad

Cuadro 22

Transporte utilizado en la ciudad	Frecuencia
Taxi trufi	37%
Taxis	35%
Micro	17%
Rentan autos	5%
A pie	1%
Auto propio	1%
Dado por la empresa	1%
Familiar	1%
Taxi tours	1%
Vehículo de familiares	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Los medios de transporte que utilizan más los turistas para moverse en todo el departamento de Tarija, un 36,9% usan micro, 31,3% taxis por la rapidez en llegar, el 16,8% taxi trufi, un 5,4% rentan autos, 2,2 a pie y el 0,5% auto propio-dado por la empresa-familiar-taxi tours-vehículo familiar-vehículos propios por los lugares más cercanos.

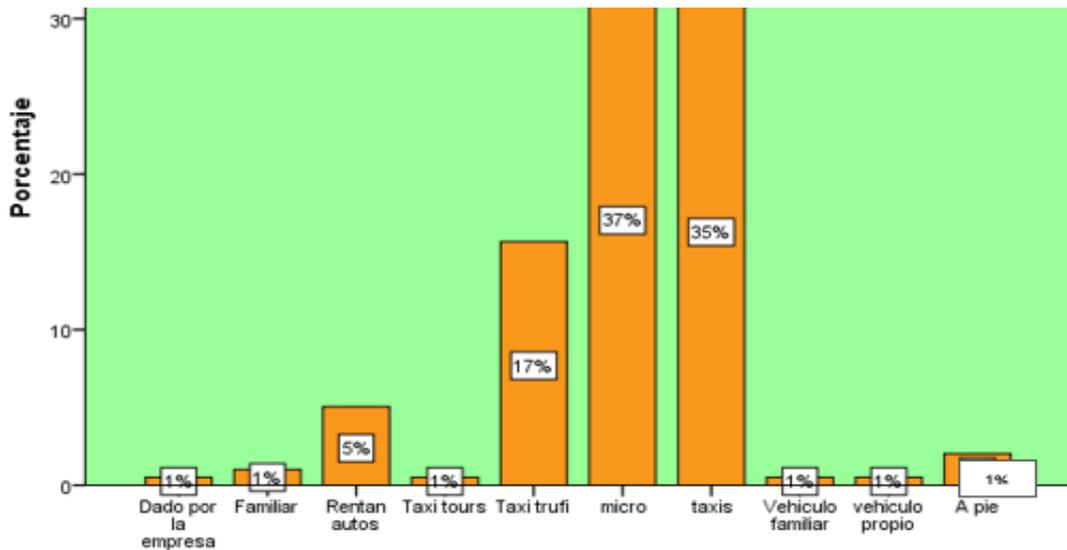


Gráfico 17: Medios de transporte que los turistas utilizan en la ciudad.

## 18.Lugar de consumo de alimentos

Cuadro 23

Consumo de alimentos	Frecuencia
Mercados populares	57%
Restaurantes	29%
Preparación de sus propios alimentos	9%
Snacks	2%
En casa de familiares	2%
Terminal	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

El 57% de los turistas prefieren consumir sus alimentos en los mercados, también el 29% eligen consumir sus alimentos en los restaurantes, el 9% eligen preparar sus propios alimentos, con el 2% lo hace en casa de familiares-Snacks comida rápida y el 1% en la terminal de la ciudad.

