

# CAPÍTULO I: PERFIL

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o esparcimiento familiar. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

La Organización Mundial de Turismo (OMT)<sup>1</sup> señala que en el año 2017 se alcanzó un total de 1.322 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, mientras que en el año 2018 se registró 1.400 millones, lo que supone un importante crecimiento del 6% sobre el año anterior.

Entre las actividades económicas y culturales más importantes con las que cuenta un país hoy en día está el turismo, que también es llamado “industria sin chimenea” porque genera un impacto económico bastante importante sin ocasionar desastres ecológicos o impactos negativos al medio ambiente.

El turismo también es un aspecto clave en la promoción de un país para el mejoramiento de la reputación y el posicionamiento, promoviendo todas sus fortalezas como cultura, deportes, empresas, destinos históricos, eventos, educación, inversión, etc., y así poderle dar al mundo incentivos para visitar o invertir. En los últimos años el turismo se ha convertido en una actividad muy importante para la generación de divisas y empleos ya sean estos directos o indirectos, mejorando la calidad de vida de los actores involucrados.

El mercado turístico ha utilizado la promoción como una herramienta indispensable para

---

<sup>1</sup> La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, promoviendo el crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

lanzar y comercializar un determinado producto en el mercado. La aplicación de estrategias de promoción es una herramienta útil, para optimizar la imagen turística de un lugar y para mejorar el escaso desarrollo en el turismo.

El turismo en la provincia Cercado, del Departamento de Tarija, se está desarrollando año tras año, pero se observa la escasa promoción de las actividades turísticas que se realizan a lo largo de cada gestión, esto se debe a que no se cuenta con estrategias para promover el turismo e incentivar la participación, tanto de la población local como de turistas nacionales e internacionales.

El desarrollo de la actividad turística en la provincia Cercado depende de la implementación de proyectos que fomenten el turismo, y esto será posible con la ayuda de estrategias de promoción que permitirán mejorar la actividad turística, pero a su vez mejorar la calidad de vida de la población por medio de la captación de recursos económicos que se generarán.

## **1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

Tarija, específicamente la provincia Cercado, se constituye en un centro turístico de gran importancia porque posee un rico patrimonio cultural e histórico, asimismo cuenta con atractivos naturales que denotan la riqueza vegetal y la belleza paisajística con la que cuenta. Sin embargo, no es reconocida a nivel nacional ni internacional por la escasa promoción que existe para poder informar sobre sus atractivos turísticos y las actividades culturales que se realizan anualmente; según estadísticas proporcionadas por el INE<sup>2</sup>, los principales lugares turísticos en Bolivia son La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Copacabana y Uyuni siendo estos los lugares más visitados por turistas nacionales e internacionales; la provincia Cercado del departamento de Tarija no se encuentra dentro de esa lista lo que es una situación muy preocupante, debido a que no está siendo promocionada de manera adecuada, lo que impacta de manera negativa en los sectores públicos y privados.

La instancia encargada de planificar y promocionar las actividades turísticas en la provincia Cercado, es la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, que es una institución pública que se encarga de planificar, organizar

---

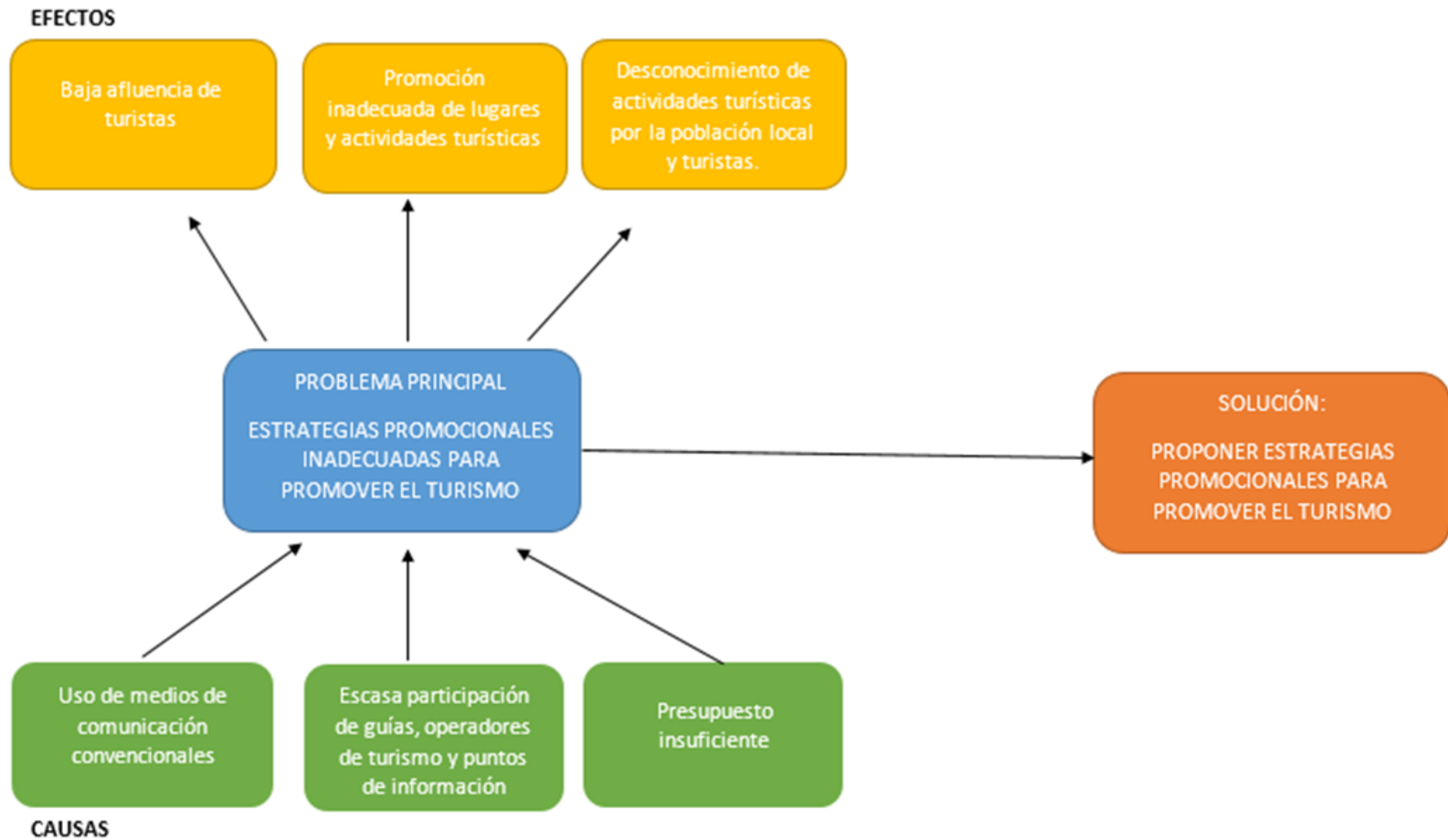
<sup>2</sup> [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id\\_articulo=260720](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=260720)

y coordinar acciones que posicionen a la provincia Cercado y la Ciudad de Tarija como destino turístico altamente competitivo, mediante el desarrollo de la infraestructura, la promoción, difusión, comercialización de la oferta turística, capacitación gastronómica y atención al turista, es decir actividades que fomenten su desarrollo económico, lamentablemente no se está cumpliendo a totalidad esta misión, debido a la escasa e inadecuada forma de promocionar, difundir e informar sobre las actividades y lugares turísticos que tiene la provincia Cercado.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Se planteó un árbol de problemas para poder identificar las causas y los efectos del problema principal, el mismo se expone a continuación:

## ÁRBOL DE PROBLEMA



Por las consideraciones mencionadas anteriormente se puede concluir la siguiente formulación del problema:

**¿De qué manera la aplicación de estrategias promocionales inadecuadas influye en la promoción del turismo en la provincia Cercado del departamento de Tarija?**

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN CIENTÍFICA**

El presente trabajo se realizará en base a la investigación científica con el propósito de resolver problemas prácticos, mediante la formulación de la hipótesis, la recopilación de datos y la aceptación o rechazo de la hipótesis planteada.

Este trabajo de investigación toma como base y fuente de datos, la encuesta realizada, con la colaboración del Centro de Investigación Empresarial y Planificación Estratégica “CIEPLANE”, en los meses de agosto y septiembre de la presente gestión, lo que nos ayudó a deducir que las estrategias promocionales aplicadas en la provincia Cercado, del departamento de Tarija, no promueve la actividad turística.

### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

El presente estudio necesita la aplicación de técnicas de Marketing, específicamente de estrategias de promoción. De igual manera se tomaron conceptos de administración pública, turismo y su clasificación. Esta investigación permitirá sentar las bases para futuros proyectos relacionados con este tema.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

El impacto de esta investigación en la sociedad es de gran importancia ya que el turismo impacta en las relaciones sociales de sus participantes. El turismo exige un trabajo multidisciplinario, con la integración de diferentes sectores económicos y sociales, con el aporte de diversas disciplinas científicas y que involucra procesos sociales, económicos y ecológicos.

El presente trabajo de investigación tiene como directo y primer beneficiario a la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, ya que esta

institución será la encargada de aplicar estas estrategias para promover el turismo, de igual manera beneficiará a los stakeholders externos y por ende a la sociedad.

## **1.5. HIPÓTESIS**

La aplicación de estrategias de promoción inadecuadas ocasiona una baja afluencia de turistas en la provincia Cercado del departamento de Tarija.

### **1.5.1. VARIABLES**

#### **VARIABLES INDEPENDIENTES:**

**X<sub>1</sub>:** Uso de medios de comunicación

**X<sub>2</sub>:** Participación de guías y operadores de turismo

**X<sub>3</sub>:** Puntos de información

**X<sub>4</sub>:** Presupuesto de la Secretaría de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija

#### **VARIABLE DEPENDIENTE:**

**Y:** Baja afluencia de turistas en la provincia Cercado del departamento de Tarija.

### **1.5.2. INDICADORES DE VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

#### **VARIABLES INDEPENDIENTES Y SUS INDICADORES:**

**X<sub>1</sub>:** Uso de medios de comunicación

- Medios de comunicación convencionales utilizados para la promoción.
- Escaso uso de marketing digital.

**X<sub>2</sub>:** Participación de guías y operadores de turismo

- Insuficientes guías y operadores de turismo en la provincia Cercado.
- Escasa participación en capacitaciones sobre turismo.

**X<sub>3</sub>:** Puntos de información

- Escasos puntos de información en la provincia Cercado.
- Información limitada que se da a conocer a los turistas que visitan la provincia Cercado.

**X4:** Presupuesto de la Secretaría de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija.

- Presupuesto insuficiente para la dirección de turismo destinado a la promoción.

**Variable dependiente y sus indicadores:**

**Y:** Número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia Cercado en la gestión 2017, 2018 y 2019.

- Baja afluencia de turistas en la provincia Cercado del departamento de Tarija.

## **1.6. PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS**

### **1.6.1. OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN**

Demostrar que las estrategias promocionales son inadecuadas para el desarrollo turístico de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

### **1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los resultados de la encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la provincia Cercado en los meses de agosto y septiembre del año 2019.
- Determinar qué medios de difusión son utilizados por la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal del departamento de Tarija.
- Conocer el perfil de los turistas que visitaron el departamento de Tarija, provincia Cercado.
- Identificar qué lugares turísticos son más visitados por los turistas que llegan al departamento de Tarija.

## **1.7. DISEÑO METODOLÓGICO**

Para el presente trabajo se aplicará una investigación del tipo descriptiva que comprende la descripción de registros, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición de la misma. La investigación científica trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la presentación de una interpretación correcta y efectiva.



La metodología específica que se realizará en la presente investigación y en cada uno de las etapas se detalla a continuación:

En la parte del perfil se realizará una investigación exploratoria no estructurada donde se recurrirá a fuentes primarias y secundarias de información como la observación y entrevista con el director de la Secretaría de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija.

Para la elaboración del marco teórico se utilizará el método deductivo, es decir se utilizará un análisis de los conceptos partiendo de lo general para llegar a lo particular.

En la parte del diagnóstico de la investigación, se realizará una entrevista no estructurada para recabar información relevante de la Secretaría de turismo y cultura.

En la propuesta, se recopilará información a través de un cuestionario, previa definición de las técnicas, muestrales a emplear y la selección de la población objetivo que en este caso se tomará a los turistas que visitaron el departamento de Tarija provincia Cercado.

## **1.8. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se delimita de la siguiente manera:

### **1.8.1. DELIMITACIÓN TEMÁTICA**

Proponer estrategias promocionales para mejorar la afluencia de turistas en la provincia Cercado del departamento de Tarija.

### **1.8.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

Esta investigación se realizará en la provincia Cercado del departamento de Tarija.

### **1.8.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La información histórica a utilizar corresponderá a las gestiones 2017, 2018 y 2019.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## **2.1. ESTRATEGIA**

Una estrategia es un conjunto de acciones estructuradas que los administradores adoptan para mejorar el desempeño de su compañía.<sup>3</sup> Charles W. L. Hill “Administración Estratégica” 8º Edición, México (2008).

Determinación de la misión y objetivos básicos a largo plazo de una empresa. Seguida de la adopción de recursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas.<sup>4</sup>

La estrategia es el planteamiento general de cómo se debe conducir un hecho o una actividad, a fin de alcanzar satisfactoriamente los objetivos que se han fijado y aproximarse por lo tanto a la situación deseada. La estrategia “es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a mediano y largo plazo”.<sup>5</sup>

## **2.2. MARKETING**

### **2.2.1. EL CONCEPTO DE MARKETING**

La mercadotecnia se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

La mercadotecnia identifica necesidades insatisfechas y deseos.

El concepto de marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, y de ofrecer una mayor satisfacción que los competidores

---

<sup>3</sup>Charles W. L. Hill “Administración Estratégica” 8º Edición, México (2008).

<sup>4</sup>Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice “administración una perspectiva global y empresarial” 14ª Edición, México (2012).

<sup>5</sup> FRED R. David, Conceptos de Administración Estratégica. <sup>5</sup> FRED R. David, Editorial Prentice Hall, México (1997), pág. 53.

“El marketing es el proceso social por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio mutuo de productos y servicios”.<sup>6</sup>

## **2.3. EL MARKETING DIGITAL**

El marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos.

### **2.3.1 ¿Qué es el marketing digital?**

El concepto es definido a través de numerosas tácticas digitales y canales, para conectar con clientes en un espacio específico por medio del internet.

Desde tu sitio web, hasta los recursos digitales de tu compañía, anuncios digitales, campañas de mailing, folletos en línea y más-, existen un gran espectro que cabe bajo el paraguas de marketing digital.

El marketing digital, la promoción de tus productos o marca a través de medios electrónicos, difiere de la forma tradicional de hacer marketing por los canales y métodos que utiliza; los cuales permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer cómo están funcionando, en tiempo real.

