

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO**  
**VICERRECTORADO**  
**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA CARRERA DE ECONOMÍA**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA GESTIÓN TURÍSTICA HOTELERA**



**“EL IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA”**

Resolución HCC Economía N°: 121/2021  
Resolución Vicerrectoral G.T.H. N°: 042/2021

**EQUIPO DE INVESTIGADORES:**

Lic. Lucio Alejandro Llanos Machaca  
Lic. Jonathan Yana Chavez  
Univ. Katerin Jhovana Isidro Queso  
Univ. Lilian Navarro Acarapi  
Univ. Danny Callancho Seiza  
Univ. Aida Acarapi Cahuana

EL ALTO – BOLIVIA  
2022

# UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO

## AUTORIDADES

Dr. Carlos Condori Titirico  
**RECTOR**

Dr. Efrain Chambi Vargas Ph. D.  
**VICERRECTOR**

Dr. Antonio López Andrade Ph. D.  
**DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

Msc. Ricardo Nogales Quispe  
**DECANO DE ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

Lic. Alvaro Segaline Santander  
**DIRECTOR DE CARRERA DE ECONOMIA**

Lic. Carla Alcon Huayta  
**COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
CARRERA DE GESTION TURISTICA Y HOTELERA**

Lic. Leonardo Laurani Callisaya  
**COORDINADOR INSTITUTO DE INVESTIGACIONES  
CARRERA DE ECONOMIA**

**ACUERDO INTERINSTITUCIONAL  
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COPACABANA  
CARRERAS DE ECONOMÍA Y GESTIÓN TURÍSTICA HOTELERA  
UNIVERSIDAD PÚBLICA DE EL ALTO**

REGISTRO SENAPI: Resolución Administrativa NRO. 1-2965/2022  
DERECHOS RESERVADOS: Universidad Pública de El Alto  
Dirección UPEA: Av. Sucre s/n Zona Villa Esperanza

Diciembre. 2022  
El Alto – Bolivia

## PRESENTACIÓN

---

En el 2019 el mundo entra en una pandemia, donde las economías en su conjunto entraron en una recesión casi obligatoria, uno de los sectores más afectados fue la economía del sector turístico, esta situación es catastrófica para el Municipio de Copacabana, donde uno de los ingresos económicos más relevante de la población es el sector turismo.

El sector turístico de nuestro país fue duramente afectado por la pandemia (COVID – 19), la política públicas implementadas no fueron efectivas para paliar la situación por la que atraviesa este sector, esta situación causo un decremento en los ingresos del Sector Turístico y de varios sectores que están estrechamente ligados al turismo, como ser la industria alimenticia, el comercio minorista, las comunicaciones y el transporte, entre otros.

El trabajo realizado por este equipo multidisciplinario, hace una exploración teórica y estadístico, llegando a cuantificar el efecto negativo que trajo la Pandemia (COVID – 19) en la economía del sector turístico de nuestro país. Esta situación fue catastrófica en lo económico y social para el municipio de Copacabana, no nos olvidemos que este municipio es uno de los Atractivos turísticos más importantes de Bolivia.

Uno de los logros de este equipo de trabajo es la cuantificación del efecto que causo el COVID – 19 en el sector turístico, y como a perjudicado esta situación al municipio en la actividad económica de los pobladores, causando un total deterioro de los ingresos de las familias que viven en el municipio de Copacabana. El aporte de esta investigación es la síntesis de la cuantificación y dota de una línea base para posteriores estudios que se pueda realizar en el futuro.

Lic. Leonardo Laurani Callisaya  
**COORDINADOR**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE**  
**ECONOMIA**

Lic. Carla Alcon Huayta  
**COORDINADOR**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES**  
**CARRERA DE GESTION TURISTICA Y**  
**HOTELERA**

## **AGRADECIMIENTOS INSTITUCIONALES**

---

Primeramente, agradecer a Dios por su guía y fortaleza, para la realización de la presente investigación.

Un especial agradecimiento a las autoridades de la Universidad Pública de El Alto, a la Dirección de Investigación, Ciencia y Tecnología, al Área de Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas, a la carrera de Gestión Turística y Hotelera, a la Carrera de Economía por todo el apoyo brindado en el proceso de investigación.

Finalmente, agradecer a los Institutos de Investigaciones de las Carreras de Economía y Gestión Turística y Hotelera por habernos permitido trabajar en coordinación con los docentes y estudiantes que han sido fundamentales para el desarrollo de la investigación y obtener resultados sobre el impacto económico generado por el COVID-19 en el sector turístico de uno de los destinos más importantes del Estado Plurinacional de Bolivia.

Lic. Lucio Alejandro Llanos Machaca  
**INVESTIGADOR PRINCIPAL**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN**  
**GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Lic. Jonathan Yana Chavez  
**INVESTIGADOR PRINCIPAL**  
**INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN DE**  
**ECONOMÍA**

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.3. OBJETIVOS.....	2
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. HIPÓTESIS.....	3
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
2.1. MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA.....	4
2.2. MENCIÓN DE LOS PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES .....	11
2.3. ENFOQUE ELEGIDO .....	17
2.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES.....	19
2.5. HISTORIA DEL TURISMO.....	20
2.6. MARCO CONCEPTUAL .....	25
2.6.1. TURISMO .....	25
2.6.1.1. EFECTOS DEL TURISMO .....	27
2.6.1.2. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO .....	27
2.6.1.3. IMPACTOS DEL TURISMO .....	29
2.6.1.3.1. IMPACTOS NEGATIVOS.....	29
2.6.1.3.2. IMPACTOS POSITIVOS .....	30
2.6.2. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS .....	30
2.6.2.1. TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS.....	32
2.6.3. EL SECTOR TURÍSTICO Y LA OFERTA TURÍSTICA .....	33
2.6.4. AGENCIAS DE VIAJE.....	34
2.6.5. ESTABLECIMIENTO GASTRONÓMICO TURÍSTICO .....	34
2.6.6. OPERADORAS DE TURISMO .....	35
2.6.7. ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE .....	35
2.6.8. TURISMO COMUNITARIO .....	35
2.6.9. CONSIDERACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO.....	36
2.6.10. COVID-19 .....	36

2.7.	MARCO LEGAL .....	38
2.7.1.	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.....	38
2.7.2.	LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA” .....	39
2.8.	MARCO REFERENCIAL .....	41
2.8.1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	41
2.8.2.	SITUACIÓN GEOGRÁFICA .....	42
2.8.3.	SITUACIÓN DEMOGRÁFICA.....	42
2.8.4.	SITUACIÓN ECONÓMICA .....	43
2.8.5.	ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	44
2.8.6.	SECTOR TURÍSTICO DE COPACABANA.....	47
2.8.6.1.	SECTOR HOTELERO.....	47
2.8.6.2.	OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJE .....	47
2.8.6.3.	SERVICIOS DE TRANSPORTE LACUSTRE .....	48
2.8.6.4.	VENTA DE ARTESANÍA EN GENERAL .....	48
2.8.6.5.	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN .....	48
2.8.6.6.	GUÍAS DE TURISMO.....	48
2.8.6.7.	EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS .....	48
2.8.6.8.	TRANSPORTE TERRESTRE .....	48
2.8.7.	FINANCIAMIENTO ECONÓMICO .....	49
3.	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	51
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3.3.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE .....	54
3.3.2.	VARIABLE DEPENDIENTE.....	54
3.3.3.	VARIABLE INTERVINIENTE .....	54
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
3.4.1.	POBLACIÓN.....	57
3.4.2.	MUESTRA .....	58
3.4.2.1.	TIPO DE MUESTRA .....	58
3.4.2.2.	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	59
3.5.	AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	62
3.6.1.	INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	62
3.6.2.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	62

3.6.2.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	62
3.6.2.1.1. OBSERVACIÓN.....	62
3.6.2.1.2. ENCUESTA.....	63
3.6.2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	63
3.6.2.2.1. INSTRUMENTOS DE LA OBSERVACIÓN .....	63
3.6.2.2.2. INSTRUMENTOS DE LA ENCUESTA .....	63
3.6.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	65
4.1. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO ANTES DE LA PANDEMIA .....	65
4.1.1. ÁMBITO INTERNACIONAL.....	65
4.1.2. ÁMBITO NACIONAL .....	68
4.1.3. ÁMBITO MUNICIPAL (COPACABANA) .....	69
4.2. EFECTOS ECONÓMICOS DE LA PANDEMIA COVID-19 A NIVEL MUNDIAL, NACIONAL Y MUNICIPAL.....	70
4.3. TRABAJO DE CAMPO.....	73
7.1.1. ARTESANÍAS.....	74
7.1.2. OPERADORAS DE TURISMO .....	82
7.1.3. GUÍAS DE TURISMO .....	89
7.1.4. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS.....	95
7.1.5. SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE .....	102
7.1.6. SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE.....	108
7.1.7. ALIMENTOS.....	115
7.1.8. EMPRESAS HOTELERAS .....	122
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES .....	127
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....	130
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXOS .....	135

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>TABLA 1:</b> OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA.....	7
<b>TABLA 2:</b> PUNTO DE VISTA DE OTROS AUTORES .....	15
<b>TABLA 3:</b> IDENTIFICACIÓN DE FUENTES.....	19
<b>TABLA 4 :</b> OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	54
<b>TABLA 5:</b> SERVICIOS DEL SECTOR TURÍSTICO PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	59
<b>TABLA 6 :</b> TAMAÑO DE LA MUESTRA DEL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA .....	60
<b>TABLA 7:</b> ENCUESTAS REALIZADAS EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA (BASE DE DATOS EN EXCEL) .....	73

## ÍNDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICO 1:</b> ELEMENTOS INTERRELACIONADOS EN EL TURISMO.....	23
<b>GRAFICO 2:</b> PIRÁMIDE POBLACIONAL DEL MUNICIPIO DE COPACABANA.....	43
<b>GRAFICO 3:</b> MUNICIPIOS CON MAYOR PORCENTAJE DE TURISMO AL PIB....	44
<b>GRAFICO 4:</b> LLEGADA Y SALIDA DE VISITANTES INTERNACIONALES POR KASANI/COPACABANA 2015 – 2019 .....	45
<b>GRAFICO 5:</b> LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES POR KASANI/COPACABANA 2015 – 2019 .....	46
<b>GRAFICO 6:</b> SALIDA DE VISITANTES INTERNACIONALES POR KASANI/COPACABANA POR TIPO DE VISITANTE, 2015 – 2019 .....	47
<b>GRAFICO 7:</b> CRÉDITOS DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA, 2015 – 2019.....	49
<b>GRAFICO 8:</b> IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN RELACIÓN OTROS SECTORES EN EL MUNDO (2014) .....	67
<b>GRAFICO 9:</b> FUENTES DE EMPLEO GENERADAS POR EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL (2014).....	68
<b>GRAFICO 10:</b> AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DEL SECTOR DE ARTESANÍAS .....	74
<b>GRAFICO 11:</b> PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS.....	75
<b>GRAFICO 12:</b> QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID 19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	76
<b>GRAFICO 13:</b> INGRESO PROMEDIO MENSUAL DEL SECTOR DE ARTESANÍAS .....	77
<b>GRAFICO 14:</b> NÚMERO DE TRABAJADORES DEL SECTOR DE ARTESANÍAS..	78
<b>GRAFICO 15:</b> NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS DEL SECTOR DE ARTESANÍAS.....	79
<b>GRAFICO 16:</b> CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	80
<b>GRAFICO 17:</b> AÑO QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO.....	81
<b>GRAFICO 18:</b> NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA.....	82
<b>GRAFICO 19:</b> AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO .....	83
<b>GRAFICO 20:</b> NÚMERO PROMEDIO DE PERSONAS POR DIA.....	83
<b>GRAFICO 21:</b> PRECIO PROMEDIO POR SERVICIO.....	84
<b>GRAFICO 22:</b> IMPACTO QUE HA GENERADO EL COVI-19 EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	85
<b>GRAFICO 23:</b> INGRESO PROMEDIO MENSUAL .....	85