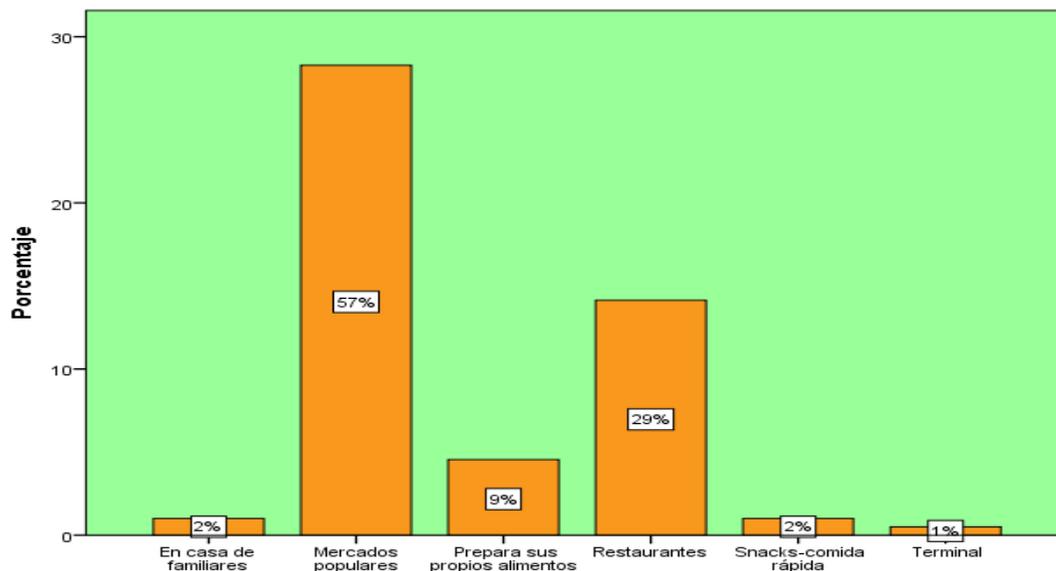


Gráfico 18: Lugar de preferencia de consumo de alimentos de los turistas.

## 19. ¿Volvería a Tarija?

**Cuadro 24**

Volvería a Tarija	Frecuencia
SI	97%
NO	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Un 97% de los turistas dijeron que si volverían y un 3% dijeron que no volverían a la ciudad de Tarija.

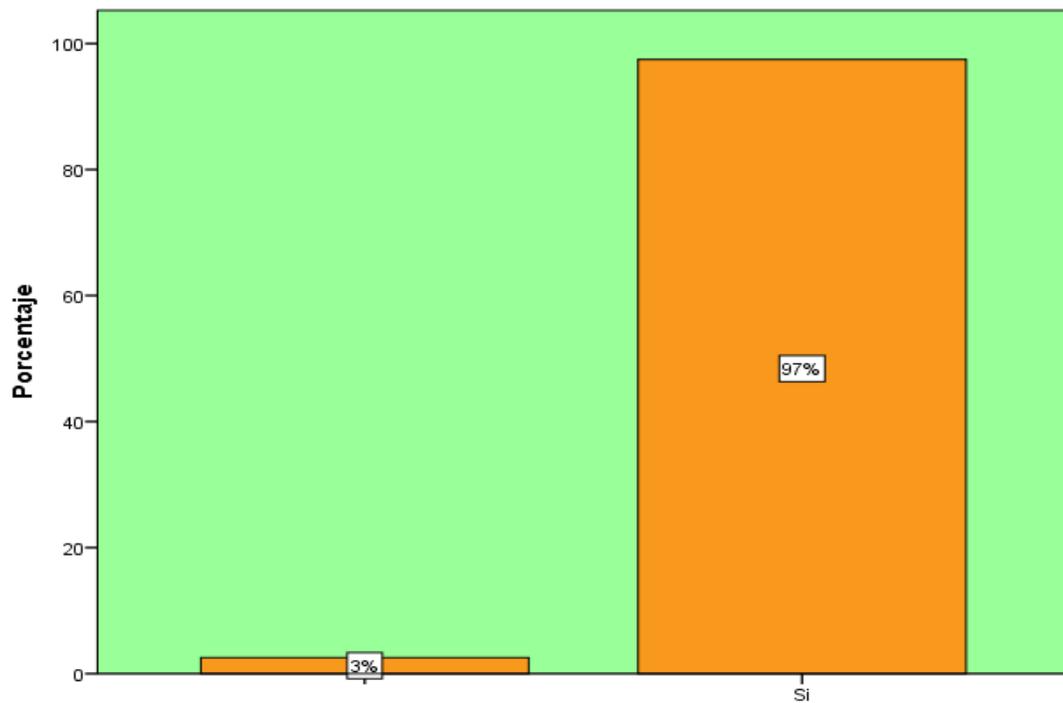


Gráfico 19: Los turistas volverían a Tarija.

## 20.Recomendaria a Tarija como destino turístico

Cuadro 25

Recomendaría Tarija	Frecuencia
SI	99%
NO	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Un 99% de los turistas que visitaron Tarija durante su estadía si recomendarían a Tarija como un lugar turístico, y un 1% que no recomendarían.