### **2.3.2. ¿Por qué es importante el marketing digital?**

En la actualidad los contenidos digitales se han convertido en los más persuasivos y a los que mayor acceso tiene el público. La información está ahí, en el lugar y momento que lo necesites. Atrás quedaron los días en los que el acceso a la información de las marcas y sus productos era extremadamente limitado.

El marketing digital es una fuente infinita de información. Así, esta rama del marketing, engloba acciones de entretenimiento, compras, noticias y, sobre todo, interacciones.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Kotler y Armstrong “Fundamentos de marketing” 8va edición, México (2008).

<sup>7</sup><https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>

### **2.3.3. POSICIONAMIENTO<sup>8</sup>**

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

### **2.3.4. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL**

Es el conjunto de acciones y estrategias creadas para alcanzar los objetivos de un negocio digital a través del marketing online.

#### **2.3.4.1. MARKETING DIGITAL Y ESTRATEGIA ONLINE**

El marketing digital es un conjunto de estrategias que se implementan en medios digitales para comercializar productos y servicios o posicionar una marca.

Esta ruta te enseñará a tener presencia en medios digitales, esto te ayudará a adaptarte al nuevo comportamiento de los usuarios en internet.

#### **2.3.4.2. MARKETING ONLINE**

Cuando hablamos de marketing online hacemos referencia a las técnicas que están a disposición de las empresas y comerciantes para promocionar, publicitar y vender sus productos, servicios o su propia marca a través de Internet.

#### **2.3.4.3. MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING ONLINE**

El marketing online difiere del marketing tradicional, sobre todo en la forma de hacer las cosas. Todavía presentamos algo a alguien, pero sólo lo hacemos con los diversos medios de comunicación y canales disponibles online.

El marketing online no es una sección que vaya por libre, sino que debe estar coordinado e integrado con el plan de marketing general de la empresa.

Para definir el marketing online con más detalle, la principal organización de marketing del Reino Unido, The Chartered Institute of Marketing, lo define como: Ahora vamos a considerar cómo el marketing online puede cumplir con la definición de marketing, si se aplica adecuadamente. Dividamos la definición en segmentos más manejables:

“El marketing puede identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los

---

<sup>8</sup> Kotler y Armstrong (2007)

clientes de manera eficiente”. Tomando una página web como una parte importante del e-marketing, consideremos cómo una web puede cumplir con la definición de marketing (identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable).<sup>9</sup>

### **2.3.5. REVISTA DIGITAL<sup>10</sup>**

Una revista digital es una secuencia de contenidos que tratan sobre un mismo tema y que son publicados digitalmente en una interfaz lógica y en un flujo UX (Experiencia de usuario), capaz de permitir que el usuario interactúe y se interconecte con redes sociales.

## **2.4. PROMOCIÓN**

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

El concepto promoción podríamos definirlo como la actividad que lleva o acerca el producto al consumidor es decir hacerlo accesible.<sup>11</sup>

Se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos, a cerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de sus productos nuevos o existentes, se puede estimular a las personas para que asuman una determinada posición sobre un problema político o social. Así mismo puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible durante décadas.

---

<sup>9</sup>[https://estrategia.Marketing/?utm\\_source=google&utm\\_medium=paid&utm\\_campaign=intencion&utm](https://estrategia.Marketing/?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=intencion&utm)

<sup>10</sup><https://emmallensa.com/definiciones-revista-digital/>

<sup>11</sup> FERNANDEZ Ricardo, Manual de Elaboración de plan de mercadotecnia, 8ª Edición México D, F. (2012).

## **2.5. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN EN EL MARKETING**

### **2.5.1. PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE PROMOCION EN EL MARKETING**

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Ventas personales
- Marketing directo

#### **2.5.1.1. PUBLICIDAD**

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Las decisiones sobre la publicidad se basan en los siguientes 5 pasos:

1. Determinación de objetivos.
2. Decisiones sobre el presupuesto.
3. Adopción del mensaje.
4. Decisiones sobre los medios que se utilizaran.
5. Evaluación.

#### **2.5.1.2. PROMOCIÓN DE VENTAS**

Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Se puede clasificar en:

- Promoción de consumo
- Promoción comercial
- Promoción para la fuerza de ventas

#### **2.5.1.3. RELACIONES PÚBLICAS**

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

#### **2.5.1.4. VENTAS PERSONALES**

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual promueve un producto o servicio a través de una interacción directa y personal (“cara a cara”), entre vendedor y consumidor individual

#### **2.5.1.5. MARKETING DIRECTO**

El marketing directo permite promover el producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que permiten comunicarse con él. Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio.<sup>12</sup>

#### **2.5.2. SPOT PUBLICITARIO** <sup>13</sup>

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves.

### **2.6. MARKETING DE LUGARES**

El marketing de lugares implica varias actividades tendientes a crear, mantener o modificar las actitudes y el comportamiento hacia ciertos lugares.

La mercadotecnia de lugares reconoce las ventajas y desventajas de un lugar y crea estrategias para promover la imagen interna y externa.

Ciudades, estados, regiones o países, compiten arduamente por atraer a los turistas, empresas, convenciones, fábricas, etc.; y es ahí cuando la mercadotecnia se pone en acción para que las estrategias que se creen puedan ser bien aplicadas para un trabajo competente.

De lo que se trata es de buscar, identificar y explotar al máximo las ventajas competitivas del lugar, el objetivo entonces es localizar las ventajas y emplearlas para situar al lugar en una posición de liderazgo frente a otros competidores.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> FERNANDEZ Ricardo, Manual de Elaboración de plan de mercadotecnia, 8ª Edición México D, F. (2012).

<sup>13</sup><https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>



## **2.7. ADMINISTRACIÓN**

Según Koontz, Weihrich y Cannice<sup>15</sup>, el término de administración hace referencia al proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos, que trabajan en grupos, cumplen metas específicas de manera eficaz.

### **2.7.1. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

Según los autores Koontz y O'Donell, es la dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes.

La administración pública, explica el autor Reyes Ponce, es un conjunto sistemático de reglas, para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.

#### **2.7.1.1. SISTEMAS DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN BOLIVIA**

Según la Ley de Administración y Control Gubernamentales (SAFCO) del 20 de julio de 1990<sup>16</sup>. En su artículo 2 menciona que los sistemas que se regulan son:

Para programar y organizar las actividades:

1. Programación de Operaciones.
2. Organización Administrativa.
3. Presupuesto.

Para ejecutar las actividades programadas:

1. Administración de Personal.
2. Administración de Bienes y Servicios.
3. Tesorería y Crédito Público.
4. Contabilidad Integrada.

Para controlar la gestión del Sector Público:Control Gubernamental, integrado por el Control Interno y el Control Externo Posterior.

---

<sup>14</sup><http://markeon.blogspot.com/2014/07/mercadotecnia-de-lugares.html>

<sup>15</sup> Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice “ADMINISTRACIÓN UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL” 14ª Edición, México (2012).

<sup>16</sup> Ley de Administración y Control Gubernamentales (SAFCO), 20 de julio de 1990

#### **2.7.1.1.1. PRESUPUESTO**

Según Burbano y Ortíz (2004) un presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También, el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.

#### **2.7.2. INSTITUCIÓN PÚBLICA**

Las instituciones son mecanismos de índole social y cooperativa, que procuran ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de individuos que puede ser de cualquier dimensión, reducido o amplio, hasta coincidir con toda una sociedad. Las instituciones públicas dependen y reciben aportes del Estado.

### **2.8. TURISMO**

#### **2.8.1. DEFINICIÓN DE TURISMO**

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), la palabra turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

#### **2.8.3. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO<sup>17</sup>**

##### **2.8.3.1. TURISMO DE NATURALEZA**

Busca delimitar a un tipo de viajero más exigente, cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza. Principalmente desarrollado por turistas jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente y preocupados por temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural.

Este tipo de turismo tiene 3 grandes derivaciones:

---

<sup>17</sup><https://www.entornoturistico.com>

- El ecoturismo que se desarrolla en áreas naturales y que tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza.
- El turismo de aventura, tiene como principal motivo, realizar actividades recreativas que representen un esfuerzo emocional y físico.
- El turismo rural donde se busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar, conociendo su cultura y formas de vida.

#### **2.8.3.2. TURISMO DE SALUD**

Incluye al turismo médico y al turismo de bienestar. Es un fenómeno que se lleva a cabo cuando la gente viaja para buscar tratamientos que le permitan mejorar sus condiciones de vida, estos pueden ser, médicos que realicen algún tipo de cirugía, clínicas de rehabilitación o espacios para ayudar a su salud. Algunas de las razones para este tipo de viajes es por la calidad o lo económico de los servicios fuera de su lugar de residencia.

#### **2.8.3.3. TURISMO CULTURAL**

Dentro del turismo cultural, los más conocidos son el turismo religioso y el gastronómico. Este es más exigente y tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año; se viaja con la intención “aprender algo”, ya que normalmente se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio. Es común que se busquen monumentos históricos del destino visitado, las manifestaciones gastronómicas más representativas del lugar y sucesos o leyendas que cuenten la historia del mismo.

#### **2.8.3.4. TURISMO DE REUNIONES**

Consiste en el desplazamiento de viajeros fuera de su entorno habitual con fines lucrativos. Normalmente son empresas las que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; estos van con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje. Las condiciones del destino visitado son más enfocadas a satisfacer las necesidades de un viajero que demanda los mejores servicios

posibles, las que van desde conjuntos de exposiciones, salones de eventos, buenas vías de comunicación, entre otros.

#### **2.8.4. VISITANTES**

Personas que viajan a un destino principal distinto al de su lugar de residencia, por una duración inferior a un año, con cualquier propósito, excepto aquel que implique ser empleado por una organización establecida en dicho lugar o país. Pueden ser nacionales cuando viajan dentro de su mismo país e internacionales cuando lo hace fuera de su país de origen.

De este término se desprenden dos: turistas y excursionistas:

##### ➤ **TURISTAS**

Un turista es un visitante, con la condición que debe pernoctar en el destino, esto es, que se quede por al menos 24 horas, pero no más de 1 año; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios.

##### ➤ **EXCURSIONISTAS**

Al igual que el turista, todo excursionista es un visitante, pero aquí la condición radica en que durante su viaje no deben pernoctar en el destino, o lo que es igual, no deben durar más de 24 horas ahí.

#### **2.8.5. LA DEMANDA TURÍSTICA**

Según la OMT, es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, viajan o desean viajar, para disfrutar de productos y servicios turísticos, en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual.

#### **2.8.6. LA OFERTA TURÍSTICA**

Es el conjunto de bienes y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que posee un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los visitantes, según la OMT.

### **2.9. POBLACIÓN**

Se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Tamayo y Tamayo. “El proceso de la investigación científica”, México (1997).

### **2.9.1. POBLACIÓN INFINITA<sup>19</sup>**

Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman.

### **2.10. MUESTRA.**

Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Fidias G. Arias “El proyecto de investigación” (2006).

<sup>20</sup> Tamayo y Tamayo. “El proceso de la investigación científica”, México (1997).

# CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO

### 3.1. ANÁLISIS PESTA

#### 3.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO - LEGAL

- **LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA”. LEY N° 292, DEL 25 DE SEPTIEMBRE 2012.**<sup>21</sup>

La cual dentro de sus disposiciones generales reglamenta:

**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 intraculturales.
- b) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisivo a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- c) Promover, desarrollar y fortalecer los emprendimientos turísticos de las comunidades rurales, urbanas, naciones y pueblos indígena originario campesinas para el aprovechamiento sustentable, responsable, diverso y plural de patrimonio natural y cultural.

---

<sup>21</sup> Anexo N° 5

- d)** Establecer mecanismos de coordinación interinstitucional entre los niveles territoriales del Estado, para la captación y redistribución de ingresos provenientes de la actividad turística, destinados al desarrollo, fomento, promoción y difusión del turismo.
- e)** Fortalecer la capacidad operativa, financiera y de planificación del Estado Plurinacional de Bolivia, sobre la base de la implementación y actualización constante de un sistema de información y estadísticas del sector turístico.
- f)** Implementar mecanismos de regulación a la actividad turística.
- g)** Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas.

**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 originario campesino, comunidades interculturales y afrobolivianas.
- 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 alcanzarla 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 afrobolivianas, 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, guiaje, 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.

- **LEY N° 530, DEL 23 DE MAYO 2014. LEY DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO<sup>22</sup>**

ARTÍCULO 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto normar y definir políticas públicas que regulen la clasificación, registro, restitución, repatriación, protección, conservación, restauración, difusión, defensa, propiedad, custodia, gestión, proceso de declaratorias y salvaguardia del Patrimonio Cultural Boliviano.

ARTÍCULO 2. (FINALIDAD). La presente Ley tiene como finalidad poner en valor las identidades culturales del Estado Plurinacional de Bolivia, sus diversas expresiones y legados, promoviendo la diversidad cultural, el dinamismo intercultural y la corresponsabilidad de todos los actores y sectores sociales, como componentes esenciales del desarrollo humano y socioeconómico del pueblo Boliviano.

## **CAPÍTULO I**

### **CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO**

ARTÍCULO 5. (PATRIMONIO CULTURAL BOLIVIANO). El Patrimonio Cultural Boliviano, es el conjunto de bienes culturales que como manifestación de la cultura, representan el valor más importante en la conformación de la diversidad cultural del Estado Plurinacional Bolivia y constituye un elemento clave para el desarrollo integral del país. Se compone por los significados y valores atribuidos a los bienes y expresiones culturales, inmateriales y materiales, por parte de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas y las comunidades que se autodefinen como urbanas o rurales, migrantes, espirituales o de fe, transmitidos por herencia y establecidos colectivamente. Estos significados y valores forman parte de la expresión e identidad del Estado Plurinacional de Bolivia.

ARTÍCULO 6. (CLASIFICACIÓN). El Patrimonio Cultural Boliviano, se clasifica en: Patrimonio Cultural Inmaterial y Patrimonio Cultural Material.

---

<sup>22</sup> Anexo N° 6

## ARTÍCULO 7. (PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL).

I. Se entiende por Patrimonio Cultural Inmaterial los usos, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes; que las naciones y pueblos indígena originarios campesinos, comunidades interculturales y afrobolivianas, urbanas y rurales, reconocen como parte integral de su identidad.

II. El Patrimonio Cultural Inmaterial tiene los siguientes atributos:

1. Se transmite de generación en generación.
2. Es creado y recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia.
3. Infunde un sentimiento de identidad y continuidad, contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

III. Se manifiesta en los siguientes ámbitos:

1. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del Patrimonio Cultural Inmaterial.
2. Artes escénicas y del espectáculo.
3. Usos y prácticas sociales, rituales y actos festivos.
4. Formas tradicionales de organización social y política.
5. Cosmovisiones, saberes ancestrales, aportes científicos, conocimientos y usos relacionados con la naturaleza, la sociedad y el universo.
6. Actos y creencias religiosas.
7. Música y danza
8. Astronomía, agricultura, ganadería botánica y medicina tradicional.
9. Saberes y conocimientos tradicionales de predicción y prevención climática.