<b>GRAFICO 24:</b> NÚMERO DE TRABAJADORES .....	86
<b>GRAFICO 25:</b> NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS .....	87
<b>-GRAFICO 26:</b> CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	87
<b>GRAFICO 27:</b> AÑO EN QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO.....	88
<b>GRAFICO 28:</b> NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA.....	88
<b>GRAFICO 29:</b> AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DEL SECTOR DE GUÍAS DE TURISMO.....	89
<b>GRAFICO 30:</b> NÚMERO PROMEDIO DE SALIDAS POR SEMANA .....	90
<b>GRAFICO 31:</b> Precio Promedio de los Productos.....	90
<b>GRAFICO 32:</b> IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	91
<b>GRAFICO 33:</b> INGRESO PROMEDIO MENSUAL .....	92
<b>GRAFICO 34:</b> NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS .....	93
<b>GRAFICO 35:</b> CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	94
<b>GRAFICO 36:</b> NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA.....	94
<b>GRAFICO 37:</b> AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES .....	95
<b>GRAFICO 38:</b> Número Promedio de Productos Vendidos por Semana .....	96
<b>GRAFICO 39:</b> PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS.....	97
<b>GRAFICO 40:</b> IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	98
<b>GRAFICO 41:</b> INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS.....	98
<b>GRAFICO 42:</b> NÚMERO TOTAL DE TRABAJADORES DE LOS ETCS POR AÑO	99
<b>GRAFICO 43:</b> NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS GENERADOS DE LOS ETCS POR AÑO .....	100
<b>GRAFICO 44:</b> CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	100
<b>GRAFICO 45:</b> NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA.....	101
<b>GRAFICO 46:</b> AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES .....	102
<b>GRAFICO 47:</b> NÚMERO PROMEDIO DE PASAJEROS POR DIA .....	103
<b>GRAFICO 48:</b> PRECIO PROMEDIO POR PERSONA .....	103
<b>GRAFICO 49:</b> IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....	104
<b>GRAFICO 50:</b> INGRESO PROMEDIO MENSUAL .....	105

<b>GRAFICO 51: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS .....</b>	<b>105</b>
<b>GRAFICO 52: CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.....</b>	<b>106</b>
<b>GRAFICO 53: AÑO EN QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>107</b>
<b>GRAFICO 54: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>108</b>
<b>GRAFICO 54: NÚMERO PROMEDIO DE PASAJEROS POR DÍA .....</b>	<b>109</b>
<b>GRAFICO 56: PRECIO PROMEDIO POR PERSONA .....</b>	<b>110</b>
<b>GRAFICO 57: IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....</b>	<b>110</b>
<b>GRAFICO 58: INGRESO PROMEDIO MENSUAL .....</b>	<b>111</b>
<b>GRAFICO 59: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS .....</b>	<b>112</b>
<b>GRAFICO 60: CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.....</b>	<b>113</b>
<b>GRAFICO 61: AÑO EN QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>114</b>
<b>GRAFICO 62: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES .....</b>	<b>115</b>
<b>GRAFICO 63: CANTIDAD DE SILLAS .....</b>	<b>116</b>
<b>GRAFICO 64: NÚMERO DE CLIENTES POR DÍA.....</b>	<b>117</b>
<b>GRAFICO 65: PRECIO PROMEDIO DE PRODUCTO.....</b>	<b>118</b>
<b>GRAFICO 66: IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA .....</b>	<b>119</b>
<b>GRAFICO 67: INGRESO PROMEDIO MENSUAL .....</b>	<b>120</b>
<b>GRAFICO 68: NÚMERO DE TRABAJADORES .....</b>	<b>121</b>
<b>GRAFICO 69: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DEL SECTOR HOTELERO....</b>	<b>122</b>
<b>GRAFICO 70: CAPACIDAD DE CAMAS .....</b>	<b>123</b>
<b>GRAFICO 71: NÚMERO DE CAMAS OCUPADAS POR DÍA .....</b>	<b>124</b>
<b>GRAFICO 72: PRECIO PROMEDIO POR PERSONA .....</b>	<b>125</b>
<b>GRAFICO 73: INGRESO PROMEDIO MENSUAL .....</b>	<b>126</b>

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1: REGISTRO SENAPI.....</b>	<b>136</b>
<b>ANEXO 2: ACUERDO INSTITUCIONAL .....</b>	<b>138</b>
<b>ANEXO 3: REGISTRO DE OBSERVACIÓN.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>142</b>
<b>ANEXO 5: COPACABANA, ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE .....</b>	<b>150</b>
<b>ANEXO 6: EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO .....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO 7: OTROS SERVICIOS Y VENTA DE ARTESANÍA.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO 8: ACERCAMIENTO Y COORDINACIÓN CON AUTORIDADES Y REPRESENTANTES DEL SECTOR TURÍSTICO, MUNICIPIO DE COPACABANA .....</b>	<b>154</b>
<b>ANEXO 9: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, MUNICIPIO DE COPACABANA.....</b>	<b>157</b>

## RESUMEN

La presente investigación aborda una problemática de actualidad que relaciona al turismo con la pandemia de COVID-19 y sus consecuencias en uno de los municipios donde la actividad turística tiene mucha importancia. En ese sentido, el objetivo de la investigación es determinar el impacto económico generado por el COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana. Para conocer esta situación, la investigación es de tipo descriptiva con un diseño de enfoque mixto para el recojo de información tanto cualitativa como cuantitativa de una muestra compuesta por sectores turísticos de Copacabana como transporte; establecimientos de hospedaje; operadores de turismo y agencias de viajes; expendio de comida; lanchas, botes y otros; guías de turismo; y venta de artesanía en general. Entre los resultados más importantes se evidenció que el municipio de Copacabana aún presenta las secuelas del shock de la pandemia global, así como lo reflejó en el plano internacional, la Organización Mundial de Turismo (OMT) y otros investigadores que analizaron la coyuntura de la pandemia. Asimismo, los mayores impactos observados en los sectores turísticos fueron la disminución de ingresos económicos, la pérdida de empleos directos y la menor generación de empleos indirectos. También se evidenció que las autoridades competentes no brindaron su apoyo para la reactivación del turismo, sino que fueron los mismos encargados o dueños de los emprendimientos económicos quienes lideraron acciones para retomar sus actividades. En conclusión, se determinó que el impacto económico del COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana fue evidente, sorpresivo y prolongado. Esto significa que, a pesar de la lenta recuperación de este sector a partir de 2021 y lo que va de 2022, las cifras de ingresos económicos y número de empleos directos e indirectos son inferiores a los registrados en 2019, lo cual demuestra que pasarán unos años más hasta la recuperación total del turismo en el municipio de Copacabana.

## **ABSTRACT**

This research addresses a current problem that relates tourism to the COVID-19 pandemic and its consequences in one of the municipalities where tourism is very important. In this sense, the objective of the research is to determine the economic impact generated by COVID-19 in the tourism sector of the municipality of Copacabana. To know this situation, the research is descriptive with a mixed approach design for the collection of both qualitative and quantitative information from a sample made up of tourist sectors of Copacabana such as transportation; lodging establishments; tour operators and travel agencies; food outlet; boats, boats and others; Tourist guides; and sale of crafts in general. Among the most important results, it was evidenced that the municipality of Copacabana still presents the consequences of the shock of the global pandemic, as reflected internationally by the World Tourism Organization (UNWTO) and other researchers who analyzed the situation of the pandemic. . Likewise, the greatest impacts observed in the tourism sectors were the decrease in economic income, the loss of direct jobs and the lower generation of indirect jobs. It was also evidenced that the competent authorities did not provide their support for the reactivation of tourism, but that it was the same managers or owners of the economic ventures who led actions to resume their activities. In conclusion, it was determined that the economic impact of COVID-19 in the tourism sector of the municipality of Copacabana was evident, surprising and prolonged. This means that, despite the slow recovery of this sector from 2021 and so far in 2022, the figures for economic income and the number of direct and indirect jobs are lower than those registered in 2019, which shows that it will take some more years until the full recovery of tourism in the municipality of Copacabana.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

La investigación busca aportar con hallazgos empíricos que evidencien el impacto económico del COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana. Para justificar la investigación, se apelará a las definiciones de los impactos económicos generados por el desarrollo turístico de diferentes autores, como:

Según la Organización Mundial de Turismo (2004), el desarrollo turístico es, “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

Pasato Pamela (2019), manifiesta que, “los impactos económicos; es decir, los que cualquier negocio involucrado en turismo busca: como hoteles, restaurantes, atracciones, etc.; ayuda a generar empleo reduciendo significativamente la tasa de desempleo puesto que en algunos sectores es una actividad representativa; las inversiones público y privada sin duda incrementan al identificar que es posible desarrollar diferentes productos turísticos; el ingreso de divisas por parte de turistas extranjeros es muy apreciada aunque en ciertos sectores esto hace que sus precios se eleven y sean poco accesibles para turistas nacionales, y finalmente promueve el turismo interno generando una apropiación cultural nacional y distribución de la riqueza.

### 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El 2019 el mundo entra en una pandemia (COVID – 19) donde toda la economía en su conjunto entro en una recesión casi obligatoria, y uno de los sectores más golpeados por este problema fue el sector turismo ya que el 2019 se registró 1.475.902 millones de extranjeros que ingresaron a Bolivia y por el tema de la pandemia esta cifra se redujo el 2020 a 376.980 de extranjeros que llegaron a territorio boliviano. Desde abril de 2020, el turismo en la región se ha detenido en gran medida particularmente en la

comunidad de Copacabana, donde afecto fuertemente a la economía de ese sector y a otros lugares de la región.

El turismo ha sido uno de los sectores más perjudicados por la pandemia, ya que varios recursos sobre las medidas tomadas por el gobierno y el sector privado disminuyeron la demanda de extranjeros en Bolivia y esto con el objetivo de mitigar el impacto de la crisis en las empresas turísticas, en su mayoría pequeñas para la pronta recuperación posterior a COVID-19.

Por tal motivo el aprovechamiento turístico en el lugar de Copacabana, promovió a que diferentes comunidades aledañas se involucren y aprovechen del turismo, constituyéndose este rubro como uno de los elementos para la generación de divisas económicas. El turismo se considera como la cuarta industria en generación de divisas para el país, contribuye con el 4,2% al Producto Interno Bruto Nacional y genera más de 400 mil empleos directos e indirectos.