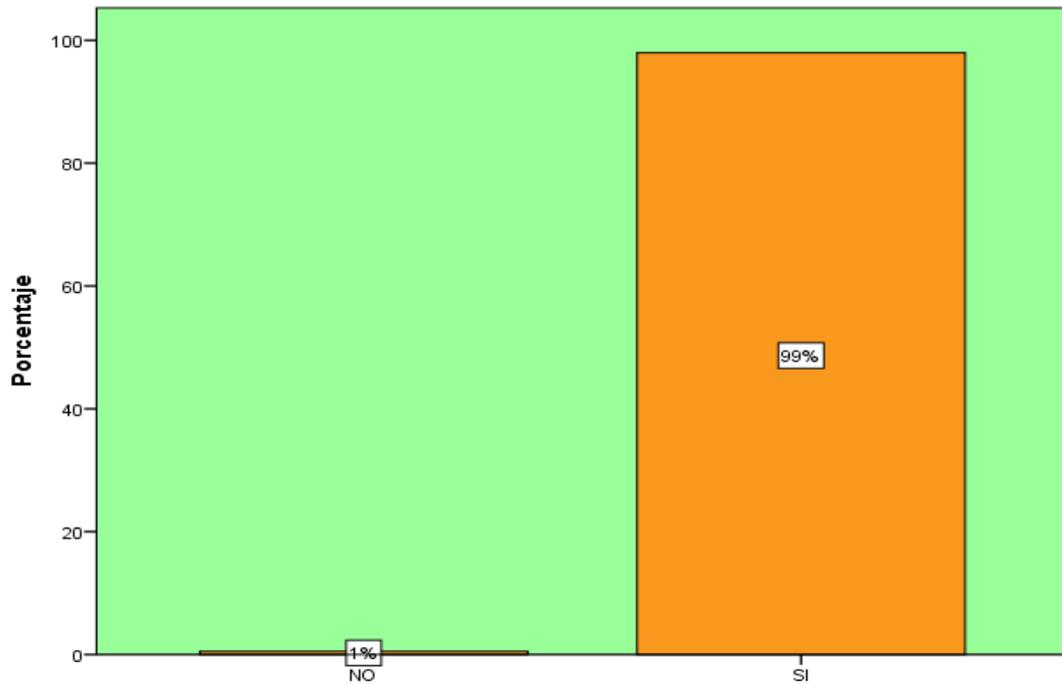


Gráfico 20: Las recomendaciones que los turistas, para posesionar a Tarija como destino turístico.

## ENTREVISTA A EXPERTOS

**Dirigido:**

**PARA LA SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO**

**DIRECTOR DE TURISMO: LIC. NEVER JOAQUIN GONZALES CORTEZ**

**1- ¿La institución a la cual pertenece cuenta con un programa de promoción para la festividad de San Roque?**

**R:** En la realidad tenemos una ley municipal la 083 que se refiere a la promoción del turismo y difusión de eventos culturales.

Mediante la cual realiza apoyos a las diferentes festividades que estén dentro del área de Cercado.

**2- ¿Cuál es el presupuesto para la publicidad de la festividad de San Roque?**

**R:** Cada año a través de la ley 083 se dispone un monto aproximado de **20.000bs** para la elaboración de material gráfico únicamente.

Pero cabe recaudar que el apoyo Municipal logísticamente y técnicamente son más.

**3- ¿Usted piensa que la población está interesada en la festividad de San Roque?**

**R:** De acuerdo a datos recopilados durante esta festividad y por entrevistas con el antropólogo Daniel Vaca Flores, se determinó que esta Fiesta tiene mayor incidencia local, es decir de aceptación Departamental.

**5- ¿Existe alguna empresa privada o pública para el apoyo en la organización de la festividad de San Roque?**

- Gobernación del Departamento a través del decreto Nacional.
- Algunas Bodegas de Cuerdo a las gestiones (2014-2019).

**6- ¿La población está capacitada en cuanto a la atención al turista?**

**R:** Lamentablemente no, más aún los promesantes chunchos debido a los desórdenes, provocados por los mismos y el caos vehicular.

**7- ¿Cree usted que es más eficiente y estratégica la promoción turística a través del marketing digital o los medios tradicionales como ser: afiches, tv, radio?**

**R:** Si debido a que en 85% de los turistas en el mundo manejan las diferentes apps y plataformas digitales.

**DIRIGIDO: (AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS TURISMO).**

**NOMBRE: LIC. JAVIER CASTELLANOS**

**1. ¿Para Ud. Que son las agencias de viajes y operadores.?**

**R:** Son organizaciones empresariales que tienen por objetivo organizar el tiempo libre o tiempo de ocio de las personas.