ARTÍCULO 8. (CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL). El Patrimonio Cultural Material se clasifica en Patrimonio Mueble y Patrimonio Inmueble.

## ARTÍCULO 9. (PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL MUEBLE).

I. Son los productos materiales de la cultura, susceptibles de ser trasladados de un lugar a otro. Es decir, todos los bienes culturales materiales móviles que son expresión o testimonio de la cultura o de la evolución de la naturaleza y que poseen un valor histórico, ancestral, documental, arqueológico, paleontológico, científico, artístico, medicinal, terapéutico, religioso, espiritual, eclesiástico, ritual, etnográfico, cosmológico, folklórico, musical, dancístico, decorativo, comunitario, social, industrial, nutricional y tecnológico.

II. Comprende de manera enunciativa y no limitativa:

1. Pintura.
2. Escultura.
3. Cerámica.
4. Cristalería.
5. Textilería y tejidos en fibra de origen vegetal y animal.
6. Talabartería.
7. Armería.
8. Sigilografía.
9. Filatelia.
10. Fotografía.
11. Documentos en diferentes tipos de soporte.
12. Objetos domésticos.
13. Objetos de trabajo.
14. Objetos para rituales.
15. Numismático.
16. Objetos de madera.
17. Subacuático
18. Malacológico.
19. Lítico.
20. Metalisteria.

## ARTÍCULO 10. (PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL INMUEBLE).

I. Son bienes culturales materiales inamovibles, y son expresiones o testimonios de la cultura o de la naturaleza, que poseen un valor arquitectónico, histórico, ancestral, arqueológico, paleontológico, natural, científico, artístico, estético, medicinal, terapéutico, religioso, espiritual, eclesiástico, ritual, etnográfico, cosmológico, paisajístico, folklórico, comunitario, social, productivo y tecnológico.

II. Comprende de manera enunciativa y no limitativa:

1. Edificios, casas o casonas y haciendas.
2. Palacios, teatros, galerías.
3. Iglesias, capillas, catedrales, templos, santuarios y lugares sagrados.
4. Fábricas, ingenios, minas y centros industriales.
5. Monumentos.
6. Pirámides, lomas y montículos.
7. Cuevas y abrigos rocosos.
8. Áreas geográficas, bosques o desiertos.
9. Montañas, serranías y cordilleras.
10. Formaciones geológicas y propiedades edafológicas.
11. Vertientes, aguas termales, humedales, lagunas, lagos y ríos,
12. Valles, mesetas y llanuras.
13. Paisajes culturales.
14. Murales.
15. Pueblos y ciudades históricas.
16. Campos de cultivo, terrazas, camellones y campos hundidos.
17. Canales y acueductos.
18. Obras de tierra.
- 447
19. Redes viales.
20. Yacimientos paleontológicos.
21. Representaciones rupestres



## **CAPÍTULO III**

### **MUSEOS**

#### **ARTÍCULO 22. (MUSEOS).**

- I. Son reconocidos como museos los espacios culturales y naturales que cumplan con las funciones correspondientes.
- II. Las funciones que tiene un museo son: adquirir, registrar, proteger, conservar, investigar, exponer y difundir el patrimonio cultural y natural, con fines de estudio, educación y recreo.
- III. Las entidades públicas, privadas y comunitarias titulares de museos, deberán destinar los recursos suficientes para cumplir sus responsabilidades y funciones.
- IV. Los museos privados poseen las mismas atribuciones y responsabilidades que los museos públicos y comunitarios; los mismos que deberán contar con la infraestructura adecuada para la conservación del patrimonio en custodia.
- V. El órgano rector definirá e implementará una política nacional de museos.

#### **ARTÍCULO 23. (CUSTODIA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN MUSEOS).**

- I. Los museos públicos, privados y comunitarios, se constituyen en custodios de los bienes culturales inmateriales y materiales integrantes del Patrimonio Cultural Boliviano, ninguna persona o institución pública o privada puede reclamarlo a título personal.
- II. Se respeta y garantiza el derecho a la custodia y gestión de los bienes culturales materiales muebles e inmuebles en museos.
- III. Para el reconocimiento del derecho a custodia deberán cumplir con la obligación de su registro, conservación, protección y mantenimiento.
- IV. Los museos que custodian el Patrimonio Cultural Inmaterial y Material, Mueble e Inmueble, serán sujetos de regulación de las entidades competentes.

### **3.1.2. ANÁLISIS ECONÓMICO**

Uno de los ingresos económicos importante para una ciudad se consigue también por medio del turismo, que genera una ganancia tanto para el empresariado, como para todos los sectores que brindan sus productos a los visitantes.

El turismo en Bolivia genera 850 millones de dólares al año, siendo este un monto importante en relación al Producto Interno Bruto (PIB) del país. Si se fortalece el sector del turismo, será una de las industrias más importantes del país porque se encuentra en crecimiento, desarrollo, involucramiento y va en beneficio de la sociedad.

Tarija busca consolidar a esta región como un destino turístico del país, por lo que las autoridades están conscientes que es una fuente generadora de ingresos para el sector de hotelería, restaurantes, agencias de viaje, entre otros. El desarrollo turístico tiene ventajas positivas como ser la disminución en la tasa de desempleo, y un aporte al Producto Interno Bruto, ya que Tarija podrá convertirse en una opción ante los mercados nacionales e internacionales.

### **3.1.3. ANÁLISIS SOCIO-CULTURAL**

El departamento de Tarija es caracterizado por la amabilidad y la alegría de su gente, quienes también forman parte del desarrollo turístico; la población local es un factor clave en el turismo, debido a que llegan a tener un contacto directo con turistas nacionales y/o extranjeros, lo que llega a favorecer cuando la población está involucrada y participa brindando información o incentivando a los turistas a conocer los diferentes lugares turísticos y a participar de las festividades tradicionales.

Es necesario destacar, el compromiso y la predisposición que tiene la población de Cercado con los acontecimientos culturales, históricos, religiosos, festividades en general, que se llevan a cabo en la provincia; solo se requiere que las autoridades pongan más énfasis en la educación turística a la población local.

### **3.1.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO**

Se conoce que un 95% de los internautas tienen internet en su celular, lo que facilita la comunicación y el intercambio de información de manera veloz y oportuna. Cada año se va dejando atrás los medios convencionales de comunicación para dar paso a las

plataformas digitales desde donde una persona o institución puede promocionar y compartir información a todo el mundo.

Realizando un análisis, en relación a las formas promocionales de las diferentes provincias que integran el departamento de Tarija, se tiene como resultados que los municipios de Entre Ríos, Bermejo y San Lorenzo utilizan medios de comunicación convencionales para la promoción de los lugares y actividades turísticas como ser televisión, radio y periódico, de igual manera, utilizan el marketing digital por medio de sus principales páginas web y redes sociales como ser Facebook, Twitter e Instagram.

### **3.1.5 ANÁLISIS AMBIENTAL**

La contaminación medioambiental y el persistente agotamiento de recursos naturales se constituyen en el problema central que debe preocupar a la sociedad en su conjunto. Este factor tiene impactos negativos en la salud, al igual que en el turismo y en el desarrollo económico de las regiones.

Al centrarnos en el área de turismo, hoy en día es más común que los turistas busquen paquetes turísticos que involucre áreas verdes, naturaleza, paisajes, flora y fauna, entre otros. Como una manera de salir del estrés de la ciudad en la que viven y trabajan. Este es uno de los motivos fundamentales por los cuales se debe conservar y preservar los lugares turísticos naturales que tiene la provincia Cercado, ya que son un recurso valioso para el desarrollo del turismo.

Un problema que fue y sigue afectando es la basura, hermosos lugares turísticos son opacados por la contaminación y el vandalismo por medio de grafitis, lo que ocasiona que esos lugares den un mal aspecto a los turistas que visitan la provincia Cercado.

Es importante el cuidado de los diferentes atractivos turísticos y la concientización sobre la importancia del desarrollo del turismo.

## **3.2. ANÁLISIS FODA**

### **FORTALEZAS**

- Servicio frecuente de transporte público.
- Variedad de oferta turística.

- La provincia Cercado cuenta con diferentes atractivos turísticos.
- Potencial turístico en base a recursos naturales y culturales.

### **OPORTUNIDADES**

- Convenios con instituciones que realizan actividades en la provincia Cercado.
- Las autoridades de la Secretaría de Turismo y Cultura consideran al turismo como una fuente de crecimiento y desarrollo económico.
- Proyectos de investigación turística en coordinación con la universidad Juan Misael Saracho mediante el convenio que tienen.
- Desarrollar programas de investigación y difusión del patrimonio cultural histórico de la provincia Cercado con la Universidad Juan Misael Saracho.

### **DEBILIDADES**

- Bajo presupuesto destinado a la Dirección de turismo
- Falta de compromiso de los sectores relacionados al turismo
- Escasos puntos de información turística
- La oferta turística actual, que se encuentra en folletos no son aptos para generar flujos de turismo continuo.

### **AMENAZAS**

- La explotación y deterioro de los lugares naturales y culturales afectan de forma negativa al turismo.
- Los países vecinos consideran que no existe una importante oferta turística en la provincia Cercado.
- El desconocimiento sobre los beneficios del turismo, por parte de autoridades principales del departamento de Tarija, ocasionan que no se lleve a cabo el cuidado respectivo a las zonas, lugares y fiestas tradicionales.

### 3.3. ASPECTOS INSTITUCIONALES DE LA SECRETARÍA DE TURISMO Y CULTURA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE TARIJA

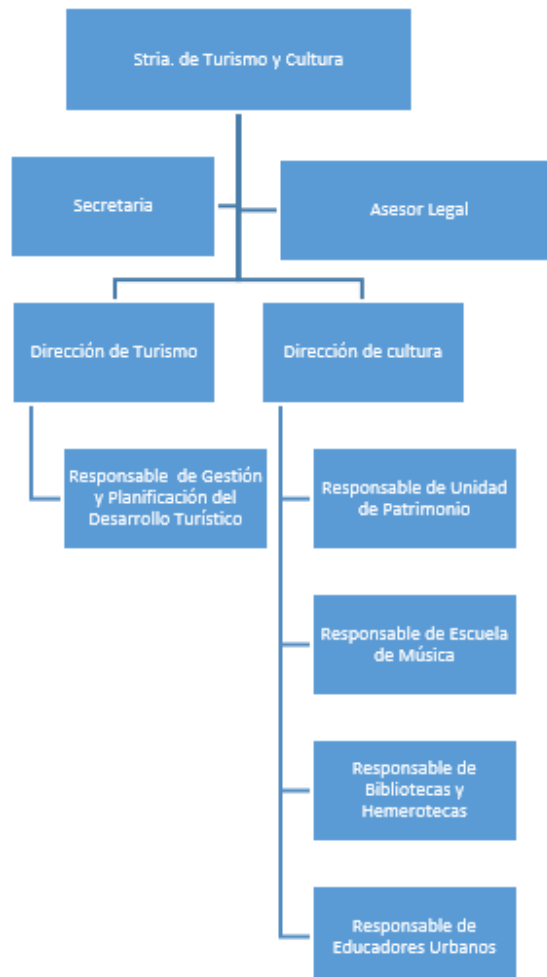
#### 3.3.1. MISIÓN

“Planificar, organizar y coordinar acciones que posicionen a Tarija como destino altamente competitivo, mediante el desarrollo de la infraestructura, la promoción, difusión, comercialización de la oferta turística, capacitación gastronómica y atención al turista, para el desarrollo económico de Tarija”.

#### 3.3.2. VISIÓN

“Ser una dependencia de vanguardia generadora de oportunidades para el desarrollo turístico, implementando estrategias para posicionar a Tarija a nivel mundial como destino turístico, con el propósito de proyectarlo como el mejor lugar para visitar e invertir”.

#### 3.3.3. ORGANIGRAMA



### **3.3.4. PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL 2015-2019<sup>23</sup>**

#### **VISIÓN ESTRATÉGICA DEL DESARROLLO DEL MUNICIPIO**

“Tarija, centro internacional turístico, cultural, comercial y productivo del sur del país, con un alto desarrollo humano y de igualdad, genera espacios para una convivencia segura e integradora, que le permite ofrecer oportunidades para el desarrollo personal y empresarial”.

#### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- **Área de Apoyo a la Producción, Turismo, Creación Empresas**
  1. Mejorar la articulación productiva del municipio que permita aprovechar los medios productivos con los que se cuenta e incrementar los niveles de producción agrícola, pecuaria, industrial y de servicios.
  2. Implementar políticas y acciones para impulsar el desarrollo del turismo, su consolidación y el aprovechamiento de las potencialidades naturales, históricas, productivas, etc. de la Provincia de Cercado y la Ciudad de Tarija.
  3. Impulsar la creación y consolidación de empresas ligadas a las potencialidades productivas del municipio y desarrollando programas de capacitación productiva y creación de empresas, que permitan aprovechar y generar economías de escala y su relación con economías externas.
  4. Apoyar y facilitar el desarrollo de proyectos de inversión que favorezcan la generación de actividades productivas en el municipio, particularmente aquellas generadoras de fuentes de empleo.
  
- **Área de Desarrollo Humano (Deporte, Cultura y Tradición)**
  1. Continuar con la construcción y mejoramiento de la infraestructura deportiva y cultural en la ciudad de Tarija, en especial en zonas de crecimiento poblacional importante, generando condiciones para una mejor formación de la niñez y la juventud.

---

<sup>23</sup> Anexo N° 4

2. Ejecutar programas y actividades de carácter deportiva y culturales destinados a consolidar y promover el deporte en todos sus niveles principalmente en favor de la niñez y la juventud.
3. Implementación de programas, proyectos y actividades que permitan rescatar, conservar y mejorar el patrimonio histórico y cultural del municipio, tanto en el área urbana como rural.
4. Realizar programas y proyectos concertados y con participación institucional que permita preservar nuestras tradiciones, la cultura, fortaleciendo nuestras raíces.

### **3.4. DATOS PRIMARIOS**

#### **3.4.1. EL TURISMO EN TARIJA**

Tarija es una ciudad pujante donde se mezclan los edificios históricos con nuevos comercios, hoteles y restaurantes. Tarija es la capital del departamento que lleva el mismo nombre y se encuentra a orillas del río Guadalquivir y al sur de Bolivia y cerca de la frontera con Argentina. se encuentra en un amplio valle a una altura de 1.874 msnm. y cuenta con un clima agradable la mayor parte del año.

La ciudad es conocida como “Tarija la linda” o la “Ciudad de las flores”, el destino es ideal para los que busquen disfrutar del clima templado, visitar los diferentes atractivos turísticos, degustar vinos locales y conocer gente amable y simpática.

#### **3.4.2. CÓMO LLEGAR A TARIJA**

Tarija está muy bien conectada con el resto de Bolivia y con el norte de Argentina por rutas que se encuentran en buen estado. La ciudad tiene una Terminal de Buses donde arriban flotas de buses desde diferentes ciudades bolivianas como por ejemplo: Santa Cruz de la Sierra, Cochabamba, Bermejo, Villazón y La Paz.