Esta crisis afectó en gran medida a la economía en su conjunto, sin embargo, la misma también se constituye en una oportunidad para evaluar cómo superar la pérdida del empleo, promoviendo la transición de las medianas y pequeñas empresas (PYMES) de turismo hacia la economía formal. Es necesario trabajar de manera coordinada, apoyando al sector con temas estructurales que contribuyan a mejorar las bases de coordinación y administrativas en todos los niveles del Estado.

### **1.2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el impacto económico del COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el impacto económico generado por el COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana.

### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Identificar los sectores económicos involucrados con la actividad turística.
- ✓ Determinar la pérdida de empleos directos e indirectos relacionados al turismo provocado por la pandemia.
- ✓ Cuantificar la afectación económica generada por el COVID-19 en el sector turístico.
- ✓ Establecer el grado de participación del Estado coadyuvando a los actores turísticos en la prestación de servicios para conservar las fuentes de fuente en tiempos de pandemia.

### **1.4. HIPÓTESIS**

Como hipótesis de investigación se tiene:

“El COVID-19 generó un impacto económico en el sector turístico del municipio de Copacabana”.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. MENCIÓN DE OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA

A lo largo de la historia del turismo ocurrieron una serie de eventos globales que tuvieron un impacto económico sobre el sector turístico. Así lo reflejan Guerrero y Ramos en su texto *Introducción al turismo* (2014) quienes hacen un recuento histórico de la evolución del turismo desde la Edad Antigua hasta la Edad Contemporánea.

Y es precisamente en esta última que acontecimientos como la Primera y Segunda Guerra Mundial tuvieron un impacto negativo sobre la actividad turística que gestaba sus pasos más importantes durante la primera mitad del siglo XX, paralizándola por completo por el contexto adverso que se vivía en Europa y Estados Unidos.

Sin embargo, desde entonces como parte de la reactivación económica de muchos países, el turismo recobró fuerza en su desarrollo dando lugar a un mayor interés en el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos en los años 90'. Mientras que, durante los primeros años del siglo XXI, los eventos terroristas ocurridos en Europa y Estados Unidos condicionaron nuevamente al turismo global, obligando a adoptar medidas de seguridad nacional en puntos fronterizos y aeropuertos. (Guerrero & Ramos, 2014)

Y en contrapartida, los avances tecnológicos en comunicación e información le dieron un plus al turismo ampliando la diversidad de productos y servicios turísticos ofrecidos por entidades públicas, iniciativas privadas o ambas para la creación de servicios complementarios. (Dieguez Matellan, Gomez Figueroa, Rodriguez Sanchez, & Ruiz Perez, 2018)

Pero, ¿qué ha ocurrido en el último tiempo tras el inicio de la pandemia de COVID-19 en el mundo? ¿Cómo se ha visto afectado el sector turístico? Para responder a estas interrogantes, se menciona un artículo desarrollado en el contexto latinoamericano de

Malpartida denominado Análisis del impacto de la covid-19 en el turismo y su efecto en la economía de Perú.

Al respecto, la autora manifiesta que la cuarentena total y el cierre de fronteras como medidas para evitar la propagación del virus frenaron el crecimiento del turismo en Perú. Si bien fueron acciones casi obligadas a tomar para resguardar la salud de las personas, lo cierto es que la pandemia limitó por más de un año el desplazamiento normal de personas y el ingreso a sitios y atractivos turísticos cerrados (museos, por ejemplo).

En ese sentido, si bien se ha proyectado una reactivación del turismo en el país incaico con un crecimiento del 8% para 2022 tras dos años de retroceso, el aporte al PIB del turismo se reducirá al 3,66%. Entonces, para contrarrestar el impacto de la pandemia sobre este sector económico, muchos investigadores en dicho país han sugerido preservar las medidas de seguridad ante la incertidumbre del retorno final a la nueva normalidad según lo establecido en la Resolución Ministerial N° 112-2020-MINCETUR que determina un Protocolo Sanitario sectorial ante el COVID-19. (Malpartida, 2022, págs. 436-450).

Pero también han reconocido que se necesitan fortalecer las estrategias de promoción del turismo para generar mayores ingresos económicos. Por tanto, se debe exigir al Estado peruano a obtener nuevos datos sobre la dinámica del sector turístico a partir de los cuales se diseñen estrategias para atender la nueva demanda del mercado turístico, o para incentivar económicamente al turismo hasta lograr su recuperación tras el shock ocasionado por la pandemia. (Malpartida, 2022, pág. 440).

Mientras que, en el contexto boliviano, un estudio desarrollado por el Centro de Investigación e Innovación Tecnológica en Turismo (CIINTUR) de la UNIFRANZ de la ciudad de El Alto denominado Impactos del COVID-19 en el turismo comunitario de Bolivia, reflejó el impacto que experimentaron los emprendimientos de turismo comunitario de Bolivia. (Espinoza, 2021).

Este estudio reveló que el decrecimiento mundial del turismo alcanzó la cifra negativa de – 73% en 2020 y que las estimaciones de la Organización Mundial del Turismo anticiparon que la recuperación total del sector turístico recién ocurriría en 2024. (Espinoza, 2021).

De igual manera, Bolivia experimentó un decrecimiento de – 65% en 2020 que supone una pérdida económica de al menos mil millones de dólares y la migración de 140 mil personas hacia otros rubros. Asimismo, según datos de la UNIFRANZ de El Alto, se estimó que la recuperación de la actividad turística en Bolivia solo sería posible hasta 2023 para emular el crecimiento alcanzado en 2019.

En ese sentido, un hallazgo que adquiere relevancia es que los emprendimientos de turismo comunitario fueron los que más sintieron el impacto de la pandemia debido a que “no solo se [constituyen] en una forma de subsistencia de estas comunidades, sino que se pone en riesgo la preservación del patrimonio natural y cultural que las comunidades protegen”.

Vale decir que, un 80% de estos emprendimientos mudó hacia otros rubros, ante la pérdida de 3,7 millones de dólares y pérdida de la fuente de sustento para más de 500 familias que vivían de la actividad turística en sus comunidades como ocurre en el municipio de Copacabana, y que juegan un rol fundamental en la preservación del patrimonio turístico del cual obtienen provecho las empresas de turismo a nivel nacional.

Sin embargo, para que el proceso de recuperación alcance niveles óptimos, las empresas turísticas tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones del entorno como el uso de medidas de bioseguridad o a través de la incorporación de las TIC en el turismo, generando formas distintas de comercialización y consumo de turismo en Bolivia. (Espinoza, 2021).

Dicho todo esto, en la tabla 1 se sintetizan los principales resultados de estos estudios relativos al tema de investigación:

**TABLA 1: OTROS ESTUDIOS RELATIVOS AL TEMA**

Tema	Autor	Año	Resultados relativos	Bibliografía
Una mirada hacia un Plan de Recuperación del sector	JHON DÁVILA LANDA	2020, La Paz, Bolivia	<p>En 2018, el turismo en Bolivia tuvo un crecimiento del 9,2%, casi cinco puntos por encima del PIB nacional, situándose en la tercera actividad de importancia. Sin embargo, solo se le asigna el 0,3% del presupuesto nacional.</p> <p>Nuevo escenario post COVID-19 trae nuevos tipos de turistas que buscan satisfacer sus necesidades con productos y servicios orientados al desarrollo sostenible.</p> <p>Nuevos protocolos de bioseguridad serán imprescindibles en el desarrollo de la actividad turística en Bolivia, conforme avance el proceso de vacunación.</p> <p>Es importante hacer una selección de zonas turísticas prioritarias de acción que promuevan la conservación natural y cultural y el desarrollo económico local. Y segmentos de mercado en</p>	<p><a href="https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria_Covid-19_y_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria_Covid-19_y_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>

			quienes concentrarse para ofrecer productos y servicios turísticos (por ejemplo, generación Millennial).	
Economía, Covid-19 y Turismo	JOSÉ HIDALGO QUEZADA	2020, La Paz, Bolivia	<p>La crisis externa y generalizada a causa del COVID-19 afectó a sectores como el turismo a nivel macro y micro económico.</p> <p>Gobierno boliviano durante la pandemia tuvo que financiar al sector empresarial para evitar su quiebra y asistir económicamente a la población para que no pierda su poder de compra. Fue una política poco sostenible en el mediano plazo.</p> <p>Cambio e innovación basados en la nueva competencia son dos conceptos base de un plan de reactivación integral del turismo y la economía.</p>	<a href="https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria_Covid-19_y_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria_Covid-19_y_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
El COVID-19 y su impacto económico en el sector turismo en México	HÉCTOR RUIZ RAMÍREZ GERARDO ENRIQUE DEL RIVERO MALDONADO	2020, México	<p>Destacan la importancia económica del turismo en México con base en datos como aporte al PIB, generación de empleo, llegada de turistas e ingresos de divisas.</p> <p>La propagación del COVID-19 tuvo un impacto negativo en las cadenas productivas</p>	<a href="https://www.eumed.net/actas/20/turismo/16-el-covid-19-y-su-impacto-economico-en-el-sector-">https://www.eumed.net/actas/20/turismo/16-el-covid-19-y-su-impacto-economico-en-el-sector-</a>

			<p>globales y de consumo afectando notoriamente a aquellas regiones dependientes del turismo.</p> <p>Para un país como México, la disminución de llegada de visitantes internacionales provocó una notoria reducción de ingresos de divisas (-32,7%), y en una pérdida de fuentes de empleo generadas directamente por el turismo.</p>	turismo-en-mexico.pdf
El COVID-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador	KAREN GISELA PINARGOTE MONTENEGRO	2021, Portoviejo, Ecuador	<p>Los países con vocación turística como Ecuador han asociado la sostenibilidad del crecimiento turístico con aquel que ocurre en la capacidad hotelera.</p> <p>El sector hotelero de la ciudad de Manta intentó mitigar el impacto de la pandemia a través de planes de acción y la aplicación de medidas de bioseguridad para proteger sus ingresos.</p> <p>La confianza en la reactivación del turismo en Ecuador es aún baja y requiere de apoyo estatal para proteger al sector hotelero y a los empleos que generan el mismo.</p>	

			<p>Existe incertidumbre sobre el futuro de turismo en ciudades con playa como Manta debido a las restricciones gubernamentales a la movilidad para reducir el riesgo de contagio.</p>	
<p>Análisis del impacto de la covid-19 en el turismo y su efecto en la economía del Perú</p>	<p>MELISSA NATALIA MALPARTIDA ARROYO</p>	<p>2022, Lima, Perú</p>	<p>Tras el crítico periodo de confinamiento y parálisis de la economía mundial, el turismo en 2022 comenzó a reactivarse, pero no genera los mismos ingresos que antes.</p> <p>Perú activó el Plan Estratégico Nacional de Turismo con iniciativas como “Vuelve a Perú” priorizando la reactivación de este sector. Sin embargo, los réditos serán difíciles de igualar o superar, sino hasta unos años después.</p> <p>Las pérdidas económicas del turismo son mayores a las que se esperaba tener, debido a la falta de planes ‘salvavidas’ que eviten un impacto más fuerte como la pérdida de 800 mil empleos en Perú.</p>	<p><a href="https://ciencia-latina.org/index.php/ciencia/articulo/download/1508/2105/">https://ciencia-latina.org/index.php/ciencia/articulo/download/1508/2105/</a></p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A AUTORES CITADOS.