**2. ¿Qué servicios ofrece la agencia de viajes y operadores?**

- Las agencias de viaje venden pasajes y boletos en los diferentes medios de transporte.
- Las agencias operadoras de turismo diseñan productos turísticos como ser excursiones paquetes turísticos con hospedajes o sin hospedaje, con alimentación o sin ella, es decir venden paquetes y excursiones.

**3. ¿Porque medios se conoce los servicios que ofrecen la agencia de viajes y operadores?**

**R:** Por los clásicos (tv, revistas, diarios, internet, las redes sociales).

**4. ¿Los paquetes turísticos que ofrecen son suficientes para satisfacer la necesidad de los Turistas?**

**R:** Por el momento si, pero es necesario diversificar la oferta porque los productos turísticos actuales ya comienzan a emitir señales de saturación.

**5. ¿Según su experiencia el servicio que ofrecen es eficiente y de calidad?**

**R:** Para el tipo de turista que visita el medio tarijeño el servicio que brindan las agencias de turismo es satisfactorio.

**6. ¿Qué estrategias utilizan para captar más turistas?**

**R:** Una mayor difusión y promoción de Tarija como destino turístico, acompañado de nuevos productos. (nuevas excursiones y nuevas rutas.)

**7. ¿La agencia de viajes y operadores en que contribuye en la realización de la festividad de San Roque?**

**R:** En la venta y ofertas de paquetes turísticos a nivel Nacional de la Festividad es decir el eje central de la estadía en la fiesta.

**8. ¿Qué medios de comunicación usan para medir su impacto de las redes sociales?**

**R:** Las visitas, es decir, el número de visitas a nuestras páginas y los pedidos de información.

**9. Qué aspectos Ud. ¿Recomendaría para mejorar el servicio de la agencia de viajes y operadores?**

- Mayor capacitación de los guías.
- Oferta complementaria en espectáculos folklóricos.
- Diversificación en lenguas extranjeras.

### 3. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

#### 3.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

##### Propuesta 1:

- Colocación de paneles digitales en lugares estratégicos, las empresas (PublicCorp /Cawata Pantallas led Bolivia), la misma empresa realizara la publicidad para la festividad de San Roque.



- **Videos publicados por Facebook**

En las diversas promociones que ofrece Facebook, mediante esta plataforma sistema o herramienta con la que realizaremos todo tipo de campañas publicitarias dentro de esta red social y también Instagram. Esta herramienta de publicidad en redes sociales, que permitirá crear diferentes tipos de publicaciones segmentarlas de acuerdo a las particulares de nuestro público objetivo turistas de (20 a 29 años) mediante una de las herramientas de publicidad por el cual optaremos un administrador de anuncios. Esta herramienta nos servirá para gestionar y crear de manera más fácil e intuitiva campañas y anuncios esta es la red social con mayor número de usuarios hasta el momento y tenemos en cuenta que esta publicidad es una de las más económicas. Para realizar dicho anuncio primero se creará una página en Facebook con el nombre de festividad de San Roque dirigidas a turistas nacionales e internacionales.

- **Creación de una página web ([www.SanRoque.Tarij@.com](http://www.SanRoque.Tarij@.com))**

Con esta estrategia se pretende solucionar la dificultad de promocionar más allá de nuestras fronteras, se pretende ayudar a la eficiencia de dichas instituciones mediante la creación de una página web, para informar todo lo referido a la festividad de San Roque y atraer más turistas nacionales e internacionales.

- **Creación de un grupo en la aplicación de WhatsApp**

Por la aplicación de WhatsApp se creará un grupo o una lista de dirigentes de la organización de los chunchos para difundir y promocionar la festividad de San Roque, dando a conocer al público objetivo. Se utilizará WhatsApp (una aplicación o plataforma) para publicar el lanzamiento de nuevos servicios, en nuestro perfil se encontrará una imagen que caracteriza a la festividad.

### 3.2. ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN

#### Propuesta 2: Diseño de la imagen de la festividad de San Roque.

##### Descripción:

Para la identidad del municipio se toma en cuenta la vestimenta del chuncho, y por supuesto el valor religioso que tiene para los espectadores y participantes de la festividad, con el mensaje del slogan se quiere transmitir e invitar al turista de otros lugares a conocer sobre la festividad de San Roque que se realiza en el mes de agosto y septiembre.