- **Empresas de buses Tarija -Bolivia**<sup>24</sup>

Tarija – La Paz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expreso La Paz</li> <li>• Expreso del Sur</li> <li>• Expreso Pilcomayo</li> <li>• Expreso San Roque</li> <li>• Expreso el Bermejeño.</li> </ul>
Tarija – Sucre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expreso Tarija</li> <li>• Andes Bus</li> <li>• Transporte 6 de Octubre</li> </ul>
Tarija – Cochabamba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expreso del Sur</li> <li>• Expreso Pilcomayo</li> <li>• San Lorenzo</li> </ul>
Tarija – Potosí – Oruro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expreso Tarija</li> <li>• Expreso San Roque</li> <li>• Transporte Villa Imperial.</li> </ul>
Tarija – Bermejo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expreso El Bermejeño</li> <li>• Expreso Fronterizo</li> <li>• Expreso San Roque</li> <li>• Expreso Gran Chaco</li> <li>• Flota El Chapaco.</li> </ul>
Tarija – Villazón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expreso Tarija</li> <li>• Transporte Narvaez.</li> </ul>

- **Vuelos a Tarija**

Tarija también cuenta con el Aeropuerto Oriel Lea Plaza donde operan vuelos nacionales.

**Líneas aéreas:**

- BOA
- TAM Bolivia
- Aerocon.

---

<sup>24</sup> <https://m.boliviaturismo.com.bo/tarija.html>



### **3.4.3. OFERTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA CERCADO**

#### **3.4.3.1. LUGARES TURÍSTICOS**

- CASA DORADA
- CASTILLO AZUL
- MUSEO NACIONAL PALEONTOLÓGICO
- MUSEO FRANCISCANO
- ARCHIVO HISTÓRICO DE TARIJA
- PLAZA LUIS DE FUENTES Y VARGAS
- PLAZUELA SUCRE
- PARQUE URBANO
- PARQUE OSCAR ALFARO
- MIRADOR LOMA DE SAN JUAN
- MIRADOR DE LOS SUEÑOS
- PARQUE BOLIVAR
- MIRADOR MOTO MENDEZ
- IGLESIA SAN ROQUE
- IGLESIA CATEDRAL SAN BERNARDO
- MIRADOR JUAN PABLO II
- LAZARETO

#### **3.4.3.2. FIESTAS TRADICIONALES**

- CARNAVAL
- PASCUA FLORIDA
- FIESTA GRANDE SAN ROQUE
- FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE CHAGUAYA
- NAVIDAD

### **3.4.3.3. STAKEHOLDERS EXTERNOS**

#### **3.4.3.3.1. AGENCIAS DE VIAJE**

Las agencias de viajes y turismo son empresas dedicadas comercialmente a las actividades de mediación de servicios turísticos nacionales e internacionales, y una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo, se dediquen en forma exclusiva a:

- La mediación en la venta de billetes y reservas de plazas en todos los medios de transporte.
- Reservas de habitaciones y servicios de alojamiento turístico.
- Intermediación y conjunción de servicios combinados por medio de líneas aéreas, transporte en general, empresas operadoras de turismo receptivo, otras agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas, agentes generales de turismo y representaciones de empresas turísticas, respetando las comisiones entre partes.
- Promocionar sus servicios específicos en cualquier medio de difusión.
- Informar al público sobre toda actividad turística dentro y fuera del país.
- Realizar todo tipo de transacción comercial dentro de su categoría.

Todas las Agencias de Viajes y Turismo tienen las siguientes obligaciones:

- Establecer relaciones contractuales con empresas proveedoras de servicios turísticos.
- Cumplir estrictamente los servicios pactados en el contrato.
- En la intermediación de servicios turísticos no propios de su clase, deberá suscribir contratos específicos de venta de los diferentes servicios turísticos.
- Prestar cualquier otro servicio turístico que complemente los servicios de intermediación antes mencionados.

En términos de la cadena de comercialización del turismo, las agencias de viajes son minoristas, que intermedian servicios de transporte, alojamiento y paquetes a destinos nacionales o internacionales, por lo cual reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos, los hoteles también les reconocen un pago, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de turismo.

En la provincia cercado del departamento de Tarija existen 24 agencias de viajes legalmente establecidas.

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

La alianza estratégica es uno de los principales instrumentos que deben utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la globalización empresarial; es un acuerdo que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, en busca de un objetivo común. En razón a lo anterior las agencias de viaje tienen constituidas alianzas estratégicas locales, nacionales e internacionales. El 37,5% de las agencias cuentan con alianzas locales, principalmente con los hoteles (algunos ubicados en áreas rurales), seguida, por otras agencias, restaurantes y otros. Con un porcentaje ligeramente inferior (35%) las empresas tienen alianzas a nivel nacional con agencias, hoteles y otros.

El porcentaje es menor para el caso de alianzas con entes internacionales, pero con una gama mayor de instituciones, hoteles, otras agencias, empresas de seguros, empresas que ofertan cruceros de placer y otros.

### **3.4.3.3.2. OPERADORES DE TURISMO**

Los Operadores de Turismo son aquellas empresas que se dedican a la prestación de servicios turísticos, organizados desde los mercados de origen (exterior) hacia el territorio nacional y/o turismo interno y una vez acreditadas por la Unidad Departamental de Turismo se dediquen principalmente a las siguientes actividades:

- Organizar, elaborar y ofertar paquetes de turismo receptivo con intermediación de otros servicios propios y/o ajenos.
- Prestar servicios turísticos a turistas nacionales y extranjeros, en todo el territorio nacional.
- Informar, orientar y organizar diversos circuitos turísticos a solicitud expresa o por oferta programada.
- Elaborar itinerarios, proporcionar información turística, y difundir material promocional.

- Reservar, adquirir y vender entradas para todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y similares.
- Prestar cualquier otro servicio turístico que complemente los servicios de intermediación antes mencionados.
- Realizar contratos de transporte, flete de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros, para coadyuvar en las prestaciones de servicios.
- Crear y desarrollar nuevos productos turísticos.
- Subcontratar empresas de servicios turísticos especializadas.
- Desarrollar servicios turísticos en todo el territorio nacional.

Existen 17 operadoras turísticas legalmente establecidas (ver anexo 3)

### **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Los operadores de turismo tiene clara la concepción de que una empresa debe interactuar en el mercado global y competitivo, por lo que debe necesariamente establecer acuerdos con otras empresas para ofertar y mejorar sus servicios, ampliar actividades o incursionar en mercados conocidos o nuevos, complementar sus productos o servicios para incrementar sus ingresos, preparan los paquetes turísticos que ofertan. Los operadores tienen definidas alianzas locales nacionales e internacionales, con establecimientos de hospedaje, agencias de viaje, otros operadores de turismo y servicios de transporte.

Con los restaurantes constituyen alianzas que sólo se dan a nivel local, al igual que con instituciones públicas y privadas. Con centros turísticos constituyen alianzas, pero sólo a nivel nacional, finalmente a nivel internacional sólo tienen alianzas con empresas de seguros. Analizando todas las alianzas (acuerdos de los operadores), constatamos que casi todas se dan con empresas que ofrecen servicios que complementan sus actividades y que se incluyen según el paquete turístico que se oferte.

Las alianzas locales con instituciones públicas y privadas, son realizadas principalmente con el fin de buscar apoyo para realizar emprendimientos de diferente índole.

### 3.4.3.3. HOTELES

Los hoteles más vitados por turistas nacionales como extranjeros son los siguientes:<sup>25</sup>

✓ Los Prrales	Urbanización El Carmen de Aranjuez, km 3.5 Cas.23 Telef.: 48444
✓ Hotel Viña del Sur	Zona Miraflores (junto al río Guadalquivir) Telf: (591-4) 663-2425
✓ Los Ceibos	Av. Víctor Paz, esq. La Madrid Telef.: 34430
✓ El Salvador Hotel	Alejandro Del Carpio #840 Telef.: (591 66) 41920 - 41921

Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías.

En el sector hotelero existen unidades establecidas legalmente, que debido a los controles por parte de las autoridades brindan servicios de media y alta calidad, sin embargo, existe una parte de hoteles que no se encuentran registrados y que operan de manera ilegal. El poco compromiso con el turismo de algunas unidades que se encuentran involucradas en el mismo, no favorece el desarrollo turístico de la región.

#### 3.4.1. ENTREVISTA

Se realizó una entrevista no estructurada al director de la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, con la finalidad de obtener información sobre las acciones que tiene esta secretaría en relación al turismo, los medios y el presupuesto que es destinado a la actividad de promocionar los lugares y actividades turísticas de la provincia Cercado y datos sobre el flujo de turistas que ingresan al departamento mediante vía aérea y terrestre de la gestión 2017, 2018 y los primeros seis meses de la gestión 2019.

---

<sup>25</sup> <https://www.bolivia.com/Turismo/ciudades/tarija/hoteles.html>

### 3.4.1.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

- **Medios de comunicación**

La Secretaría de Turismo y Cultura utiliza como medios de promoción e información, medios convencionales como ser periódico, radio y televisión a nivel municipal; de igual manera cuentan con una página web<sup>26</sup>administrada por la Secretaría y redes sociales como ser Facebook, Twiter y un canal de Youtube<sup>27</sup> que no es utilizado para incentivar el turismo.

- **Participación de guías y operadores de turismo**

Existen 31 guías de turismo acreditados a nivel nacional y departamental<sup>28</sup> y 24 operadores de turismo, la desventaja que se tiene en estos sectores es la competencia desleal que existe entre cada ofertante de estos servicios, como también la realidad de que algunos de los mismos no tienen una profesión relacionada al turismo, esto se convierte en una debilidad para el sector turístico.

En relación a las capacitaciones, el director de la Secretaría nos informó que a pesar de realizarse las mismas, no existe el interés por parte de los miembros de estos sectores y la asistencia es mínima.

- **Puntos de información**

La Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija cuenta con dos puntos de información que se encuentran en:

- Terminal de Buses
- Consejo Municipal

---

<sup>26</sup><https://www.tarijaturismo.com/>

<sup>27</sup>[youtube.com/user/municipiotja/videos](https://www.youtube.com/user/municipiotja/videos)

<sup>28</sup>Anexo2

Estos puntos de información cuentan con profesionales en el área de turismo, capacitadas para hablar castellano, inglés y algunos francés y alemán, pero no se las capacita en estos últimos dos idiomas debido a la baja afluencia de turistas extranjeros que hablen estos idiomas.

La información que proporcionan son mapas del departamento de Tarija señalando sitios de comida, centros de salud, estaciones de servicio, alojamientos y lugares turísticos, también se encuentran folletos y tarjetas de algunas agencias de turismo.

- **Presupuesto de la Secretaría de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija**

El presupuesto de Secretaría de turismo y cultura en las gestiones 2017, 2018 y 2019 es el siguiente:



Se puede observar que de la gestión 2017 a la gestión 2019 existe una disminución de 4 millones de bolivianos.

El presupuesto de la gestión 2019 está distribuida de la siguiente manera:

- 3 millones destinados a los gastos de funcionamiento entre ellos los salarios del personal.
- 3 millones dirigidos a proyectos en las siguientes áreas y con sus respectivos porcentajes:

<b>ÁREAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Dirección de Turismo	10%
Dirección de Cultura	25%
Unidad de Patrimonio	30%
Educadores Urbanos (cebritas)	15%
Escuela de música	12%
Bibliotecas y hemerotecas	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

La dirección de turismo tiene un presupuesto de 300mil bolivianos lo que equivale al 10% del total del presupuesto, siendo este insuficiente para realizar proyectos que se requieren para poder fomentar el turismo en la provincia Cercado, teniendo en cuenta que el turismo es una de las principales actividades que favorecen al desarrollo económico de un lugar.

### **3.4.2. ENCUESTAS**

En el presente trabajo de investigación, realizamos las encuestas<sup>29</sup> con el método aleatorio simple en una duración de 60 días (mes de agosto y septiembre) donde se registra mayor afluencia de visitantes, debido a que en estos meses se llevan a cabo dos festividades religiosas importantes que atraen a turistas, la Fiesta grande de San Roque y la Fiesta de la Virgen de Chaguaya. Las encuestas fueron realizadas en coordinación con la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija y CIEPLANE “Centro de Información Empresarial y Planificación Estratégica” gracias al convenio entre ambas instituciones. Los cuestionarios fueron aplicados mediante formularios de Google Drive, seleccionando

---

<sup>29</sup> Anexo1



aleatoriamente las unidades con tres puntos de muestreo: aeropuerto, terminal de buses y mercado central.

### **3.4.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para poder determinar el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 90%, con un error permitido del 6%, una probabilidad de éxito del 50%, la probabilidad de fracaso del 50% para una población infinita.

#### **3.4.3.1. DATOS**

**Z**= 1,645 correspondiente a un nivel de confianza del 90% en la distribución normal

**P**= 50% porcentaje de éxito

**Q**= 50% porcentaje de fracaso

**e**= ±6% error muestral

**n**= Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,06^2}$$

$$n = 188$$

Como resultado de la determinación del tamaño de la muestra se obtuvo un total de 188 personas encuestadas.

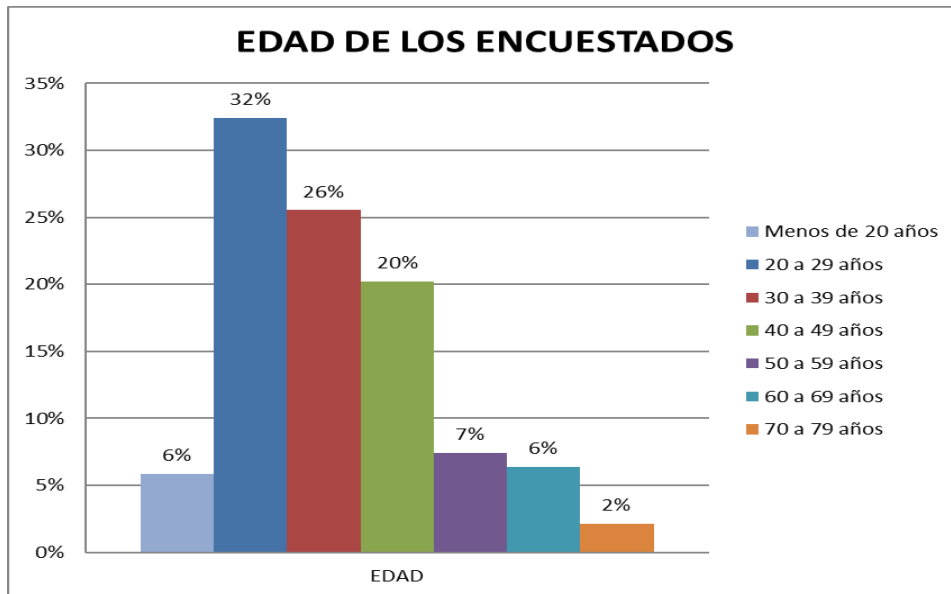
### **3.4.4. RESULTADOS**

### 3.4.4.1. Edad de los encuestados

CUADRO N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 20 años	11	5,85
20 a 29 años	61	32,45
30 a 39 años	48	25,53
40 a 49 años	38	20,21
50 a 59 años	14	7,45
60 a 69 años	12	6,38
70 a 79 años	4	2,13
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 1



Según la información obtenida de las encuestas realizadas se observa que el 32% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 20 a 29 años, es decir que la mayoría de los visitantes son jóvenes; en segundo y tercer lugar con 26% y 20% están entre 30 a 39 años y 40 a 49 años, respectivamente.