## 2.2. MENCIÓN DE LOS PUNTOS DE VISTA DE OTROS INVESTIGADORES

Está claro que los estudios desarrollados a raíz de la pandemia de COVID-19 cobraron mayor importancia a medida que este fenómeno fue prolongándose más allá de lo estimado. De hecho, para conocer el impacto del COVID-19 en el turismo y la economía, pasó al menos un año para tener datos más precisos que permitan medir el verdadero efecto de la pandemia.

Por ejemplo, la investigación de Ruiz y Del Rivero titulada El COVID-19 y su impacto económico en el sector turismo en México (2020) evidenció que el impacto de la pandemia fue mayor sobre sectores de consumo masivo como el turismo que se caracterizaba por generar ingresos y fuentes de empleo, además de aportar al PIB.

Tal es la significancia del turismo en México que la actividad aportó en 2019 con el 9% del PIB y mantuvo una media de 8,7% de crecimiento entre 2015 y 2018, compensando la reducción de ingresos procedentes del petróleo, por ejemplo. Mientras que el turismo interno es vital en la generación de empleos y en el desarrollo de regiones a las que los visitantes internacionales no llegan.

Sin embargo, tras la pandemia, el sector turístico tuvo una dura caída de 24% a abril de 2020. Lo propio ocurrió con los empleos directos e indirectos generados por el turismo, sobre todo para jóvenes y mujeres, ya que en 2019 representó el 6% de las ocupaciones remuneradas en México, es decir, 4,4 millones de empleos directos. (Ruiz & Rivero, 2020, págs. 267-272).

Asimismo, otro indicador relevante es la llegada de turistas internacionales que visitaron México en 2017 en una cifra de 39,3 millones de personas sobre todo procedentes de Estados Unidos y Canadá, logrando que el país se ubicara en el sexto lugar a nivel mundial según la OMT. Mientras que el ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales en 2019 superó los 24,5 millones de dólares, siendo el turismo un importante sector generador de divisas en México junto a las remesas, la industria automotriz y el petróleo. (Ruiz & Rivero, 2020, págs. 274-276).

Entonces, desde la perspectiva de estos autores, este recuento de indicadores económicos refleja de la vital importancia del turismo en México, mismo que fue duramente afectado por el COVID-19 desde el confinamiento en marzo de 2020, sobre todo por la caída del consumo, la inversión y el empleo.

No obstante, hay que señalar que la economía mexicana ya venía con problemas de decremento en 2019, por lo que la pandemia fue un catalizador global que terminó por afectar aún más al sector turístico y a la economía en general, al punto de registrar la mayor caída desde la Gran Recesión de 2008. De hecho, durante los primeros cuatro meses de 2020, la llegada de visitantes internacionales cayó en un - 22,4%. Y se produjo una disminución de divisas en un - 32,7% con relación al mismo periodo de 2019 indican ambos autores.

Por tanto, los autores concluyen que el sector turismo no tuvo la fortaleza necesaria para soportar la crisis económica generalizada que afectó directamente sobre la cadena productiva de bienes y servicios vaticinando lo que fue la prolongación de esta crisis que no mostró signos claros de recuperación, sino hasta mediados de 2021.

Por otro lado, la investigación desarrollada por Pinargote denominada El COVID-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador presenta hallazgos que coinciden con los de Ruiz y Del Rivero, sobre la disminución de los ingresos del sector turístico, esta vez en Ecuador, particularmente en la ciudad de Manta, una zona conocida de este país por su sector hotelero que ha tenido que ha tenido que desarrollar alternativas para reactivar al turismo. (Pinargote, 2021).

Desde la perspectiva de esta autora, aquellos países con vocación turística como Ecuador, relacionaron en el último tiempo al turismo con el desarrollo sostenible, el cual “tiene la capacidad de mejorar la infraestructura urbana y la accesibilidad universal en cada uno de los sectores más relevantes como es el hotelero”. (Pinargote, 2021, pág. 153).

Es más, la evolución del sector hotelero es percibido como un rasgo de sostenibilidad del turismo que se apoya en modelos de gestión para hacer frente a las adversidades. Sin embargo, nada fue más perturbador que la pandemia pues los datos del Ministerio de Turismo de Ecuador revelaron que el sector hotelero perdía 1,6 millones de dólares diarios.

Entonces, estos datos confirman la preocupación por la situación crítica vivida en Manta, ciudad que es una puerta de entrada internacional del Ecuador con un complejo hotelero de excelencia compuesto por 55 establecimientos hoteleros que daban empleo a más de mil personas antes de la pandemia de COVID-19; así como lo es el Lago Titicaca y el circuito turístico que incluye a la ciudad de La Paz y el Salar de Uyuni en Bolivia. Básicamente Manta.

Por tanto, desde la perspectiva de esta autora, América Latina y El Caribe fueron zonas muy golpeadas por los efectos negativos de la pandemia, por los débiles sistemas de salud que agudizaron aún más la crisis económica que ya se vivía en esta parte del mundo previo al COVID-19, afectado por una crisis del empleo que se reflejaba en evidentes signos de pobreza y desigualdad en Ecuador.

Entonces, en respuesta a esto, la autora se sostiene que la actividad turística apoyada en modelos de planificación tiene el potencial de contribuir a la recuperación económica y hacer frente a la pobreza, traduciéndose en oportunidades de empleo. Y con ello devolver la confianza en que la recuperación del sector turístico es posible en el corto plazo.

Mientras que, para entender lo sucedido en el contexto nacional, Hidalgo en su artículo titulado Economía, Covid-19 y Turismo, hace un análisis de la relación de estos tres aspectos, reconociendo que la crisis causada por la pandemia fue externa y generalizada en todos los países afectando en lo macro y microeconómico.

Entonces, desde la perspectiva de la ciencia económica, este autor sostiene que nada permanecerá igual tras la pandemia en temas de empleo y sobre todo para jóvenes. Por tanto, la reacción de los más afectados debe ser inmediata y no a largo plazo pues, de otro modo, emprendimientos turísticos y otros similares dejarían de existir. Por tanto, estos no solo deben aprovechar y utilizar los recursos disponibles, sino también renovarlos y protegerlos para ser sostenibles. (Hidalgo, 2023, págs. 28-30).

Asimismo, la solidaridad es un valor crucial para la superación general de todos, y el Estado boliviano debe apoyar económicamente al sector turístico para lograr su reactivación. Sin embargo, también quienes se dedican a la actividad turística y viven de ella deben capacitarse más e innovar apoyándose en la tecnología para no depender únicamente del Estado en la misión que significa superar la crisis económica y del turismo en Bolivia.

Y justamente en esta línea de pensamiento, Dávila en su artículo titulado Una mirada hacia un Plan de Recuperación del sector (2020), manifestó que es necesario pensar y ejecutar planes y acciones de planificación y gestión del turismo sostenible. En base a datos de la OMT (2020), se sabe que al menos un 80% de los participantes de la cadena de valor del sector turístico se vieron afectados por la pandemia.

Esto significa que los casi 302 mil empleos directos e indirectos que generaba el turismo en 2018 fueron afectados por el COVID-19. Por tanto, quienes dependen económicamente del turismo, necesitan idear un modelo de planificación y gestión basado en el paradigma del turismo sostenible, toda vez que el cambio climático exige que se promueva la conservación y el aprovechamiento sostenible de los recursos disponibles en el país.

En ese sentido, el autor sugiere, por ejemplo, que es necesario promocionar e impulsar una variedad de espacios naturales y de valor cultural que existen diversas comunidades de las 36 nacionalidades originarias presentes en Bolivia, eligiendo zonas turísticas prioritarias de acción para su reactivación. Y también recomienda

desarrollar productos y servicios turísticos que combinen el turismo interno de Naturaleza, Cultura y Aventura, aplicando los nuevos protocolos de bioseguridad conforme vaya desarrollándose el proceso de vacunación de la población. (Davila, 2020, págs. 79-82).

En síntesis, en la tabla 2 se efectúa una comparación de los puntos de vista de estos y otros investigadores.

**TABLA 2: PUNTO DE VISTA DE OTROS AUTORES**

<b>Autor</b>	<b>Punto de vista teórico</b>	<b>Punto de vista profesional</b>	<b>Punto de vista socioeconómico</b>	<b>Punto de vista personal</b>
JHON DÁVILA LANDA	Teoría de la planificación y gestión en turismo sostenible	Dado el fuerte impacto de la pandemia sobre el turismo en Bolivia, es necesario reorientarlo hacia la creación de productos y servicios bajo el enfoque del desarrollo sostenible que promueve la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos.	Las cadenas de valor de la economía y el turismo se vieron afectadas por la pandemia de COVID-19.	
JOSÉ HIDALGO QUEZADA	Análisis keynesiano de los efectos macro y microeconómicos	La crisis sanitaria y la consecuente crisis económica impactaron negativamente	Los planes inmediatos de los gobiernos bolivianos establecieron	Las medidas de resguardo de la capacidad productiva del país suponen

	del COVID-19 sobre el turismo y la economía nacional.	sobre el turismo como nunca sucedió antes.	ayudas a la población y al sector empresarial, pero no se pudo evitar el desempleo y el cierre de empresas (entre ellas muchas turísticas).	innovar y capacitar a jóvenes en tecnología para reactivar la economía y el turismo.
HÉCTOR RUIZ RAMÍREZ  GERARDO ENRIQUE DEL RIVERO MALDONADO	Análisis macroeconómico del impacto de la pandemia sobre el turismo en México en 2020	Ambos economistas resaltan el duro impacto del COVID-19 sobre una de las principales actividades económicas de México.	Es evidente la disminución de llegadas internacionales de turistas y con ello empleos, de ingresos de divisas generadas por el turismo y su aporte al PIB.	La cadena productiva de bienes y servicios requiere ser activada estratégicamente en México para que el turismo se recupere con el tiempo.
KAREN GISELA PINARGOTE MONTENEGRO	Análisis económico de los países con vocación turística y su relación con el desarrollo sostenible.	El turismo sostenible tiene la capacidad de impulsar mejoras en la infraestructura urbana y el acceso a servicios como los que ofrece el sector hotelero en Manta (Ecuador)	Ante las restricciones gubernamentales a la movilidad de personas para reducir la propagación del virus, el sector hotelero de Manta ha implementado medidas de bioseguridad, aunque los ingresos económicos no	La sensación de incertidumbre y la poca confianza en la reactivación del turismo preocupan en la medida que la evolución de la pandemia continúe restringiendo ciertas actividades y mermando la capacidad de

			fueron iguales a los de gestiones anteriores a la pandemia.	compra de productos y servicios turísticos.
MELISSA NATALIA MALPARTIDA ARROYO	Análisis socioeconómico de los efectos de la pandemia sobre el turismo en Perú.	A pesar de las políticas implementadas por el gobierno peruano, la reactivación del turismo dependerá de la creatividad y sostenibilidad de las iniciativas de promoción del sector turístico en base a objetivos de corto y mediano plazo.	Tal ha sido el impacto negativo de la pandemia sobre el turismo en Perú que los planes implementados no han logrado que los ingresos sean similares a los de años pasados lo cual pone en duda la recuperación plena del sector turístico.	El caso peruano es un ejemplo a tomar en cuenta para contribuir con planes innovadores para potenciar la calidad de los productos y servicios turísticos, salvaguardando sitios turísticos y la salud de las personas.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A AUTORES CITADOS.