- **Elaboración souvenirs:**

**Poleras (Confecciones fama Tarija)**



**Bolígrafos (Serigrafía Imagen industria publicitaria)**



Morrales (Serigrafía Arte impresiones)





### 3.3. ESTRATEGIA DE LA ORGANIZACIÓN

#### PROPUESTA 3:

#### Diseño del folleto y el detalle de las procesiones que realizan los chunchos.

<b>SAN ROQUE</b>	
<b>AGOSTO</b>	
<b>Domingo 04</b>	
<b>10:00</b> Entronización de la imagen de nuestro. Patrono San Roque desde la Comunidad de Lazareto. Celebración de la Eucarística en la Comunidad de Lazareto.	
<b>Martes 06</b>	
<b>18:00</b> Inicio de la Novena a San Roque	
<b>Sábado 10</b>	
<b>19:15</b> Misa de Novena: INTENCION: Bendición de Ropa e Instrumentos de Promesantes: -Renovación de Promesa (Chunchos, Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, etc.) <b>20:00</b> Primera Catequesis para PROMESANTES NUEVOS (Chunchos, Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, etc.)	
<b>Jueves 15</b>	
19:15 Misa Solemne de Asunción de la Virgen María 20:00 Vísperas en Honor a San Roque.	
<b>Viernes 16</b>	
<b>10:00</b> Misa Solemne, presidida por Obispo de Tarija Acompañada por el Coro Parroquial dirigido Por Sr. Fabián Flores <b>11:00</b> Procesión, Plaza Luis de Fuentes y Vargas. <b>15:00</b> Concurso Regional de Canes. Teresa Saucedo (Coliseo San Roque).	
<b>Jueves 22</b>	
19:15 1ra Misa de Novena: Para los Enfermos	
<b>Viernes 23</b>	
19:15 2da Misa de Novena: Para los Bautismos	
<b>Sábado 24</b>	
09:00 IX Carrera de cochecitos sin motor. Plaza Campero. 19:15 3ra Misa de Novena: para padres y niños de la 1ra Comunión.	
<b>Domingo 25</b>	
19:00 4ta Misa de Novena: para Matrimonios Nuevos.	
<b>Lunes 26</b>	
19:15 5ta Misa de Novena: para difuntos.	
<b>Martes 27</b>	
19:15 6ta Misa de Novena: para servicios del altar.	
<b>Miércoles 28</b>	
<b>19:15</b> 7ma Misa de Novena: para jóvenes de Confirmación, bendición de ropa e Instrumentos de promesantes: renovación de Promesa (Chunchos, Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, etc.) <b>20:00</b> Segunda catequesis para promesantes nuevos (Chunchos, Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, etc.)	
<b>Jueves 29</b>	
<b>19:15</b> 8va Misa de Novena: para promociones de Colegios. <b>20:00</b> Inicio XXXII FESTIVAL DE CANTO Y LA ALOJA 2019 R.P. Eduardo Vela O. Carm. Finalistas de Concurso de la interpretación Homenaje al Conjunto Las Voces del Valle presentación de Grupos musicales.	
<b>Viernes 30</b>	
<b>19:15</b> 9na Misa de Novena: para amigos de San Roque e instituciones. <b>20:00</b> Premiación XXXII FESTIVAL DEL CANTO Y LA ALOJA 2019 R.P. Eduardo Vela O. Carm. Concurso de la interpretación Homenaje a las Voces del Valle presentación De grupos musicales.	
<b>Sábado 31</b>	
<b>15:00</b> CONCURSO DE LA ALOJA DE MANÍ Y EMPANADA BLANQUEADA 2019. <b>19:15</b> Misa especial para promesantes: Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, Custodios. <b>09:00</b> Misa Solemne de OCTAVA acompañada por el coro Parroquial dirigido por el Sr. Fabián Flores. <b>10:30</b> Procesión: Parroquia Nuestra Sra. De Guadalupe Barrio Senac. <b>11:30</b> Misa Dominical. <b>19:00</b> Misa Comunitaria. <b>20:00</b> Concierto orquestal- Templo de San Roque.	
<b>Domingo 08</b>	
<b>05:30</b> Misa	

## SEPTIEMBRE



### Domingo 01

- 05:30** Misa  
**07:00** Repique de campanas y bombas de trueno.  
**07:30** Misa dominical  
**09:00** Misa para promesantes chunchos en el coliseo.  
**10:00** Misa Solemne de FIESTA, acompañada por el Coro. Parroquial dirigido por Sr. Fabián Flores.  
**11:45** Procesión: Plaza Luis de Fuentes y Vargas.  
**15:00** CONCURSO DE LA INTERPRETACION DE LA CAÑA, CAMACHEÑA Y COPLA Y/O TONADA 2019, frente al Templo San Roque.  
**19:00** Misa.