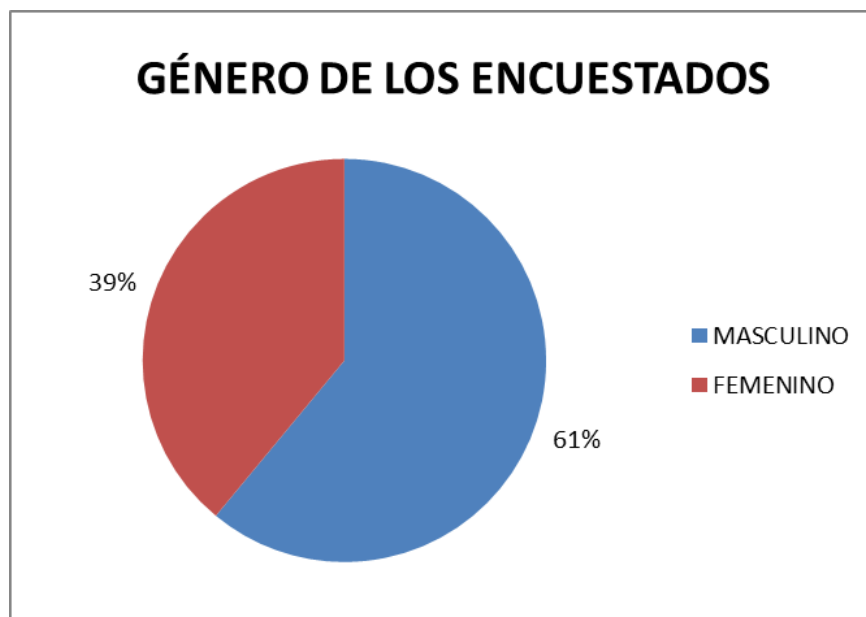
Con porcentajes menores al 7% se encuentran los encuestados menores a 20 años, de 50 a 59, de 60 a 69 y de 70 a 79 años.

### 3.4.4.2. Género de los encuestados

CUADRO N° 2

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	115	61
FEMENINO	73	39
TOTAL	188	100

GRÁFICA N° 2



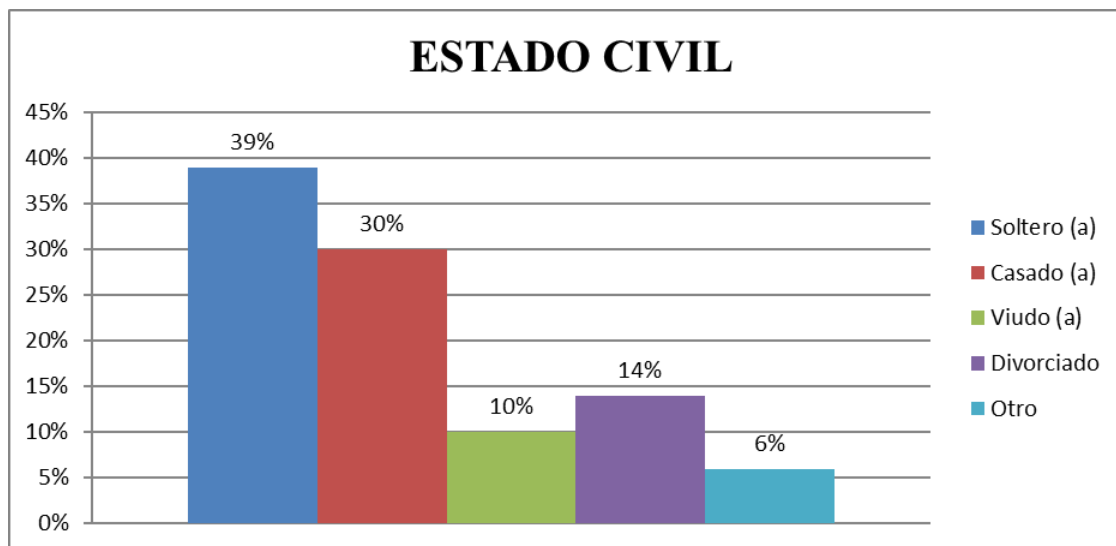
Según los resultados obtenidos, el género de los encuestados es: 39% femenino y 61% masculino. Esto puede llevar a deducir que las personas de género masculino son los que llegan a la provincia Cercado, en su mayoría.

### 3.4.4.3 Estado Civil de los encuestados

CUADRO N° 3

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero (a)	74	39,36
Casado (a)	57	30,32
Viudo (a)	18	9,57
Divorciado	27	14,36
Otro	12	6,38
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 3



Analizando los resultados sobre el estado civil de los encuestados, las personas solteras comprenden un 39%, las personas casadas un 30%, las personas divorciadas un 14%, 10% las personas viudas y un 6% otro.

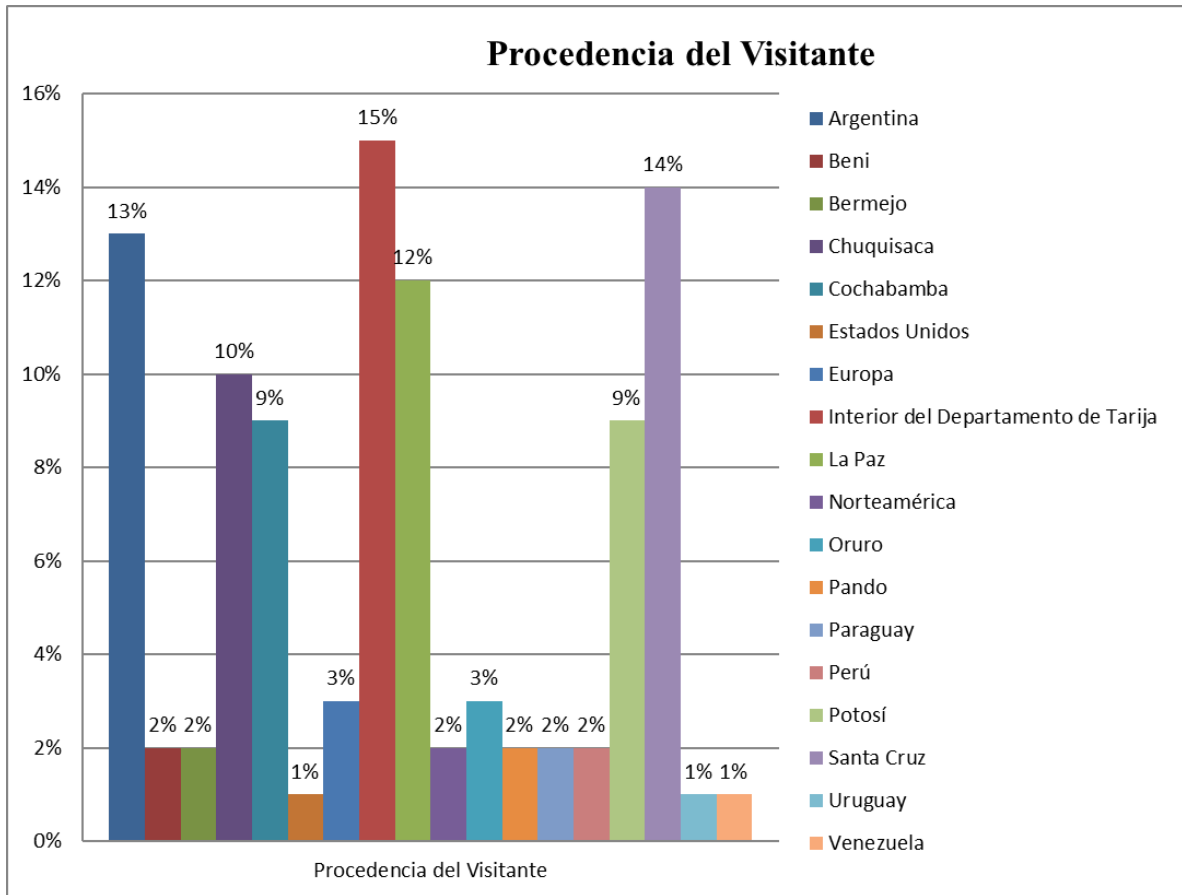
Podemos concluir que las personas que están solteras y casadas son las que más visitan la provincia Cercado.

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

CUADRO N° 4

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Argentina	24	12,77
Beni	3	1,60
Bermejo	4	2,13
Chuquisaca	18	9,57
Cochabamba	16	8,51
Estados Unidos	2	1,06
Europa	5	2,66
Interior del Departamento de Tarija	28	14,89
La Paz	22	11,70
Norteamérica	3	1,60
Oruro	6	3,19
Pando	3	1,60
Paraguay	4	2,13
Perú	3	1,60
Potosí	16	8,51
Santa Cruz	27	14,36
Uruguay	2	1,06
Venezuela	2	1,06
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

**GRÁFICA N° 4**



Como se puede observar en el grafico N°4, procedencia del visitante (lugar donde vive) de los turistas encuestados, en primer lugar provienen del interior del departamento de Tarija con un 15%, segundo lugar esta Santa Cruz con un 14% y en tercer lugar tenemos a Argentina con un 13%.

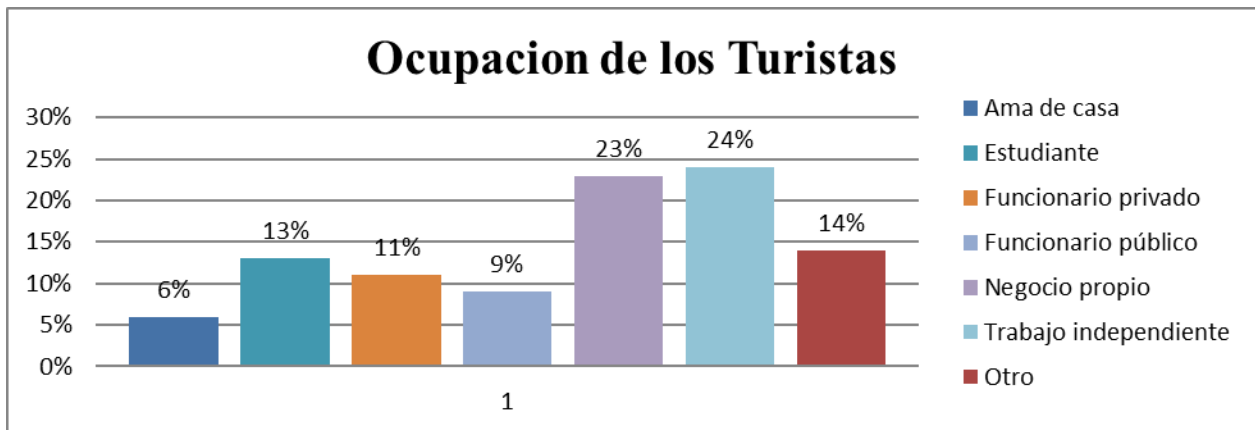
Concluimos que las personas que provienen del interior del departamento de Tarija y la ciudad de Santa Cruz, son las que más visitan el departamento de Tarija provincia Cercado.

### 3.4.4.5. Ocupación de los turistas

CUADRO N° 5

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ama de casa	11	6
Estudiante	25	13
Funcionario privado	21	11
Funcionario público	16	9
Negocio propio	43	23
Trabajo independiente	46	24
Otro	26	14
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 5



Como resultado de la encuesta con relación a la ocupación de los turistas, el 24% trabajan de manera independiente, el 23% tienen un negocio propio y un 14% con la variable otros (artesanos, carpinteros, estudiantes, docentes, etc.).

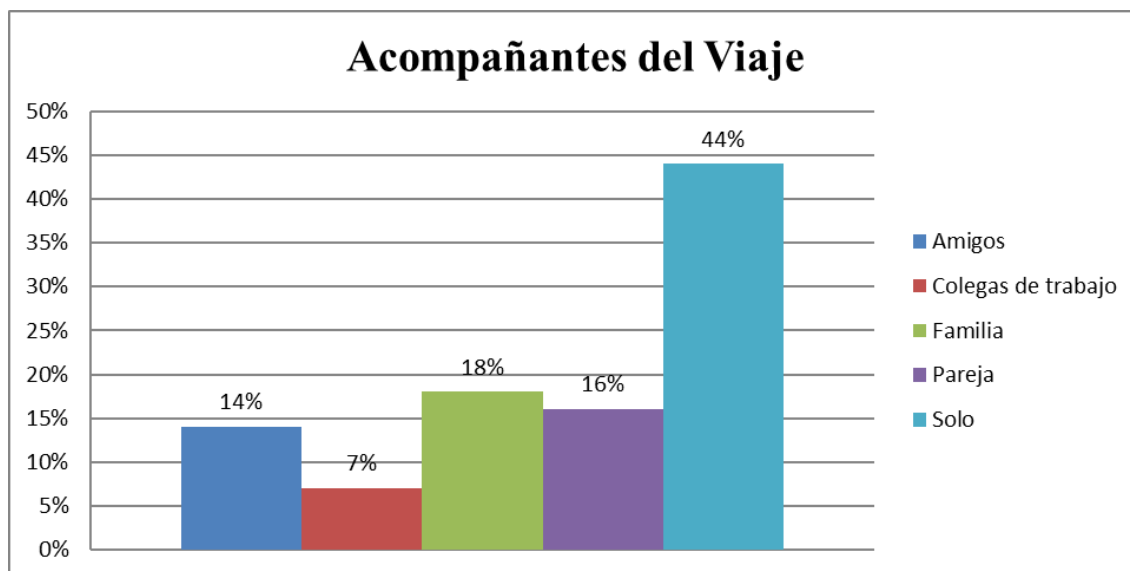
Concluimos que la mayoría de los turistas encuestados trabajan de manera independiente y tienen negocio propio, los cuales visitan el departamento de Tarija provincia cercado.

### 3.4.4.6. Acompañantes de viaje

CUADRO N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	27	14,36
Colegas de trabajo	13	6,91
Familia	34	18,08
Pareja	31	16,49
Solo	83	44,15
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 6



Analizando los resultados sobre el acompañante del viaje de los turistas encuestados el 44% llegan solos, el 18% con familia y el 16% con pareja. Podemos concluir que las personas que visitan la provincia Cercado, llegan solos y también con familia.