### 2.3. ENFOQUE ELEGIDO

Se ha elegido como enfoque de análisis al enfoque económico del turismo que es aquel que estudia al mismo como motor o impulsor del crecimiento económico de una Estado, nación, ciudad, comunidad, etc. Este enfoque toma en cuenta factores macroeconómicos como los periodos de bonanza económica o las crisis externas e internas asociadas a fenómenos como la pandemia de COVID-19, o la dinámica del mercado turístico, etc.

Asimismo, toma en cuenta los factores microeconómicos que inciden sobre las relaciones económicas de producción y distribución del turismo, y en el consumo de productos y servicios turísticos dentro de un espacio más localizado como por ejemplo el municipio de Copacabana.

Por otra parte, de acuerdo a las características del problema estudiado y el interés por comprender el impacto económico del COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana, la presente tesis se enmarca en el tipo de investigación mixta que supone:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (...) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Por tanto, las ventajas que ofrece el tipo de investigación mixta es que se puede hacer uso de datos numéricos, textuales, testimoniales e incluso visuales y otros para alcanzar una mayor comprensión del problema de investigación. Sin embargo, también es importante aclarar que durante el transcurso de la investigación es posible inclinarse más por lo cualitativo o lo cuantitativo, dando mayor prioridad a uno de los dos según la pertinencia de los datos hallado. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 534)

Entonces, el tipo de investigación mixto es de carácter multimetódico y representa una tercera opción dentro del espectro de enfoques de investigación. Y efectivamente, si se trata de buscar diversas respuestas complementarias entre sí al problema de investigación, priorizando en ciertos momentos lo cualitativo y en otros lo cuantitativo, u otorgando el mismo peso a ambos aspectos, el enfoque mixto se constituye en el mejor camino a tomar.

Por ejemplo, si se quiere analizar la realidad objetiva, es decir, aspectos tangibles capaces de ser medidos como: número de establecimientos de servicios turísticos, número de empleos generados, costo de los productos y servicios ofrecidos, número de visitantes (antes y después de la pandemia), etc., lo más adecuado es dar prioridad a lo cuantitativo.

Mientras que, si se trata de la realidad subjetiva, es decir, aspectos cuyos significados se construyen a través de la interacción como sentimientos, percepciones, actitudes, experiencias, etc., por ejemplo, las perspectivas de los prestadores de servicios turísticos en torno a la recuperación del turismo, lo recomendable aplicar un análisis cualitativo. Y en conjunción o combinación, ambas realidades pueden permitir un mejor entendimiento del fenómeno estudiado. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 536).

## 2.4. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de una investigación son diversas y cada una aporta datos y reflexiones que nutren el análisis de la problemática a ser estudiada. En ese sentido, se mencionan a continuación cada una de las fuentes de información utilizadas en la presente investigación.

**TABLA 3: IDENTIFICACIÓN DE FUENTES**

<b>Fuente de información</b>	<b>Concepto</b>	<b>Tipo de información</b>
Fuentes primarias	Son todos aquellos datos que se obtienen directamente de los sujetos investigados a través de su propia experiencia. Estos datos son obtenidos a través de testimonios o evidencia directa acerca de la temática de interés para la investigación	Encuesta a prestadores de servicios turísticos en el municipio de Copacabana:  - Dueños y administradores de hoteles y alojamientos.  - Dueños y administradores de negocios de expendio de comida.  - Agencias de turismo.  - Guías de turismo.
Fuentes secundarias	Corresponden a un conjunto de información que ya ha sido recopilada por otros investigadores o por otros procesos de investigación que	Planes de desarrollo Municipal  Plan Territorial de Desarrollo Integral Para Vivir Bien

	se traducen en documentos, normas, leyes u otros de interés para abordar el objeto de estudio de la investigación.	Libros, tesis, artículos académicos, notas de prensa, etc. relacionados con el tema de investigación
Fuentes terciarias	Otro tipo de información que explican un tema o lo resumen sin citar fuentes de referencia	Páginas Web (YouTube, Podcast, blogs, etc.).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A AUTORES CITADOS.

## 2.5. HISTORIA DEL TURISMO

El turismo es un fenómeno que abarca diversas dimensiones de la sociedad cuyo desarrollo tiene un impacto fundamental en los Estados y las economías. Asimismo, es un fenómeno que refleja el desarrollo de cada país, región o comunidad que potencia la riqueza natural, histórica y cultural de cada sitio que es visitado por turistas locales y extranjeros. Por tanto, el turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas.

Haciendo un recuento de la línea histórica del desarrollo del turismo, Guerrero y Ramos en su texto Introducción al turismo (2014), reconocen que este fenómeno estuvo acompañado de movimientos migratorios, comercio, guerras, etc., movilizándolo de un lugar a otro a millones de personas en el mundo. En ese sentido, los autores identifican cuatro etapas del turismo mundial: (Guerrero & Ramos, 2014, pág. 6)

- Edad Antigua: 3.000 a.C. al 476 d.C.
- Edad Media: 477 d.C. al 1453
- Edad Moderna: 1454 al 1789
- Edad Contemporánea: 1790 – actualidad

La Edad Antigua abarca desde Sumeria (3.000 a.C.), una región histórica que formaba parte de la antigua Mesopotamia y que es considerada la primera civilización del mundo con la que se creó la moneda y con ello se incrementó el comercio; pasando por la Antigua Grecia (viajes por motivo de los Juegos Olímpicos); hasta la caída del

Imperio romano en el 476 a.C. que provoca una disminución de los viajes. Sin embargo, en toda esta época no existe una connotación propiamente del turismo.

Luego se da inicio a la Edad Media que va desde el 477 a.C. en la que se extiende el cristianismo y el islamismo, y con ello se desarrollan las primeras guías de viajeros. Siglos más adelante, las Cruzadas entre 1095 a 1291 que incrementaron los viajes y el traslado de soldados, peregrinos y mercaderes por toda Europa. Tiempo después También destaca el inicio de la actividad del hospedaje en 1290 gracias a los primeros gremios de posaderos, dejando la acción de caridad de estos sitios para convertirse en espacios de comercio de productos importados. (Guerrero & Ramos, 2014, págs. 8-10)

Ya en la Edad Moderna (1545 a 1789), surge el nombre de hotel derivada de una palabra francesa que aludía a palacios urbanos en los que grandes personalidades con mucha riqueza de la época se alojaban junto a todos sus acompañantes. Pero las actividades que marcaron un antes y después en esta edad fueron “las expediciones marítimas españolas, británicas y portuguesas, ya que se despertó la curiosidad por conocer nuevos pueblos y lugares” (Guerrero & Ramos, 2014, pág. 10), motivo por el cual se descubre América.

Y sin duda este hito sentó las bases de un nuevo comercio mundial y del turismo moderno. De hecho, en 1670 surge el vocablo grand tour en referencia a los viajes por de estudio y experiencia personal de jóvenes aristócratas (futuros administradores y dirigentes políticos) hacia Francia, Italia y Alemania. Y es precisamente que del término grand tour deriva la palabra turismo que impulsó el desarrollo de centros vacacionales en Europa. Todo esto fue la antesala de la Revolución Industrial (1750 a 1850), incluyendo la Revolución Francesa de 1789 que marcó el fin de la Edad Moderna.

Finalmente, la Edad Contemporánea inició en 1790 y se extiende hasta la actualidad (siglo XXI). En este tiempo, Inglaterra revoluciona el turismo con los viajes transoceánicos (siglo XIX) de Europa hacia América. Esto derivó en el surgimiento de productos turísticos gracias a iniciativas como las de Thomas Cook con el primer viaje organizado en 1841 hasta la organización de viajes para gran cantidad de personas

en 1845; o de Wells y Fargo en 1859 creando la agencia de viajes American Express y de Cesar Ritz a quien se lo considera padre de la hotelería moderna (1872 - 1898).

Ya entre finales del siglo XIX y mediados del siglo XX, la revolución de los transportes con la fabricación en masa de automóviles y de los primeros aviones de reacción; y el desarrollo de la Primera y Segunda Guerra Mundial fueron los hitos más importantes de la época contemporánea. En 1943 con los hoteles Hilton tomó fuerza el turismo de élite que predominó hasta 1959 y un año más tarde se dio inicio al turismo de masas que tuvo dos etapas, una entre 1960 y 1969 y otra entre 1990 y 1999 que dieron lugar a la cultura del viaje en el mundo occidental, aprovechando el boom turístico de estos años. (Guerrero & Ramos, 2014, pág. 15)

Asimismo, entre los avances del turismo contemporáneo a partir de la estandarización del producto turístico se masifican los paquetes turísticos idénticos, uso de vuelos chárter, clasificación de hoteles, programas de viajero frecuente, baby-boomers o viajes de personas adultas mayores, tour operadores y empresas turísticas y las experiencias de turismo apoyadas en técnicas de marketing.

Por otro lado, en los años 90' surge una preocupación mayor por mejorar la calidad de los servicios turísticos y por su diversificación, razones que motivaron a internar el turismo en la agenda política seria de muchos países a través de una mayor promoción y mejor planificación para la comercialización del sector turístico.

Sin duda, el siglo XXI muy apoyado en la tecnología permite la sofisticación de los productos y servicios turísticos en mercados cada vez más demandantes. Además, los años 2000 suponen una época en la que la Organización Mundial del Turismo (OMT) experimenta un incremento de sus miembros.

Asimismo, es una época en la que cobra mayor importancia el turismo sustentable que “que son todas aquellas actividades turísticas respetuosas y participativas con el medio ecológico, cultural, social y con los valores de una comunidad, que permiten disfrutar de un positivo intercambio de experiencias y necesidades entre residentes y visitantes”; promoviendo además una mayor conciencia ecológica.

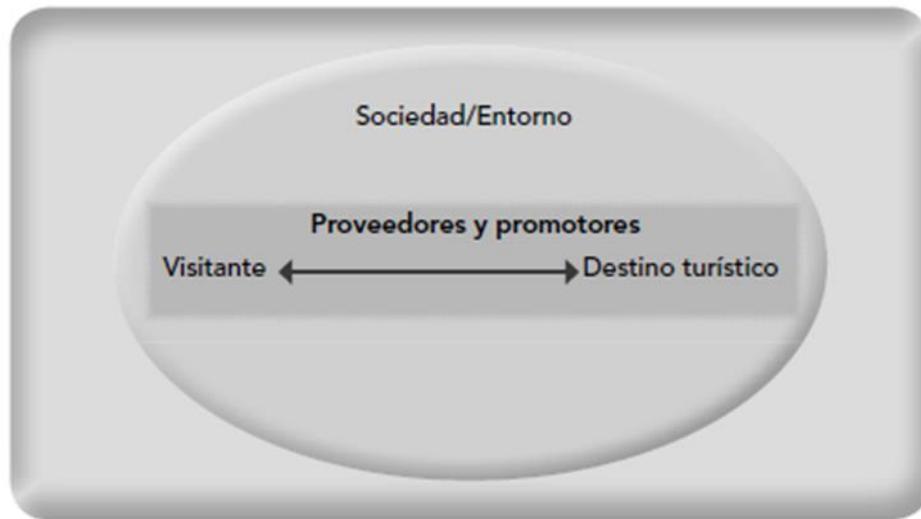
El siglo XXI ha transformado en otros niveles al turismo, con nuevas preocupaciones por sucesos terroristas que en Europa y Estados Unidos marcaron un punto de quiebre con afectaciones sobre el turismo (restricciones de viaje y mayor seguridad y control en aeropuertos).