### Lunes 02

- 07:00** Misa del día.  
**09:00** Misa de Fiesta en Honor a San Roque.  
**09:40** Procesión: Iglesia de San Martín de Porres, Corazón de Jesús, Capilla San Juan.  
**19:15** Misa Comunitaria.

### Martes 03

- 07:00** Misa del día.  
**09:00** Misa de Fiesta en Honor a San Roque.  
**09:30** Procesión: Iglesia de San Martín de Porres, Corazón de Jesús, Capilla San Juan.  
**19:15** Misa Comunitaria.

### Viernes 06

- 19:15** Misa de Renovación de la promesa y bendición de Ropa e Instrumentos de promesantes: (Chunchos, Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, etc.  
**20:00** Tercera Catequesis para PROMESANTES NUEVOS (Chunchos, Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, etc.

### Sábado 07

- 08:00** XXXII COMPETENCIA NACIONAL CAMPESINA DE CICLISMO CIRCUITO SAN ROQUE-CHAGUAYA-SAN ROQUE "Daniel Zamora" Trigo-Oscar Zamora Medinaceli".  
**15:00** Llegada de Ciclistas.  
**19:15** Misa de Renovación de la promesa y bendición de Ropa e Instrumentos de promesantes: (Chunchos, Cañeros, Tamboreros, Quenilleros, Alférez, etc.  
**20:00** VISPERAS DE OCTAVA DE LA FIESTA GRANDE.

- 07:00** Repique de campanas y bombas de trueno.  
**07:30** Misa Dominical.  
**08:15** Misa para promesantes chunchos en el coliseo.

### Lunes 09

- 07:00** Misa del Día.  
**09:00** Misa Octava en honor a San Roque.  
**09:30** Procesión a Capilla Nuestra Sra. del Carmen Barrio Abaroa.  
**19:15** Misa Comunitaria  
**20:00** VÍSPERAS DE ENCIERRO organizada por los Promesantes Chunchos ENCIERRO DE LA FIESTA.

### Martes 10

- 05:30** Misa con Repique de Campanas y bombas de Trueno.  
**06:15** Misa en Honor a San Roque.  
**07:00** Misa Comunitaria.  
**08:00** Misa en sufragio de Promesantes Chunchos Difuntos.  
**09:00** Misa Solemne de ENCIERRO DE LA FIESTA GRANDE DE SAN ROQUE acompañada por el Coro Parroquial dirigido por Sr. Fabián Flores.  
**11:15** Procesión de Encierro: Catedral, San Francisco.  
**14:00** Visita hospital San Juan de Dios, IGLESIA San Juan de Dios.  
**14:30** descanso de promesantes en el estadio Departamental  
**16:00** Retorno de la procesión al templo de San ROQUE.



- **La festividad religiosa de San Roque, conlleva 7 días de procesiones de los promesantes Chunchos por diferentes calles y avenidas de la ciudad son las siguientes.**

**1.** La primera procesión de los Chunchos, empezará desde el atrio de la iglesia San Roque, con dirección a la avenida Las Américas por la calle General Trigo, para luego retornar al templo por la calle Sucre y la calle Fray Manuel Mingo.

**2.** La segunda procesión, que se realizará el domingo 1 de septiembre, recorrerá las mismas calles que la primera salida de Los Chunchos, por lo que el trabajo de ordenamiento de las vías también será similar.

**3.** La tercera procesión que será desde la iglesia San Roque hasta la iglesia Juan XXIII, pasará por la calle 15 de abril, para dirigirse luego a la calle Junín, calle Abaroa y la Avenida Belgrano. El retorno está previsto por la avenida Font, avenida Héroes del Chaco, avenida Membrillos, avenida Potosí, calle Corrado y finalmente la calle Sucre, por la que se volverá a la iglesia principal.