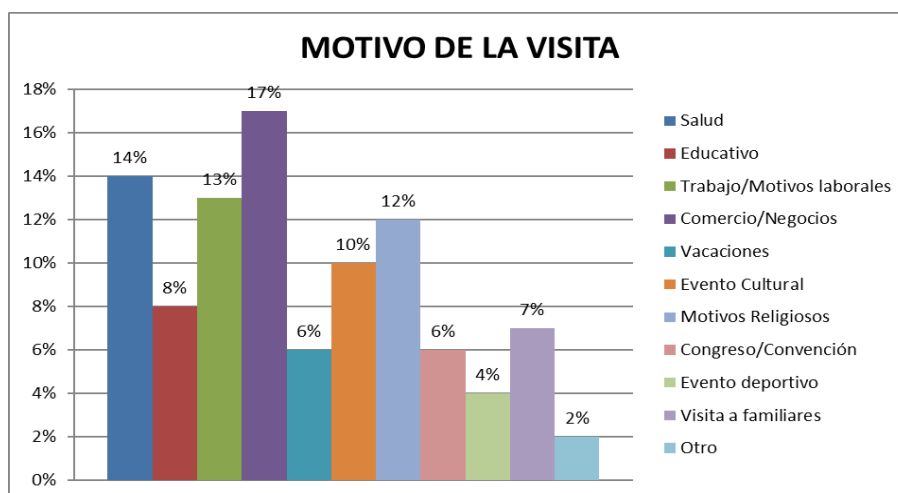


### 3.4.4.7. Motivo principal de la visita

CUADRO N° 7

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	27	14,36
Educativo	15	7,98
Trabajo/Motivos laborales	24	12,76
Comercio/Negocios	32	17,02
Vacaciones	12	6,38
Evento Cultural	18	9,57
Motivos Religiosos	22	11,70
Congreso/Convención	12	6,38
Evento deportivo	8	4,25
Visita a familiares	14	7,45
Otro	4	2,13
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 7



Como se puede observar en el gráfico N° 7, en relación al motivo de la visita de los turistas encuestados en primer lugar es por Comercio/Negocios con 17%, segundo lugar por salud con 14% y en tercer lugar tenemos por Trabajo/Motivos laborales con un 13%.

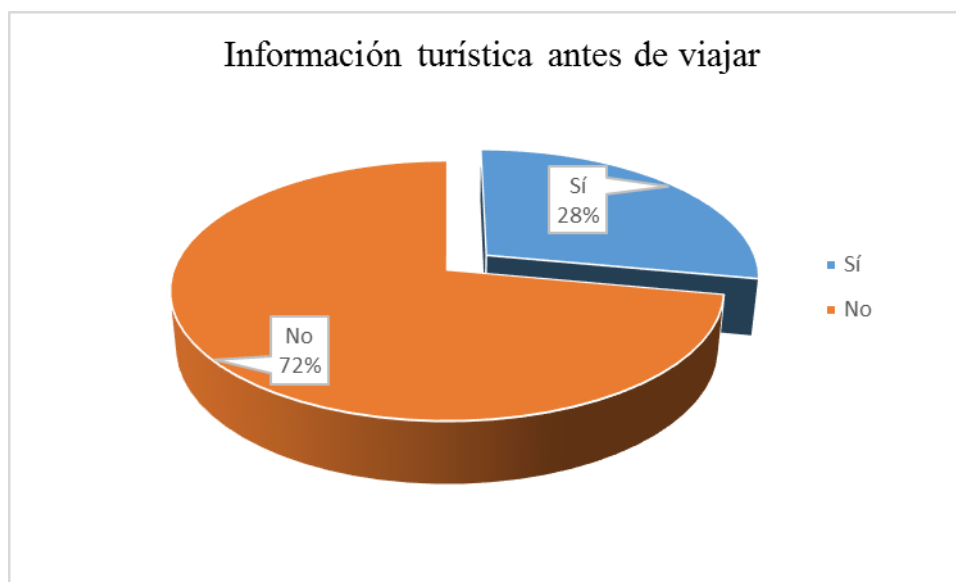
Concluimos que las personas que visitan el departamento de Tarija provincia Cercado, su motivo principal es por Comercio/Negocios y por salud.

### 3.4.4.8. ¿Recibieron información turística antes de viajar?

CUADRO N° 8

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	53	28
No	135	72
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 8



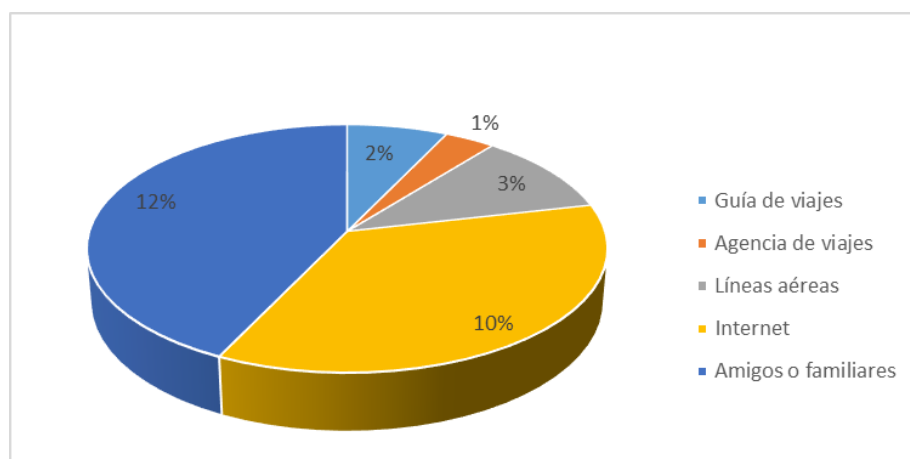
Analizando los resultados, el 72% de los turistas encuestados no recibieron información antes de su viaje hacia la provincia Cercado, solo un 28% recibieron información. Con estos resultados podemos observar que no existen ofertas turísticas ni información para orientar a los turistas que visitan o desean visitar la provincia Cercado.

### 3.4.4.9. ¿Medio por el cuál obtuvieron información turística antes del viaje?

CUADRO N° 9

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guía de viajes	4	2
Agencia de viajes	2	1
Líneas aéreas	6	3
Internet	18	10
Amigos o familiares	23	12
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>28</b>

GRÁFICA N° 9



Tomando como total el 28% de los turistas que recibieron información turística antes de viajar, en relación al medio por el cuál obtuvieron información turística antes del viaje en primer lugar es por amigos o familiares con un 12%, el 10% por internet y el 3% por líneas aéreas. Podemos concluir que la mayoría de las personas que visitan la provincia Cercado, obtuvieron información turística antes del viaje por amigos/ familiares e internet.

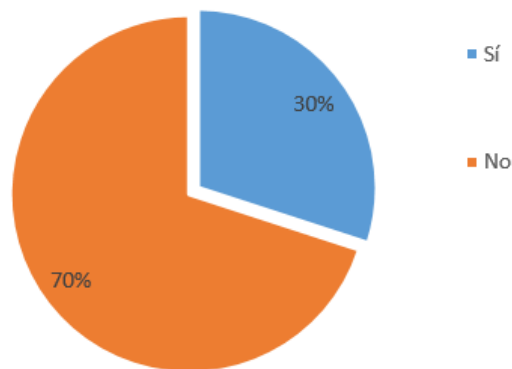
#### 3.4.4.10. ¿Recibió información turística durante su estadía?

CUADRO N° 10

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	57	30
No	131	70
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 10

#### Información turística durante su estadía



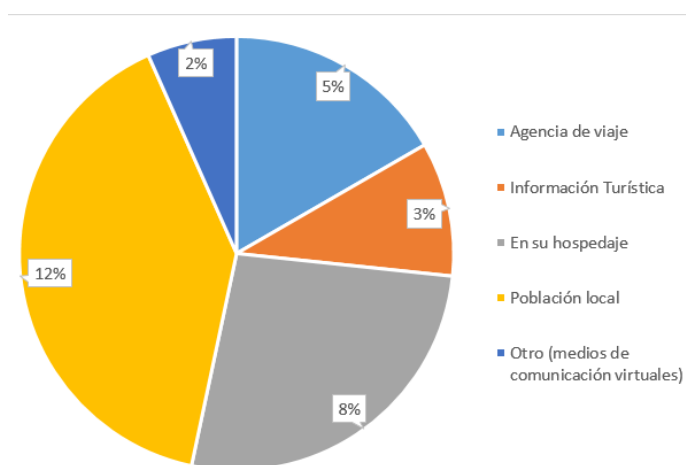
Como se puede observar en el gráfico N°10, el 70% de los turistas encuestados NO recibió información turística durante su estadía y un 30% recibió información turística durante su estadía. Esto nos lleva a deducir que no se proporciona mucha información turística y que la promoción de los atractivos y actividades turísticas es escasa.

### 3.4.4.11. ¿Medio por el cual obtuvo información turística durante su estadía?

**CUADRO N° 11**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agencia de viaje	9	5
Información Turística	5	3
En su hospedaje	15	8
Población local	22	12
Otro (medios de comunicación virtuales)	6	2
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>30</b>

**GRÁFICA N° 11**



Tomando como total el 30% de los turistas que recibieron información turística durante su estadía, en relación al medio por el cuál obtuvieron información turística en primer lugar en primer lugar fue por la población local con un 12%, segundo lugar en su hospedaje con 8% y en tercer lugar por agencia de viaje con un 5%.

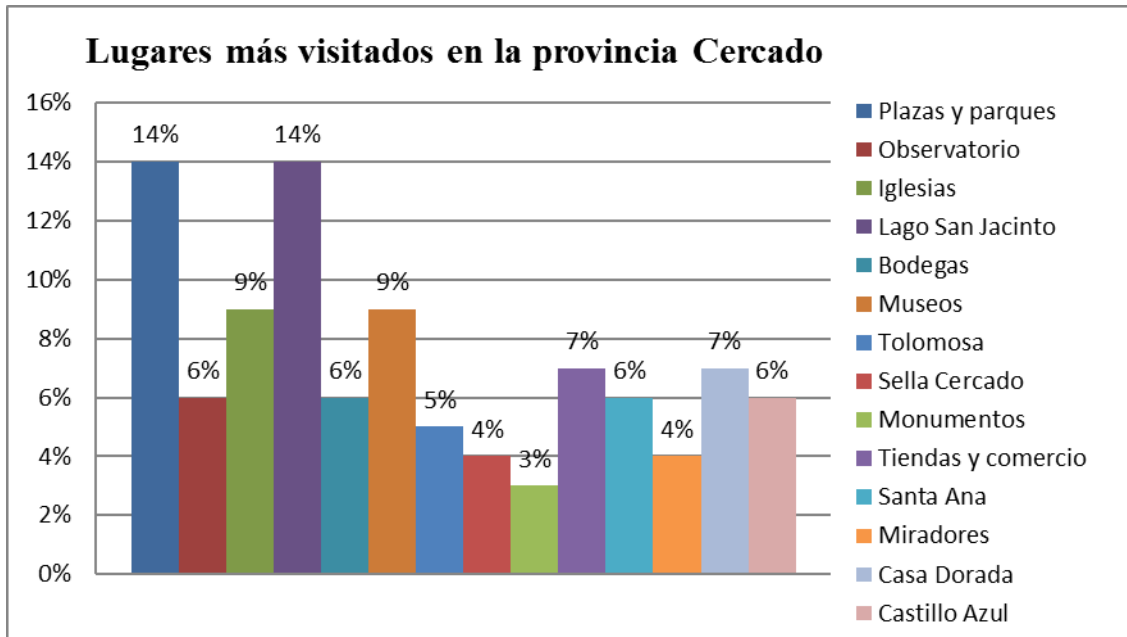
Concluimos que el 2% de las personas que visitan la provincia Cercado obtienen información por medios de comunicación virtuales y que la mayoría adquieren información por la población local y en su hospedaje.

### 3.4.4.12. Lugares turísticos más visitados en la provincia Cercado

CUADRO N° 12

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plazas y parques	27	14
Observatorio	12	6
Iglesias	17	9
Lago San Jacinto	26	14
Bodegas	11	6
Museos	16	9
Tolomosa	9	5
Sella Cercado	8	4
Monumentos	5	3
Tiendas y comercio	14	7
Santa Ana	11	6
Miradores	8	4
Casa Dorada	13	7
Castillo Azul	11	6
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

**GRÁFICA N° 12**



Como se puede observar en el gráfico N° 12, los lugares turísticos más visitados en la provincia Cercado en primer lugar fueron Plazas, parques y el lago San Jacinto con 14%; segundo lugar iglesias y museos con 9%; en tercer lugar, tiendas, comercio y la Casa Dorada con un 7%.

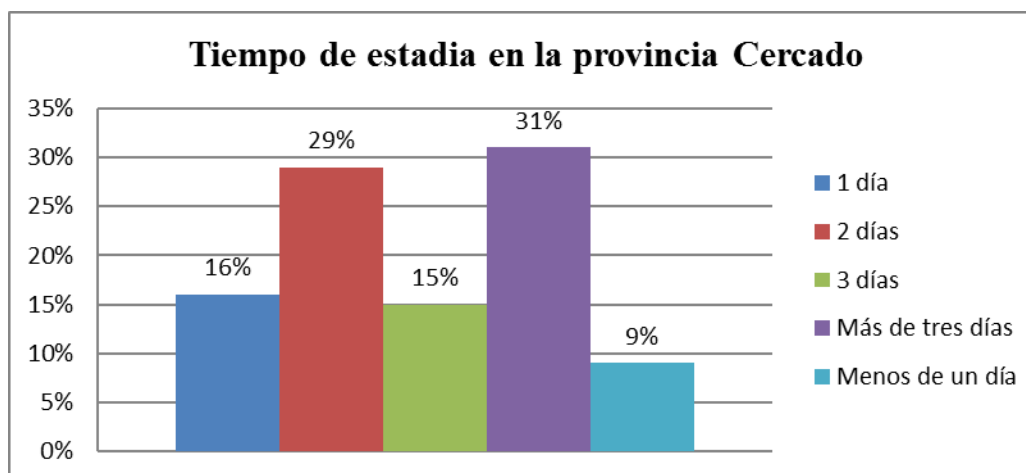
Concluimos que los lugares más visitados en la provincia Cercado son plazas, parques, el lago San Jacinto, iglesias y museos.

### 3.4.4.13. Tiempo de estadía en la provincia Cercado

CUADRO N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	30	16
2 días	54	29
3 días	29	15
Más de tres días	58	31
Menos de un día	17	9
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 13



Los resultados obtenidos en relación al tiempo de estadía en la provincia Cercado fueron: en primer lugar, una estadía con más de tres días con un 31%, segundo lugar 2 días con 29%, en tercer lugar 1 día con un 16% y por último con 9% una estadía de menos de un día.

Se puede concluir que un gran porcentaje de las personas que visitan la provincia Cercado, tiene un tiempo de estadía de 2 o más días.