Pero también es un tiempo en el que la tecnología ha dado paso a hitos como el boleto electrónico, mientras que el uso de la tecnología en comunicación permite hoy en día que los viajeros y cualquier persona en el mundo tenga mayor información sobre la infinidad de opciones que existen en cuanto a productos y servicios turísticos.

Asimismo, los hoteles de lujo recobraron importancia a pesar de su muy exclusivo acceso. Mientras que el marketing turístico se convirtió en un instrumento clave dentro de la industria turística, generando actividades específicas como el turismo de negocios que refleja el comportamiento de la economía cada vez más globalizada.

E incluso hoy en día se han desarrollado y potenciado mercados de turismo a nivel mundial y nacional a los que asisten miles de personas que se dedican a ofrecer una variedad de servicios y productos turísticos, o aquellos negocios que de alguna forma se relacionan directamente con la actividad turística. Estos son conocidos como servicios extrahoteleros que permiten un mayor disfrute de la visita en los destinos turísticos, satisfaciendo necesidades del cliente desde la ventaja competitiva que puedan ofrecer las empresas que se dedican a estas actividades asociadas al turismo. (Ramirez, 2019).

### **GRAFICO 1: ELEMENTOS INTERRELACIONADOS EN EL TURISMO**



**FUENTE:** GUERRERO Y RAMOS, 2014, P. VII.

En ese sentido, autores como Guerrero y Ramos (2014) abordan el turismo desde la gestión y la toma de decisiones públicas y privadas dentro del sector turístico. Esta perspectiva obliga a considerar variables sociales, culturales, ambientales, económicas y políticas que hacen posible comprender la relación entre visitante y destino turístico; y su interrelación con los proveedores y promotores con la sociedad/entorno, como se observa en la Figura 1.

Dentro de este punto de vista, el turismo se constituye en una actividad que pone énfasis en la experiencia turística y un modelo de viajar en las que juegan un rol determinante las empresas turísticas para ofrecer un producto turístico sustentable y atractivo para el visitante.

Algo similar entiende (Ramírez, 2019) que analiza el turismo desde las nuevas tecnologías y la experiencia turística que exige satisfacer ciertas necesidades de los visitantes a través de servicios complementarios generales y específicos (excursiones, cenas, eventos, spas, etc.).

En ese entendido, el turismo es una actividad que va evolucionando con el paso de la historia humana, de acuerdo a los fenómenos globales que van marcando nuevas tendencias que otorgan un sentido particular a la actividad turística, dando lugar a la

innovación en productos y servicios turísticos que posteriormente dinamizan la economía de una región, país o municipio como Copacabana.

## **2.6. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.6.1. TURISMO**

Ya en materia conceptual, Morillo en su artículo denominado Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación (2011) reconoce que la concepción del turismo como manifestación sociocultural es reciente, pero responde a la evolución del mismo en términos de su expansión y fortalecimiento. Asimismo, el turismo también puede ser concebido como un fenómeno social que ha acompañado al ser humano a lo largo de la historia que se refiere a:

Desplazamiento voluntario y temporal de personas o grupos de personas que, principalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar habitual de residencia a otro, en esos lugares realizan actividades [que generan] múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Adrian, 2021)

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha definido al turismo como:

Un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico. (Organización Mundial de la Salud - OMS, s.f.)

Según la Real Academia de la Lengua (RAE), el turismo también se concibe bajo tres acepciones como: a) la actividad o hecho de viajar por placer; b) el conjunto de los medios conducentes a facilitar los viajes de turismo; y c) el conjunto de personas que hacen viajes de turismo. (Entorno Turístico Staff, 2021)

Otra definición señala que “el turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada”. (Universidad para la Cooperación Internacional (UCI), s.f.)

Finalmente, según esta casa de estudios de Costa Rica,

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

Y es precisamente en el carácter social y la naturaleza económica el turismo que la presente investigación encuentra su enfoque, o en una combinación de ambos para abordar al turismo desde los efectos socioeconómicos de la pandemia de COVID-19 en los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Copacabana.

Por tanto, el turismo conlleva la exploración de nuevos lugares y culturas que se encuentran en regiones y países. Esta acción de explorar implica realizar un viaje que puede tener distintas motivaciones (empleo, diversión, negocios, etc.). Esto significa que en él intervienen diferentes actores sociales y económicos que son parte de una cadena productiva de bienes y servicios que busca satisfacer una infinidad de necesidades de los visitantes, turistas, viajeros o consumidores turísticos que dinamizan y dan vida al sector turístico. En consecuencia, el turismo es una actividad socioeconómica que puede ser medida y analizada a partir de indicadores cuantitativos y reflexiones teóricas cualitativas, según el enfoque elegido por el investigador.

### **2.6.1.1. EFECTOS DEL TURISMO**

El turismo por sus características genera efectos positivos y negativos en las comunidades receptoras. Al respecto, (Maldonado, 2006) clasifica los efectos del turismo de la siguiente manera:

### **2.6.1.2. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO**

#### **Efectos positivos (beneficios potenciales)**

- ✓ Contribución al crecimiento del Producto Interno Bruto del país atribuible a los gastos por consumo de servicios turísticos, según la diversidad y frecuencia del consumo de los mismos.
- ✓ Captación de divisas que contribuyen a equilibrar las cuentas nacionales como la balanza comercial y de pagos.
- ✓ Incremento de la inversión pública en infraestructura vial, servicios básicos, recreativos y culturales.
- ✓ Recaudación de impuestos gubernamentales centrales y locales a los servicios, inversiones, ingresos y dividendos turísticos.
- ✓ Inversión de la empresa privada nacional en edificaciones, instalaciones turísticas, equipamiento y similares (hoteles, restaurantes, sistema de transportes, telecomunicaciones, etc.).
- ✓ Atracción de la inversión extranjera directa en los mismos rubros.
- ✓ Estímulo a la creación de nuevos negocios y desarrollo del espíritu empresarial, especialmente de las PyMES y los negocios familiares que incrementan la demanda de bienes locales.
- ✓ Fuente de beneficios directos para las empresas prestadoras de servicios turísticos.

- ✓ Renta y dividendos obtenidos por los propietarios de bienes raíces, inversionistas, servicios financieros y afines.
- ✓ Reinversión de beneficios en la aplicación de los negocios o en otros sectores; incremento del auto financiamiento.
- ✓ Beneficios indirectos obtenidos por las empresas proveedoras de bienes y servicios de apoyo a los establecimientos turísticos.
- ✓ Contribución a la mejora del equilibrio regional gracias a la diversificación económica, la distribución de la población y los ingresos en el territorio nacional.

### **Efectos negativos (costos potenciales)**

- ✓ Costos derivados de las fluctuaciones de la demanda turística: la caída de la demanda afecta a la actividad económica en general.
- ✓ Inflación local: aumento de los precios de la mano de obra, los alimentos y los bienes raíces, lo cual significa una pérdida del poder adquisitivo de los hogares residentes.
- ✓ Posible especulación derivada de la demanda turística por terrenos y bienes raíces.
- ✓ Costos de oportunidad debido a la asignación de recursos al turismo (naturales, sociales y culturales), en lugar de destinarlos a usos alternativos para los hogares residentes.
- ✓ Distorsión y debilitamiento de actividades tradicionales que se ven privadas del capital humano necesario para su desarrollo.
- ✓ Conflicto de intereses entre la población residente y los turistas que deben compartir o competir por recursos y servicios públicos.

- ✓ Elevación de gastos locales en mantenimiento de infraestructura, limpieza, seguridad ciudadana y atención sanitaria en temporada de mayor afluencia turística.
- ✓ Efectos de fuga de recursos debido a la repatriación de beneficios y a la importación de bienes y servicios por parte de las empresas de inversión extranjera.

### **2.6.1.3. IMPACTOS DEL TURISMO**

(Nagtegaal & Van, 2007) sostiene que el turismo genera impactos negativos y positivos tanto socio-culturales como económicos, los mismos que están descritos a continuación:

#### **2.6.1.3.1. IMPACTOS NEGATIVOS**

##### **Económicos**

- ✓ Como consecuencia del turismo, los precios de los productos y de los servicios pueden llegar a incrementarse.
- ✓ La pérdida de dinero: El dinero que se gana con el turismo, puede salir de la región por varias razones: Puede ser por importación de productos que no existen en la región, o que los propietarios de ciertas compañías no son de la región y las ganancias son llevadas a otros lugares.
- ✓ La aparición de cadenas internacionales: Cuando una región empieza a dedicarse al turismo, trata de crear un ambiente que le agrade al turista. Se puede pensar que los turistas quieren comida y alojamiento que le sean familiares, por ejemplo: hamburguesas de McDonald's, Burger King y famosas cadenas de hoteles. Estas cadenas internacionales no sólo quitan el carácter único a la región, sino que también fomentan la pérdida de dinero.
- ✓ El desarrollo del turismo es costoso.
- ✓ Alta dependencia del turismo.

### 2.6.1.3.2. IMPACTOS POSITIVOS

#### Económico

- ✓ Creación de nuevas fuentes de trabajo.
- ✓ Sueldos, el promedio per cápita sube.
- ✓ Activos, mayores valores en recursos materiales.
- ✓ El efecto multiplicador: (la multiplicación de los ingresos = los turistas/visitantes), primero van a gastar dinero en una cierta región (los ingresos directos). Estos ingresos los pueden recibir los restaurantes, los hoteles, los operadores turísticos, los vendedores de artesanías y otras empresas turísticas. Estos son los ingresos de las empresas. Después de eso hay los gastos indirectos, lo que significa que la empresa turística utiliza parte de sus ingresos para comprar materiales, pagar sueldos y otros gastos. Los ingresos posteriores se pueden gastar o ahorrar. Además, todo el dinero que se gasta en la importación es una pérdida de dinero, ya que el dinero ya no forma parte de la economía del país mismo.
- ✓ Se puede utilizar el turismo como fuente adicional de ingresos.
- ✓ El turismo es una fuente de ingresos, que sirve para el desarrollo de la región.
- ✓ Ingresos por el comercio.
- ✓ Sube el Producto Nacional Bruto.

### 2.6.2. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

La evolución de la actividad turística supone establecer sus formas, clasificación, además de la concepción y la composición del producto turístico. Es decir, para que existan prestadores de servicios turísticos, previamente es necesario el desarrollo de una dinámica turística en función de las particularidades de un sitio y de aspectos históricos, naturales y culturales del mismo alrededor del cual se va tejiendo la actividad turística.

En ese sentido, Morillo (2011) adopta la perspectiva psico-sociológica del turista para definir al producto turístico desde las percepciones de viaje y las experiencias, pero

también desde la promoción e impulso del crecimiento económico que genera el turismo.