**4.** La cuarta procesión desde la iglesia de San Roque hacia la zona del mercado Campesino, donde se encuentra la iglesia San Martín de Porres, dirigiéndose hacia el lugar por la calle Cochabamba, barrio 4 de Julio y la calle Daniel Zamora. El retorno se realizará por la calle Cochabamba hasta el mirador Corazón de Jesús pasando luego a la capilla de San Juan, por la calle Bolívar, desde donde retornarán a la iglesia San Roque.

**5.** La quinta procesión que irá al barrio Senac, a la iglesia Virgen de Guadalupe, a donde se dirigirán pasando por la avenida Domingo Paz, avenida Las Américas, y la Avenida Los Sauces, cruzando el Puente San Martín. El retorno a la iglesia de San Roque se realizará por la avenida Héroes de la Independencia, calle Julio Castrillo,

cruzando luego el Puente Bicentenario, para terminar, subiendo luego por calle Sucre hasta la iglesia.

**6.** La sexta procesión realizará una visita la capilla del barrio Abaroa, iniciando su recorrido por la calle Sucre, calle Colón, calle Pando y avenida Mejillones, para llegar a la plaza Abaroa desde donde se emprenderá el retorno por la calle General Trigo.

**7.** La séptima y última procesión, que será la tarde y noche se celebrará el encierro de la Fiesta de San Roque.

Diseño de las cartillas de San Roque (Serigrafía Imagen industria publicitaria)

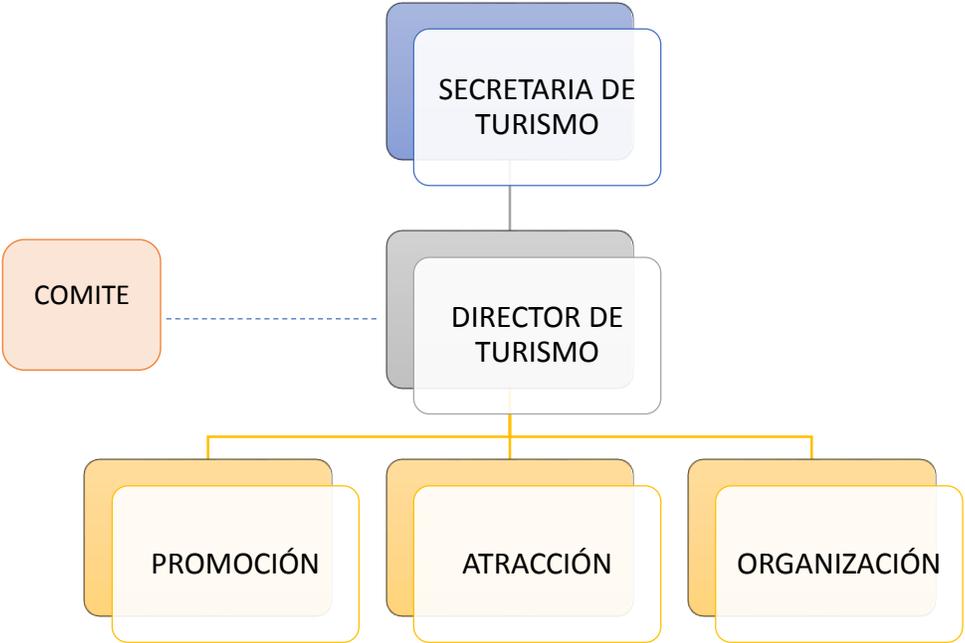
**FE Y ESPERANZA**

**SAN  
ROQUE**

Oh gloriosos San Roque  
que por vuestro ardiente amor a Jesús  
habéis abandonado riquezas y honores y  
buscasteis la humillación, enseñándome a  
ser humilde ante Dios y los hombres.  
Alcanzadme la gracia de apreciar en su  
debido valor las riquezas y los honores de  
la vida para que no sean para mis lazos de  
eterna perdición.  
Os lo pido humildemente oh glorioso San  
Roque, para que seamos dignos seguros en  
el camino que lleva a la salvación eterna.  
Libradme de toda enfermedad corporal  
alcanzadme el favor que os pido si es para  
honra vuestra, gloria de Dios y salvación  
de mi alma.