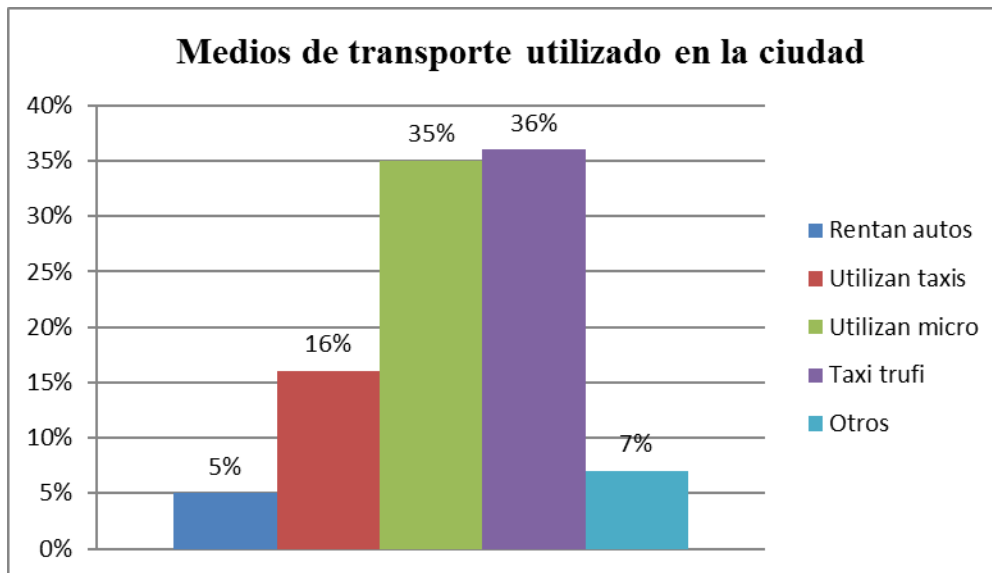


#### 3.4.4.14. Medios de transporte utilizado en la ciudad

CUADRO N° 14

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rentan autos	10	5,32
Utilizan taxis	31	16,49
Utilizan micro	65	34,57
Taxi trufi	68	36,17
Otros	14	7,45
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 14



Como se puede observar en el gráfico N° 14, los medios de transportes utilizados por los turistas en la provincia Cercado son: en primer lugar, taxi trufi con un 36%, segundo lugar utilizan micros con 35% y en tercer lugar utilizan taxis con un 16%.

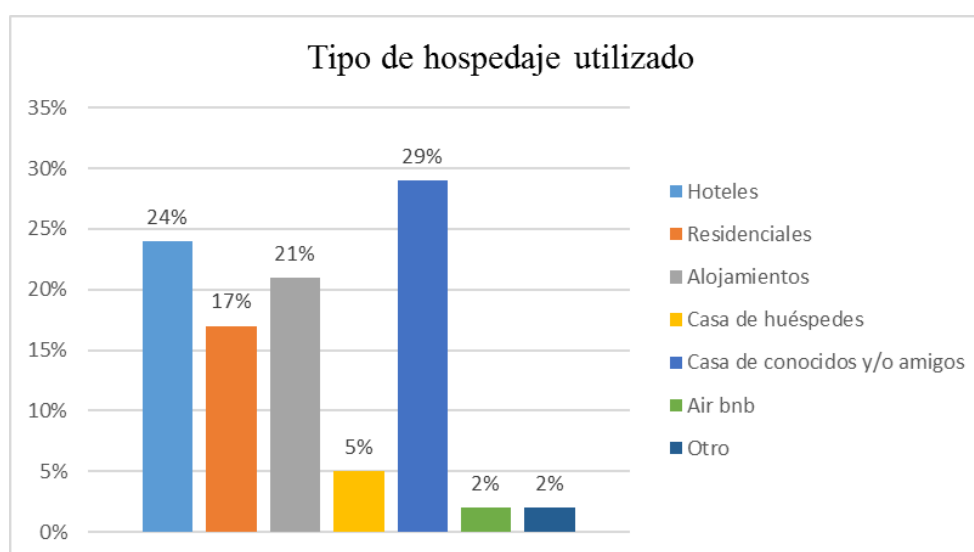
Concluimos que los medios de transportes más utilizados por los turistas son taxi trufis y micros.

### 3.4.4.15. Tipo de hospedaje utilizado

CUADRO N° 15

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hoteles	46	24
Residenciales	32	17
Alojamientos	40	21
Casa de huéspedes	10	5
Casa de conocidos y/o amigos	54	29
Air bnb	3	2
Otro	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 15



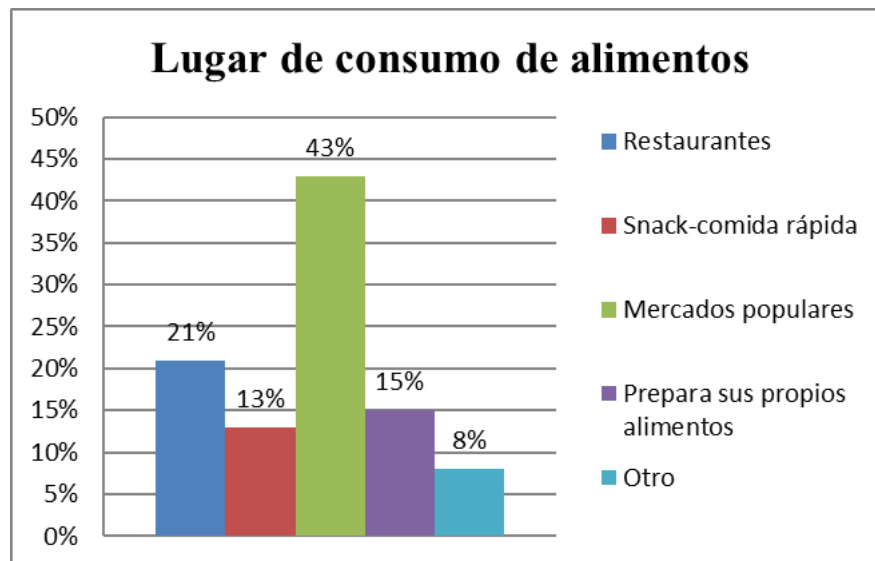
El tipo de hospedaje utilizado por los turistas en primer lugar, es la casa de conocidos y/o amigos con un 29%, segundo lugar hoteles con un 24% y en tercer lugar alojamientos con un 21%.

### 3.4.4.16. Lugar de consumo de alimentos

CUADRO N° 16

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes	39	21
Snack-comida rápida	24	13
Mercados populares	81	43
Prepara sus propios alimentos	29	15
Otro	15	8
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 16



Como se puede observar en el Grafico N°17, el lugar de consumo de alimentos por los turistas en primer lugar son los mercados populares con un 43%, segundo lugar los restaurantes con un 21% y tercer lugar se preparan sus propios alimentos con un 15%.

Esto puede llevar a deducir que la mayor parte de los turistas consumen alimentos en mercados populares y restaurantes que se encuentran en la provincia Cercado.

### 3.4.4.17. ¿Volvería a Tarija?

CUADRO N° 17

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	183	97
No	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 17



Los resultados en relación a la pregunta “¿Volvería a Tarija?” fueron: un 97% dijo que SI volvería a Tarija y un 3% NO volvería a Tarija.

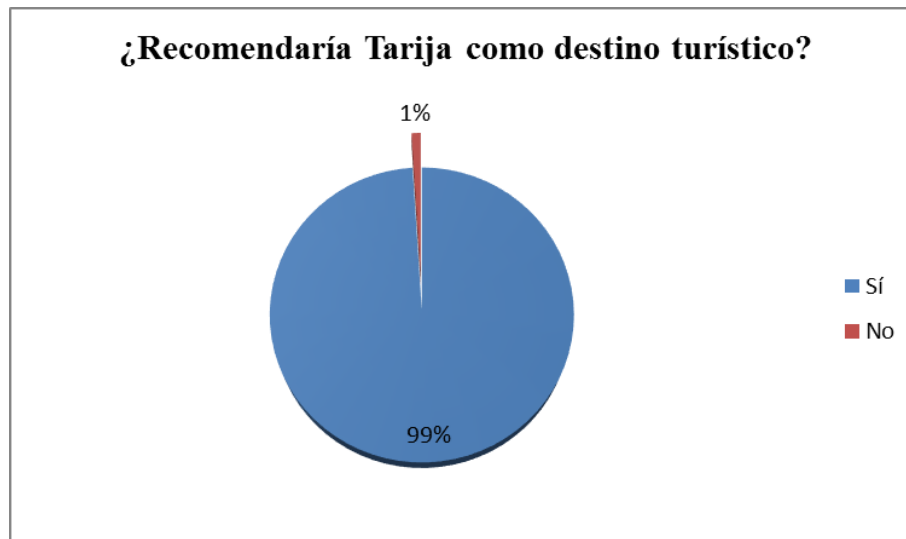
Esto nos lleva a deducir que la mayoría de los turistas encuestados que visitaron la provincia Cercado tienen la predisposición de visitar nuevamente la provincia.

### 3.4.4.18. ¿Recomendaría Tarija como destino turístico?

CUADRO N° 18

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	187	99
No	1	1
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

GRÁFICA N° 18



Como se puede observar en el Grafico N°19, el 99% SI recomendaría Tarija como destino turístico, según los resultados obtenidos por las encuestas realizadas y un 1% no recomendaría Tarija como destino turístico. Esto puede llevar a deducir que la mayoría de los turistas creen que el departamento de Tarija tiene potencial turístico como para recomendarlo.

### 3.5. DATOS SECUNDARIOS

#### 3.5.1. Afluencia de turistas en la provincia Cercado del departamento de Tarija

Se obtuvo datos de la afluencia de turistas en base a las llegadas a la provincia Cercado vía aérea por el aeropuerto internacional Cap. Oriel Lea Plaza y vía terrestre por la Terminal de Buses.

- **VÍA AÉREA.** En las siguientes tablas se muestra las entradas de turistas a la provincia Cercado, vía terrestres de las gestiones 2017, 2018 y 2019<sup>30</sup>.

LLEGADA DE PASAJEROS "AEROPUERTO INTERNACIONAL CAP. ORIEL LEA PLAZA TARIJA" GESTION 2017		
MES	NACIONALES	INTERNACIONALES
enero	21978	
febrero	14641	
marzo	16966	
abril	17488	3
mayo	16135	2
junio	13021	
julio	18788	
agosto	16102	
septiembre	16212	
octubre	17861	
noviembre	14955	
diciembre	15488	
TOTAL	199635	5
	TOTAL	199640

---

<sup>30</sup>[www.aasana.bo](http://www.aasana.bo)

LLEGADA DE PASAJEROS "AEROPUERTO INTERNACIONAL CAP. ORIEL LEA PLAZA TARIJA" GESTION 2018		
MES	NACIONALES	INTERNACIONALES
enero	19624	
febrero	13308	
marzo	14367	
abril	16332	
mayo	14024	3
junio	12757	2
julio	18841	5
agosto	14603	
septiembre	13742	
octubre	14319	
noviembre	14967	
diciembre	16185	
TOTAL	183069	10
	TOTAL	183079

LLEGADA DE PASAJEROS "AEROPUERTO INTERNACIONAL CAP. ORIEL LEA PLAZA TARIJA" GESTION 2019		
MES	NACIONALES	INTERNACIONALES
enero	18272	5
febrero	12503	
marzo	14498	10
abril	15054	
mayo	12913	
junio	13041	
julio		
agosto		
septiembre		
octubre		
noviembre		
diciembre		
TOTAL	8628	15
	TOTAL	86296

Podemos analizar según las tablas anteriores, que el ingreso de turistas vía aérea fue disminuyendo, del año 2017 al mes de junio de la gestión 2019 hubo una disminución de 20.682 personas.

- **VÍA TERRESTRE.** El flujo de turistas por vía terrestre toma en cuenta a turistas nacionales, interprovinciales e internacionales, se presenta a continuación:

<b>LLEGADA DE TURISTAS "TERMINAL DE BUSES" GESTIÓN 2017</b>	
<b>MES</b>	<b>N° DE PASAJEROS</b>
octubre	22548
noviembre	44252
diciembre	54699
<b>TOTAL</b>	<b>121499</b>

<b>LLEGADA DE TURISTAS "TERMINAL DE BUSES" GESTIÓN 2018</b>	
<b>MES</b>	<b>N° DE PASAJEROS</b>
enero	47982
febrero	36298
marzo	34222
abril	36197
mayo	30335
junio	30635
julio	57084
agosto	39004
septiembre	36389
octubre	29716
noviembre	37863
diciembre	30635
<b>TOTAL</b>	<b>446360</b>

<b>LLEGADA DE TURISTAS "TERMINAL DE BUSES" GESTIÓN 2019</b>	
<b>MES</b>	<b>N° DE PASAJEROS</b>
enero	33050
febrero	43309
marzo	38473
abril	46501
mayo	42216
junio	43929
julio	51101
<b>TOTAL</b>	<b>298579</b>

De acuerdo a la información recolectada podemos afirmar que la llegada de turistas a la provincia Cercado fue disminuyendo, del mes de julio de la gestión 2018 al mes de julio de la gestión 2019 hubo una disminución de 5.983 personas.



### 3.6. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

<b>INDICADORES</b>	<b>SE ACEPTA</b>	<b>SE RECHAZA</b>
Medios de comunicación convencionales utilizados para la promoción.	<b>X</b>	
Escaso uso de marketing digital.	<b>X</b>	
Insuficientes guías y operadores de turismo en la provincia Cercado.	<b>X</b>	
Escasa participación en capacitaciones sobre turismo.	<b>X</b>	
Escasos puntos de información en la provincia Cercado.	<b>X</b>	
Información limitada que se da a conocer a los turistas que visitan la provincia Cercado.	<b>X</b>	
Presupuesto insuficiente para la dirección de turismo destinado a la promoción	<b>X</b>	
Baja afluencia de turistas en la provincia Cercado del departamento de Tarija	<b>X</b>	

Realizando la verificación de la hipótesis en base a los indicadores propuestos, se concluye que, en su totalidad, los indicadores aceptan la hipótesis formulada.

### 3.7. CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los indicadores de verificación que se utilizan en el presente trabajo de investigación, se puede concluir:

- La Secretaría de Turismo y Cultura no aplica de manera adecuada el marketing digital para promover los lugares y las actividades turísticas que se realizan en la provincia Cercado, esto se refleja en la disminución del flujo de turistas, lo que nos da a entender que los visitantes nacionales o extranjeros no tienen entre sus opciones principales visitar esta provincia.
- El poco interés de los guías y de los operadores de turismo, en relación a su capacitación, ocasiona un lento desarrollo del turismo en la provincia Cercado.
- La carencia de personal adecuado, es decir, que no son profesionales en el área de turismo y que no cuentan con conocimientos sobre este sector, lo que origina el poco interés para contribuir en los proyectos de desarrollo turístico en la provincia.
- Los escasos puntos de información turística ocasionan que los turistas, que visitan la provincia, no tengan un lugar donde puedan recibir información sobre el departamento de Tarija, la provincia Cercado, el ordenamiento urbano, los atractivos turísticos y las actividades culturales que se realizan en la misma.
- El bajo presupuesto que tiene la Dirección de Turismo no permite realizar proyectos adecuados de promoción, como ser el incremento de puntos de información, la apertura de canales y páginas web para incrementar la oferta turística de la provincia Cercado, la capacitación al personal que trabaja en el sector turístico y proyectos que den a conocer la importancia del turismo e incentiven a la población local para que contribuyan al desarrollo del mismo.