Sin embargo, para contextualizar mejor el periodo en el que cobra mayor relevancia el concepto de prestador de servicios turísticos, es necesario situarse en la Edad Contemporánea (1780 – siglo XXI) descrita por Guerrero y Ramos para hablar del turismo de masas que se gestó en los años posteriores a la Primera y Segunda Guerra Mundial.

Durante este tiempo, los países involucrados en estos conflictos bélicos se apoyaron en el turismo de masas para reactivar sus economías e impulsar una cultura de paz en todo el mundo. Además, como destaca esta autora, es un tiempo en el que paulatinamente mejoran las condiciones salariales de los trabajadores en Europa y en el que la cultura de masas aprovecha el tiempo libre para realizar viajes en otros lugares fuera de los de residencia y trabajo.

De esta forma, en la segunda mitad del siglo XX nace el concepto de producto turístico gracias a nuevas técnicas de mercadeo para la comercialización del turismo en mayor escala, dando lugar a la estandarización del turismo que caracteriza sin duda al turismo de masas y que refleja el comportamiento de la actividad turística en el mundo.

Por tanto, los prestadores de servicios turísticos, así como lo hizo en su momento Thomas Cook en Inglaterra, se constituyen en personas que efectúan una amplia gama de actividades turísticas que incluyen: guiaje, alojamiento u hospedaje, recreación, alimentación y suministro de bebidas, alquiler de cierto tipo de transporte en función de las características de los sitios a visitar, etc.

De hecho, muchos países como Venezuela en el contexto Latinoamericano a través del Decreto N° 1534, (Gaceta Oficial, 2001) han reglamentado el trabajo de los prestadores de servicios turísticos, identificándolas como personas que se dedican a la organización promoción y comercialización de estas actividades turísticas, ya sea como parte de una agencia de turismo o por cuenta propia, que son también dos modalidades existentes en Bolivia.

Y conforme va evolucionando el turismo y toda la dinámica que se genera alrededor del mismo, por prestadores de servicios turísticos también se entiende a aquellas personas que se dedican a actividades como la seguridad de los turistas (seguros de viaje), higiene, primeros auxilios y asistencia médica, publicidad y propaganda, administración, etc.

Por tanto, cada vez el interés por desarrollar nuevas actividades turísticas como otras complementarias al turismo es mayor, no solamente en la práctica, sino en el propio ámbito académico con el fortalecimiento de las carreras de turismo y de otras especialidades como la administración turística y la gestión del turismo. Y precisamente los prestadores de servicios turísticos son actores fundamentales que pueden combinar iniciativas públicas y privadas para la creación y gestión de unidades económicas turísticas o asociadas a esta actividad, generando empleo e ingresos para un país, ciudad o municipio como Copacabana.

#### **2.6.2.1. TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

(Casanueva Rocha & Gallego Águeda, 2012, pág. 39) indican que:

...la mayor parte de las empresas turísticas tradicionales (agencias de viajes, hoteles, restaurantes...) se encuentran en el sector servicios, pero incluso muchas de estas empresas podrían no clasificarse necesariamente como turísticas. Así, un restaurante puede servir comidas a trabajadores y personas de la misma localidad, o un hotel puede acoger a personas que viajan por motivos familiares o de trabajo y no por motivos turísticos. Por tanto, una empresa será turística si sus clientes son turistas.

Por lo dicho anteriormente, realizar la clasificación de las empresas turísticas es muy complejo. Propone la siguiente clasificación:

- ✓ Transportes y auxiliares. Incluye el transporte aéreo, el transporte marítimo, el ferroviario, el transporte colectivo por carretera mediante autobuses y microbuses, el sector del taxi (que en algunos lugares realiza visitas guiadas a la ciudad), los vehículos de tracción animal, etc.

- ✓ Alojamiento. Incluye todo el sector de hoteles, hostales, apartamentos, pensiones, campings, casas rurales, cortijos y casas de campo, habitaciones casas particulares, cabañas, etc.
- ✓ Restauración. Dentro del cual se encuentran restaurantes, bares, cafetería, pubs, empresas de catering, etc.
- ✓ Intermediación. Destacan los operadores de turismo y las agencias de viaje.
- ✓ Financieras. Como compañías de seguros y entidades crediticias.
- ✓ Alquileres. De vehículos, de material audiovisual, de equipos deportivos, etc.
- ✓ Servicios profesionales. En el sector turístico destacan los de guía.
- ✓ Actividades culturales y de ocio. Como teatros, espectáculos, discotecas, cines, parques zoológicos, parques de atracciones, museos de arte y de ciencia, etc.
- ✓ Comerciales. Dedicados a la venta de productos para los turistas, entre los que destacan la venta de recuerdos, souvenirs, ropa y productos típicos de la zona.
- ✓ Educativos. Como las empresas que ofrecen aprendizaje de idiomas en el extranjero.
- ✓ Pertencientes a los sectores primario y secundario. Como las editoriales que publican las guías turísticas, o los productores de recuerdos y de una gran variedad de artesanía y especialidades gastronómicas típicas.

### 2.6.3. EL SECTOR TURÍSTICO Y LA OFERTA TURÍSTICA

La industria turística, “abarca todos los elementos necesarios para el desplazamiento, estancia y disfrute de un viaje. Esto hace que se conforme un sistema de valor compuesto por los diferentes actores que integran el sector”. El sistema que constituye la industria turística, está compuesto por empresas que prestan los servicios que consumen los turistas como:

- ✓ **Alojamiento turístico.**
- ✓ **Restauración.** Restaurantes, tabernas, cafeterías, cafés-bares, empresas de catering y fast food.
- ✓ **Transporte.** Aéreo, ferroviario, por carretera, marítimo y fluvial.

- ✓ **Oferta turística complementaria.** Oferta deportiva, parques naturales, parques temáticos, oferta cultural, organización y celebración de congresos, convenios y ferias, informador turístico y otros (seguros de viaje, venta y cambio de divisas, animación turística).

Por otra parte, Martín I. indica que, el sector turístico está compuesto por:

- ✓ Las empresas de restauración.
- ✓ Alojamientos turísticos
- ✓ Las agencias de viaje.
- ✓ Las empresas de transporte.
- ✓ La oferta complementaria.
  - Oferta deportiva.
  - Parques nacionales.
  - Parques temáticos.
  - Oferta cultural.

Al guía de turismo como: “la persona natural con formación académica en turismo que presta servicios profesionales en el área de guianza turística cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, informar, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado”.

#### **2.6.4. AGENCIAS DE VIAJE**

La Normativa Turística del Estado Plurinacional de Bolivia, define a las Agencias de Viaje como: “Empresas dedicadas comercialmente a las actividades de intermediación de servicios turísticos nacionales e internacionales principalmente la realización de operaciones de turismo emisor”. (Ministerio de Culturas y Turismo, 2012).

#### **2.6.5. ESTABLECIMIENTO GASTRONÓMICO TURÍSTICO**

El Reglamento Específico de Servicios Gastronómicos Turísticos, Artículo 5, del Estado Boliviano, define establecimiento gastronómico turístico, como: “establecimientos dedicados a la prestación de servicios de alimentos y bebidas

preparados en el mismo local, que difunden la cultura a través de la gastronomía, de la música, del baile y/o del entretenimiento” (Ministerio de Culturas y Turismo, 2014).

#### **2.6.6. OPERADORAS DE TURISMO**

La Normativa Turística de Bolivia, define Operadoras de Turismo como: “aquellas dedicadas a la prestación de servicios de turismo organizado para el mercado receptivo e interno dentro del territorio nacional” (Ministerio de Culturas y Turismo, 2012).

#### **2.6.7. ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE**

La definición que realiza el Estado, en el Artículo 5, numeral 13 del Reglamento Específico de establecimiento de hospedaje turístico, como un “establecimiento de hospedaje turístico a aquellas que realicen operaciones de hospedaje turístico y cuya actividad sea debidamente corroborada por la documentación pertinente, sujetándose su control y funcionamiento a la autoridad competente en turismo” (Ministerio de Culturas y Turismo, 2014).

#### **2.6.8. TURISMO COMUNITARIO**

La Ley General de Turismo “Bolivia te espera” en su Artículo 6, inciso q), define al turismo comunitario como:

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, 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”.

Por su parte, Maldonado señala que el turismo comunitario es: Toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y auto gestión de los recursos patrimoniales comunitarios con arreglo y prácticas de cooperación y equidad en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de los

servicios turísticos. El rasgo distintivo del turismo comunitario es su dimensión humana y cultural, orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes.

El turismo comunitario para Orgaz hace referencia a “aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de las actividades y participa en su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad”.

Asimismo, sugiere que el término turismo comunitario se use únicamente para los casos donde los miembros de la población local tienen un alto control de las actividades y los beneficios, a diferencia de aquellos otros que son controlados principalmente por tour operadores externos o por el Gobierno. Esta forma de turismo se presenta como una oportunidad de puente entre la rentabilidad económica, la conservación del medio ambiente y el respeto sociocultural.

#### **2.6.9. CONSIDERACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO**

Por lo estudiado anteriormente, se puede manifestar que el turismo provoca fenómenos económicos, por lo que, (Martín Rojo, 2014). indica que, el turismo es:

Un fenómeno social y cultural, pero también económico, dado su efecto económico en el país donde se desarrolla. El turismo receptivo supone una entrada de divisas procedentes del exterior, generándose una fuente de riqueza que antes no existía; asimismo, va a traer consigo una creación de empleo en empresas dedicadas directa o indirectamente - dado su efecto multiplicador a esta actividad.

#### **2.6.10. COVID-19**

Como en ningún momento de la historia humana, la pandemia por COVID-19 puso en jaque a todo el planeta por las características atípicas de la enfermedad y por su rápida propagación mundial. Pero también marcó un hito histórico entendiendo que el ser humano se constituyó en gestor de una pandemia global que quizás pudo evitarse.

Lo cierto es que la globalización del comercio de animales silvestres, la existencia de grandes mercados húmedos en Asia y China en particular y las pésimas condiciones de salubridad en los mismos, además del cuestionado accionar de la Organización Mundial de la Salud por la tardía alerta, desencadenaron en una pandemia que hasta la fecha se llevó más de 6,3 millones de vidas y 519,9 millones de casos confirmados. (El País, 2020)

Sin embargo, estos números quedan cortos con la verdadera magnitud de un virus zoonótico que cobró más víctimas y contagió a más personas, simplemente porque los registros oficiales tuvieron limitaciones para acceder a datos que fueron escondidos por gobiernos y la misma sociedad.

Y a todo esto, ¿qué es el COVID-19? Es un virus originado específicamente en el mercado de Huanan en la ciudad de Wuhan en China que registró los primeros contagios entre finales de noviembre y principios de diciembre de 2019. (Clarín, 2020)

Mientras que, en términos científicos, el COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-COV-2 (el séptimo coronavirus conocido en el mundo) que produce en las personas un padecimiento respiratorio de leve a moderada complejidad sin necesidad de recibir un tratamiento especial, pero que puede tener mayores complicaciones en ciertas personas, sobre todo en aquellas con enfermedades de base. (Organización Mundial de la Salud - OMS, 2022)

Y desde marzo de 2020 hasta el 13 de mayo de 2022, 21.926 personas fallecieron por COVID-19 en Bolivia, ocupando el país el puesto 42° con mayor número de fallecidos en todo el mundo (Statista, 13 de mayo de 2022), como consecuencia de una crisis sanitaria sin precedentes que golpeó duramente al sistema de salud y a la economía nacional y mundial.