*16 de agosto - 13 de septiembre  
Tarija-Bolivia*

4. Se realizará un organigrama, donde se identificará quienes cumplirán cada propuesta de la festividad de San Roque.



5. Atraves de los objetivos propuestos se determina las siguientes alianzas:

- Con el municipio de turismo con el director de cargo el Lic Never Joaquín Gonzales Cortez, para que con su ayuda se pueda realizar las estrategias de las poleras, llaveros, morrales, folletos, para que con estos obsequios se los den a los turistas que vienen a ver a la festividad de san roque, esto haga que les llame la atención de poder volver.
- Con el presidente de transporte para que nos brinden con sus servicios de algunos micros con sus logos de la festividad de San Roque, para poder guiar a todos los turistas.
- Con cada presidente de cada barrio por donde va la procesión para la festividad de San Roque, para ellos coordinen bien el arreglo de las calles en las decoraciones con turbantes, cañas, flores.
- Agencias de viajes de turismo con el licenciado Javier castellanos, para que ellos coordinen bien con todos los hoteles para que puedan dar alguna explicación sobre la fiesta de San Roque a todos los turistas que llegan a alojarse en cada hotel así darles a conocer sobre la fiesta más grande de Tarija.
- Con la universidad Autónoma Juan Misael Saracho para que estudiantes de turismo puedan colaborar con la ayuda de hacer conocer sobre la fiesta de San Roque explicando a turistas en los distintos lugares como aeropuerto, terminal, mercados, y las plazas principales.

## 6. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Cant.	Descripción	P. Unit.	P. Total
3	ESTRATEGIA DE PROMOCION: Paneles digitales	15000.-	45.000.-
3	Redes Sociales (tres veces por semana).	20.-	600.-
	ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN: Marca (SAN ROQUE)	260.-	260.-
200	Poleras	34.-	6.800.-
150	Morrales	22.-	3.300.-
1.000	Bolígrafos	3,50.-	3.500.-
5.000	ESTRATEGIA DE ORGANIZACIÓN: Folletos	0,16.-	800.-
<b>TOTAL Bs:</b>			<b>60.260.-</b>

## CONCLUSIONES

- Mediante la elaboración del presente trabajo de investigación mediante el análisis de la situación del turismo, se pudo resolver las dificultades que tropieza, identificando las nuevas estrategias a largo plazo que se deben aplicar para promocionar la festividad de San Roque más allá de nuestras fronteras y logrando posecionar a Tarija como destino turístico.
- El apoyo del municipio y de las empresas privadas hacia la festividad de San Roque, constituye una base significativa para llegar a un segmento nacional como internacional.
- De acuerdo a una investigación de mercado realizada para la festividad de San Roque, el medio de información más adecuado, son por los medios digitales lo que permitirá aumentar el flujo de turistas.
- Mediante la propuesta es importante la elaboración de poleras, morrales, bolígrafos y la colocación de televisores digitales en todos los lugares estrategico, para promocionar la marca “SAN ROQUE”, y posicionar la festividad.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.** Se recomienda a las diferentes instituciones que están a cargo del turismo, apostar más por la festividad de San Roque ya que es una fiesta muy diferente a las demás fiestas que hay en Bolivia, ya que eso, hace que sea una atracción.
- 2.** Que las instituciones busquen apoyo estudiantil o universitario para capacitarlos para que así los estudiantes vayan a los hoteles, a la terminal, aeropuerto para hacer conocer la festividad de San Roque mediante una breve explicación y un obsequio que se les brindara con una imagen de San Roque para así conozcan más de lo nuestro.
- 3.** En cuanto a la modalidad de este trabajo, no está por demás decir que, la investigación es la base para cualquier estudio, por lo tanto, se debe incentivar a los estudiantes a sumergirse más en el campo de la investigación.
- 4.** Se deben poner en práctica cada una de las estrategias planteadas anteriormente, con el fin de poder seguir promocionando la festividad a través de redes sociales, y lograr aumentar la demanda turística actual, de esta manera se fortalece la competitividad nacional e internacional, y se refleja en la economía de la ciudad.
- 5.** Capacitar al personal de trabajo, donde se le brinde al turista, una información detallada de la festividad, las fechas, dirección de cada procesión y otros.
- 6.** La creación de paquetes turísticos indispensables para motivar al turista a visitar la ciudad Tarija, con planes únicos e inigualables, además de integrarlos con las demás infraestructuras que hacen parte de la festividad.