# CAPÍTULO IV

## PROPUESTA

#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

Tomando como base los estudios y resultados obtenidos, se procederá a desarrollar dos propuestas que ayudarán a incentivar el turismo en la provincia Cercado, el cual ofrece diversidad de festividades y atractivos turísticos como ser naturales, culturales, gastronómicos, entre otros.

El impacto de estas propuestas será medido por el flujo de ingreso de turistas a la provincia Cercado, ya que las propuestas se enfocan en incrementar la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros.

#### **4.2. OBJETIVOS DE LAS PROPUESTAS**

Los objetivos que persiguen las propuestas planteadas son: responder a los objetivos estratégicos postulados en el Plan de Desarrollo Municipal, dar a conocer y promocionar la oferta turística que tiene Tarija, en especial la provincia Cercado, para que se incremente el número de turistas y que esta región pueda beneficiarse del turismo ya que es una importante fuente de crecimiento económico. De igual manera, se busca posicionar la imagen turística en torno a los aspectos culturales, naturales e históricos que tiene Tarija.

#### **4.3. FACTORES QUE SE TOMARON EN CUENTA**

El número de usuarios en las redes sociales cada día va en aumento, es por esta razón que es el momento en que debemos aprovechar las plataformas gracias al gran poder que tienen para conectar personas.

El objetivo de promocionar los lugares y las actividades turísticas que se realizan en la provincia Cercado van de la mano con el posicionamiento de la marca que se desea lograr, la marca fue añadida en ambas propuestas, siendo la siguiente:



**Fuente:** Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija

Otro factor que se tomó en cuenta fue el tipo de redes sociales en las que se implementarán las propuestas; para determinar la plataforma en la que se encontrará el spot publicitario, se tomó en cuenta los estudios realizados por Hootsui<sup>31</sup>, donde como resultado se obtuvo que la red social más demandada en América Latina, es YouTube con un 95% de uso, de igual manera es la segunda red social más popular en el mundo, siendo ésta una plataforma de entretenimiento, información y educación, con la cual tendremos un impacto bastante masivo con el que podremos tener un mayor alcance.

Para la propuesta de la revista digital se consideró convertirla en un código QR debido a su facilidad de implementación en las distintas plataformas y medios de comunicación. En la propuesta tomamos en cuenta su implementación, en la página web principal que tiene la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno autónomo municipal de Tarija para poder brindar información de manera más didáctica y entretenida, y de igual manera, en los folletos que brinda el sector hotelero, operadores de turismo, entre otros. Para su lectura es necesario que los interesados tengan una aplicación de lector de códigos QR las cuales son

---

<sup>31</sup> Agencia especializada en social media

aplicaciones ligeras, es decir, que no ocupan mucho espacio y que utiliza pocos megas para su descarga.

#### **4.4. PROPUESTA N°1. REVISTA DIGITAL**

Esta propuesta se aplica con el fin de dar a conocer los lugares y actividades turísticas de la provincia Cercado mediante el uso de internet, lo que la hace más accesible. Las ventajas que tiene esta propuesta son la reducción de costos, ya que existe ahorro de impresión y distribución entre 25 a 30% menos que las de papel; la inversión inicial es considerable en tiempo, esfuerzo y dinero, pero a largo plazo son más económicas que las impresas; son ecológicas porque no requieren como materia prima el papel y son fáciles de obtener ya que se puede descargar en los diferentes dispositivos electrónicos.

##### **4.4.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA**

Para realizar la revista digital, previamente se analizaron los resultados de la encuesta acerca de los lugares turísticos más visitados, posteriormente se consideraron aquellos que son más beneficiosos al turista y aquellos que merecen ser más conocidos y visitados por su trascendencia en la historia y la cultura tarijeña. La revista digital contiene una pequeña información de los lugares y actividades turísticas de la provincia Cercado.

##### **4.4.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO**

La revista digital irá dirigida a personas con un rango de edad entre 20 a 49 años, que son los que tienen intereses por viajar y buscan recomendaciones vía internet.

En la encuesta, de igual manera, se evidenció que el 8% de los encuestados reciben información, durante su estadía, en sus hospedajes, es por esta razón que también va dirigido al sector hotelero para que pueda compartirles la revista digital e incentivar a que visiten la página web de la Secretaría.



#### **4.5. PROPUESTA N° 2. SPOT PUBLICITARIO**

El spot publicitario es una herramienta del marketing digital es eficaz para convencer al usuario por dos motivos básicos: se envía un mensaje breve y conciso pero muy claro en muy poco tiempo. El cual nos ayudará, mediante videos, a crear experiencias multidimensionales, incentivando a las personas a conocer los lugares y actividades que en ellos se promocionan. Además, la difusión por internet hace que sean fáciles de compartir y puedan llegar a muchas personas de una forma económica, pudiendo llegar a viralizarse. La previsualización del spot publicitario se encontrará al inicio de la página web de la Secretaría, que al hacer click el video se reproducirá de manera automática, de igual manera el spot se encontrará en el canal oficial de Youtube de la Secretaría de turismo y cultura.

##### **4.5.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA**

Para realizar el spot publicitario se tomaron en cuenta los lugares turísticos con trascendencia histórica y cultural en la región, el objetivo de este spot es

cautivar e impulsar a visitar la Provincia Cercado, por esta razón, se seleccionó una melodía de fondo que avive el lado aventurero de las personas.

#### **4.5.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO**

El público al que va dirigido el spot publicitario, son las personas que buscan información turística antes de viajar, siendo el 10% de un total de 28% (ver cuadro y gráfico N°9). Siendo Youtube, el sitio más navegado por las personas que están interesadas en ver y escuchar experiencias, comentarios y nuevos videos acerca de lugares para conocer.



#### **4.6. PROPUESTA N° 3. PUNTOS DE INFORMACIÓN**

Los puntos de información turísticos en la provincia Cercado, tendrán como finalidad informar de la mejor manera posible a los turistas durante su estadía sobre los diversos destinos turísticos. Con la finalidad de posicionar la marca ¡Tarija donde quiero estar!

Se deberá elaborar nuevos folletos, agrupados en los siguientes tipos de folletos:

- Folletos informáticos
- Folletos promocionales
- Calendario de eventos

Incluyendo también campañas promocionales, actividades deportivas y culturales. Por último, la elaboración de un disco compacto (CD) interactivo con imágenes de los



atractivos, actividades, servicios y destinos turísticos del Departamento de Tarija para ser utilizado tanto por agencias de viajes y operadores como por turistas.

#### **4.6.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA**

Se analizaron los resultados de las encuestas realizadas, considerando que los más beneficiados serán las personas cual motivo de visita es por negocio, por lo que se incluirán campañas promocionales, actividades deportivas y culturales, también se analizaron los principales lugares turísticos más visitados donde serán ubicados estos puntos de información, seleccionando tres puntos estratégicos.

#### **4.6.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO**

Va dirigido a personas cual motivo principal de visita es por comercio/Negocios con un 17%, también los lugares turísticos más visitados en primer lugar las plazas y parques con un 14% los puntos de información se encontrarán en la Plaza Luis de Fuentes y la Plazuela Sucre, el lago San Jacinto, como segundo lugar iglesias con un 9% los puntos de información estarán en la Iglesia San Roque y en la Iglesia Catedral (ver gráfico y cuadro N°7 y N°12).

### **4.7. PROPUESTA N° 4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA PROMOCIONAR EL TURISMO DE LA PROVINCIA CERCADO**

Esta propuesta tiene como objetivo coordinar con los distintos gobiernos municipales del departamento de Tarija, con gobiernos departamentales y con algunos gobiernos de otros países, de donde también llegan turistas, para que el turista pueda recibir información antes de viajar a la provincia Cercado, facilitando así la obtención de información de los turistas que llegan a la provincia Cercado y que atraiga a más turistas para que visiten la provincia Cercado con toda la información necesaria de los distintos lugares turísticos y festividades de la región.

#### **4.7.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA**

La mayoría de turistas que llegan a la provincia Cercado no reciben información antes de viajar, ya que no existe información adecuada en su lugar de procedencia acerca de los lugares turísticos en la provincia Cercado.

#### **4.7.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO**

De acuerdo a las encuestas realizadas, los tres primeros lugares de procedencia de los turistas los cuales son del interior del departamento con un 15%, del departamento de Santa Cruz con 14% y de Argentina con el 13%. De igual manera esta propuesta se basa en la carencia de información turística antes del viaje donde el 72% de los turistas no reciben información turística antes de su viaje. Catedral (ver gráfico y cuadro N°4 y N°8).

### **4.8. PROPUESTA N° 5. MAPAS DE RUTA DE MICROS Y TAXI TRUFIS**

Esta propuesta está relacionada al transporte en la provincia Cercado, más específicamente a micros y taxi trufis, debido que la mayoría de los turistas que visitan la provincia Cercado utilizan, para transportarse, estos medios. Son servicios utilizados tanto por turistas como por la población local, la deficiencia que se presenta es que las personas se encuentran desinformadas con respecto a las rutas de ambos medios de transporte lo que ocasiona que las personas desconozcan las rutas para llegar a los diferentes destinos y lugares que ellos quieran visitar.

Esta propuesta será implementada mediante mapas que se encontrarán en la Plazuela Sucre y en la Plaza Luis de Fuentes debido a que son las más visitadas.

#### **4.8.1. ELEMENTOS QUE SE TOMARON EN CUENTA**

Los elementos que se tomaron en cuenta fueron los resultados de las encuestas, al notar que los medios de transporte más utilizados son micros y taxi trufis, es por esta razón que mediante esta propuesta se quiere facilitar, a turistas y a la población local para poder llegar a los diferentes lugares y actividades turísticas que se realizan en la provincia Cercado.

#### **4.8.2. SEGMENTO AL QUE VA DIRIGIDO**

Según las encuestas realizadas, esta propuesta tiene como segmento los turistas que utilizan como medios de transportes, en la provincia Cercado, micros con un 35% y taxi trufi con un 36% (ver gráfico y cuadro N°14), de igual manera la población local será beneficiaria.

#### 4.9. PRESUPUESTO

Se realiza un análisis de los costos por parte de la Secretaría de Turismo y Cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, para implementar las propuestas planteadas anteriormente. Se detalla a continuación el costo de cada propuesta:

**CUADRO N° 19**

<b>N°</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
1	<b>REVISTA DIGITAL</b>	Elaboración de una revista digital.	1	455	455
2	<b>SPOT PUBLICITARIO</b>	Elaboración de un spot publicitario.	1	750	750
3	<b>PUNTOS DE INFORMACIÓN</b>	Elaboración de estantes metálicos para exponer la diferente información.	5	600	3.000
4	<b>ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	Envío de información para su posterior impresión (banner).	7	150	1.050
5	<b>MAPAS DE RUTA DE MICROS Y TAXI TRUFIS</b>	Impresión de mapas.	4	150	600
		Soportes metálicos	4	300	1.200
<b>TOTAL</b>					<b>7.055</b>

- El costo de elaborar la revista digital, varía según la cantidad de páginas. El costo por página es de Bs. 35, la propuesta planteada tiene 13 páginas lo que da un total de Bs. 455 (Cuatrocientos cincuenta y cinco bolivianos).
- El costo de la elaboración del spot publicitario, depende de su duración, la propuesta presentada tiene una duración de 1 minuto y 43 segundos lo que da un costo de Bs. 750 (Setecientos cincuenta bolivianos).

- El costo de la elaboración de cada estante metálico es de Bs. 600, como total de los 5 estantes se tiene Bs. 3000.
- Para la propuesta 4, los lugares donde se imprimirá el material requerido con información turística de la Provincia Cercado para facilitar el acceso a la información son: las 5 provincias del departamento de Tarija (sin contar la provincia Cercado), el departamento de Santa Cruz y Argentina. El costo promedio de impresión de un banner en cada lugar mencionado anteriormente es de Bs. 150
- Para la quinta propuesta se requiere la impresión de 2 mapas de las rutas de los micros y 2 mapas con las rutas de los taxi trufis que tiene un costo de Bs. 150 cada uno con un total de Bs. 600. Se necesitan 4 soportes metálicos cada uno de Bs. 300 haciendo un total de Bs. 1.200.

Las propuestas dan como total Bs. 7.055 (Siete mil cincuenta y cinco bolivianos).

#### 4.10. Conclusiones

- La tecnología es una herramienta para guardar y compartir información, que debe ser aprovechada al máximo para dar a conocer no solo los lugares turísticos, sino también la cultura, costumbres y tradiciones que poco a poco van desapareciendo.
- Los medios y redes sociales son importantes para comunicar y dar a conocer todo tipo de información, no solo a los alrededores sino también a los diferentes lugares del mundo, es por esta razón, que se debe aprovechar, principalmente, estos medios para promover y desarrollar el turismo.
- La falta de conocimiento acerca de la cultura turística por parte de la población local es un limitante para el desarrollo del turismo.
- Algunos sectores turísticos no están muy comprometidos o se encuentran desvinculados con el objetivo de desarrollar el turismo, no solo en la provincia Cercado sino también del departamento de Tarija.

#### 4.11. Recomendaciones

- Se recomienda a la Secretaría de turismo y cultura del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, poner en práctica e implementar el presente proyecto “Estrategias de promoción para fomentar el turismo en la provincia Cercado” para que sirva como una herramienta para el desarrollo turístico.
- Se recomienda a la Secretaría de turismo y cultura, en base a las propuestas planteadas, actualizar la información de las mismas o realizar nuevos spots y/o revistas digitales según las actividades y lugares turísticos lo requieran.
- Actualización de información de la página web de la Secretaría de Turismo y Cultura.
- La provincia Cercado tiene mucho potencial en el área turística, es necesario que las autoridades velen por aquellos lugares turísticos, que tienen influencia en la historia y en la cultura chapaca.
- Se recomienda, motivar la creación de nuevos proyectos o convenios turísticos debido a que existe un porcentaje considerable de personas que llegan a la provincia Cercado por negocios, conferencias, etc. Por ejemplo, un convenio con instituciones que realizan congresos en Tarija para que las personas que viajan tengan un paquete de uno o dos días después o antes de la conferencia para recorrer algunos lugares turísticos.
- Ordenar el canal oficial de Youtube que tiene la Secretaría de turismo y cultura por secciones y crear una lista donde se encuentren videos o spots publicitarios de los diferentes atractivos turísticos y las fiestas tradicionales de la provincia Cercado.
- Es necesario realizar un diagnóstico a los sectores que intervienen en el turismo, conocer su situación, mejorarla y posteriormente trabajar en conjunto para atraer turistas e incentivar el turismo.