Por tanto, el COVID-19 es una enfermedad de rápida propagación y que va mutando de forma paulatina dando lugar a variantes y sub-variantes que han obligado a extremar esfuerzos para desarrollar vacunas que protejan a la población mundial,

sobre todo reduciendo el riesgo de complicaciones y hospitalización sea mucho menor para evitar el colapso de los sistemas de salud.

## **2.7. MARCO LEGAL**

### **2.7.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO**

El artículo 337 de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (2009, p. 90) establece que:

- I. El turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable para lo que tomará en cuenta la riqueza de las culturas y el respeto al medio ambiente.
- II. El Estado promoverá y protegerá el turismo comunitario con el objetivo de beneficiar a las comunidades urbanas y rurales, y las naciones y pueblos indígena originario campesinos donde se desarrolle esta actividad.

Por otra parte, es menester señalar que, uno de los principios de la actividad turística dispuesto el Artículo 5, inciso b) de la Ley General de Turismo “Bolivia te espera” N° 292 establece que “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”.

Por tanto, en el marco dispuesto por la legislación boliviana, la visión de desarrollo del pasado gobierno de Evo Morales para el sector de turismo fue plasmada en el Plan Nacional de Turismo 2015 – 2020. La visión proyectada hacia 2025 se expresaba en los siguientes términos:

El destino Bolivia es reconocido en el contexto internacional y nacional por contar con una oferta turística sustentable, integral, innovadora, auténtica y con identidad propia, dirigida a visitantes que buscan experiencias diferentes y basado en un modelo de gestión de base comunitaria que contribuye a la generación de beneficios socio-económicos equitativos, complementarios y solidarios para toda la población boliviana.

Además, uno de los siete objetivos estratégicos del mencionado plan hace referencia a “impulsar de forma acelerada el desarrollo del Turismo de Base Comunitaria en áreas rurales y urbanas como herramienta para alcanzar el desarrollo sustentable, equitativo y justo del turismo”. Por tanto, como se ha mencionado con anterioridad, Bolivia requiere de un plan de reactivación del turismo basado en el desarrollo sustentable y la promoción de la riqueza natural y cultural de sitios turísticos ubicados en comunidades y pueblos indígenas del país.

### **2.7.2. LEY GENERAL DE TURISMO “BOLIVIA TE ESPERA”**

Según el Artículo 3 (Objetivos del turismo) de la Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, el turismo es una actividad económica estratégica que deberá desarrollarse de manera sustentable. Al respecto, destacan los siguientes objetivos:

- a) Fomentar, desarrollar, incentivar y fortalecer el turismo receptivo y emisoro a partir de la gestión territorial y la difusión del “Destino Bolivia”, sus atractivos y sitios turísticos para la generación de ingresos económicos y empleo que contribuyan al crecimiento de la actividad turística y al Vivir Bien de las bolivianas y los bolivianos, fortaleciendo el turismo de base comunitaria.
- b) 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 del patrimonio natural y cultural.
- c) Proteger los lugares y símbolos sagrados, conservar los recursos naturales y respetar la identidad de los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas.

Por otro lado, el Artículo 4 señala que, la importancia estratégica del turismo radica en:

- a) Revalorizar el patrimonio natural y cultural de los pueblos indígena originario campesinos, 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. (Gaceta Oficial, 2012, págs. 1097-1098)

Mientras que 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. (Gaceta Oficial, 2012, pág. 1098)

Por otra parte, según el Artículo 5 de la Ley General de Turismo “Bolivia te espera”, la actividad turística se desarrollará en el marco de principios como:

- 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.

Entre las obligaciones de los prestadores de servicios turísticos (Artículo 10), destaca:

---

**“EL IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL SECTOR TURISTICO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA”**

- a) Contribuir con la preservación de la cultura y medio ambiente de las naciones y los pueblos indígena originario campesinos, comunidades interculturales y afro bolivianas visitados.
- b) Contribuir a la difusión de la información orientada a preservar y valorar los significados y valores del patrimonio cultural y turístico.
- c) Cumplir con las previsiones de los planes de manejo de los sitios patrimoniales y/o áreas protegidas.
- d) Dar a conocer a las y los turistas las obligaciones y prohibiciones contenidas en la presente Ley.
- e) Asumir la responsabilidad por los incumplimientos injustificados en la prestación de servicios turísticos.
- f) Realizar prestaciones de servicios turísticos de manera individual o a través de alianzas en sociedades estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos, autorizados a nivel nacional y departamental. (Gaceta Oficial, 2012, pág. 1101)

## **2.8. MARCO REFERENCIAL**

### **2.8.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La historia cuenta que en épocas precolombinas existía una deidad andina llamada “Copacawana” junto a sus servidores llamados “Umantuu” descritos como una especie de hombres pez o sirenas como se lo conoce comúnmente. Esta diosa andina era venerada por sus favores en la unión y fecundación de las parejas de la región.

Por estas características durante la colonización española, la deidad andina fue transformada a la Virgen de Copacabana, dando nombre al Santuario y al pueblo de Copacabana que dejó de ser un simple puerto y se convirtió en el centro de cristianización más importante de occidente como lo es hasta hoy en día en el departamento de La Paz.

Mientras que la palabra Copacabana tiene su origen en la lengua quechua, misma que se divide en dos palabras como son: CAPA que significa claro, sereno, alegre y KAHUANA significa, cómodo, conveniente, desde donde se puede ver a lo lejos. Según esto Copacabana podría traducirse como buena vista o bellavista.

## **2.8.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA**

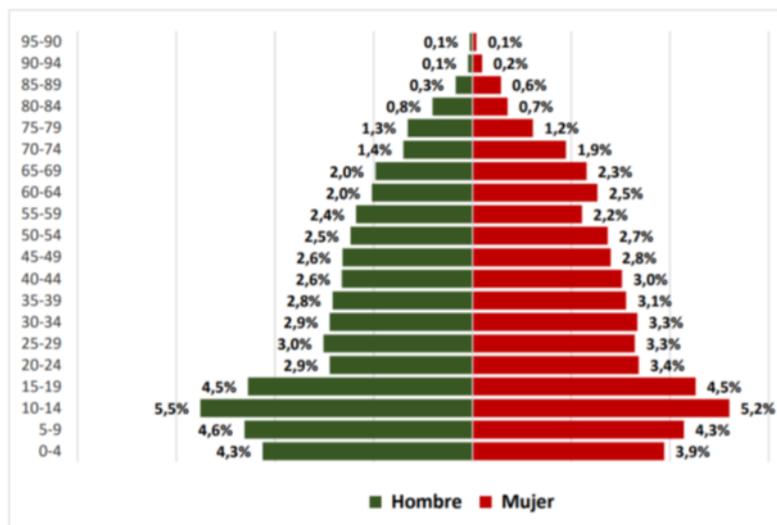
Copacabana es la primera sección municipal de la provincia Manco Kapac del departamento de La Paz, región a la que se accede a través de la carretera internacional La Paz - Copacabana, asfaltada y transitable durante todo el año. Este limita al norte, este y oeste con el lago Titicaca, al sur con la provincia Chucuito (Yunguyo) del Perú y al sureste con el municipio Tito Yupanqui.

Asimismo, “la topografía del municipio de Copacabana es ondulada, presentando pequeñas subcuencas formadas por cárcavas que se convierten en ríos, logrando la formación de microclimas. Este tipo de topografía se presenta con mayor frecuencia en las proximidades al lago Titicaca”.

## **2.8.3. SITUACIÓN DEMOGRÁFICA**

La población en el municipio de Copacabana creció de 15,226 habitantes en 2015 a 15,374 habitantes en 2020, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística – INE. Asimismo, esta se dividió de manera equitativa entre hombres y mujeres; con una mayor concentración de personas entre los 0 y 15 años, dando cuenta de un municipio con una población más joven, como se observa en la Figura 4.

**GRAFICO 2: PIRÁMIDE POBLACIONAL DEL MUNICIPIO DE COPACABANA**  
PIRÁMIDE POBLACIONAL (CNPV 2012)

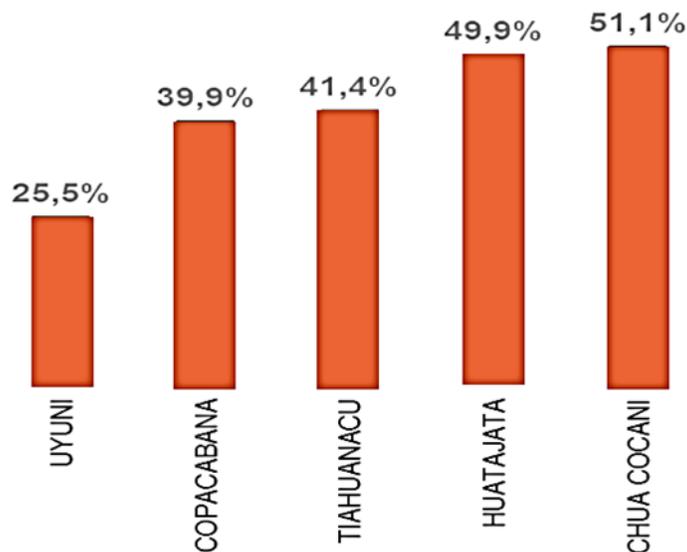


FUENTE: INE, 2012, CITADO EN MDPYEP, DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS PRODUCTIVO – DAPRO, 2020.

#### 2.8.4. SITUACIÓN ECONÓMICA

La actividad económica del municipio de Copacabana se concentra en los servicios, principalmente turismo, comercio y transporte, seguido de la industria manufacturera artesanal y un pequeño sector agropecuario. El Producto Interno Bruto (PIB) del municipio llegó a los 323 millones de bolivianos o 47.5 millones de dólares en 2016

Esto determinó un PIB per cápita anual de 3,088 dólares, superando en este indicador a los registrados en 2016 en los departamentos de Chuquisaca, Cochabamba, Potosí, Pando y Beni. Por tanto, Copacabana se constituye en uno de los municipios a nivel nacional con mayor actividad turística del departamento de La Paz en particular y de Bolivia en general. Además, se situaba entre los primeros cinco municipios con mayor participación del turismo en su PIB como se observa en la Figura 5.

**GRAFICO 3: MUNICIPIOS CON MAYOR PORCENTAJE DE TURISMO AL PIB**


**FUENTE:** INE, 2012, CITADO EN MDPYEP, DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS PRODUCTIVO – DAPRO, 2020, P. 8.

La actividad económica de su población también se desarrolla en torno al comercio y a la industria manufacturera, ambas directamente ligadas al turismo, por el intenso flujo de visitantes del interior del país y de países extranjeros, en especial los provenientes del Perú.

En ese contexto, el municipio de Copacabana cuenta con potencialidades como la agricultura y la ganadería, para lo cual dispone de suelos aptos en la perspectiva de diversificar su producción. Asimismo, el lago Titicaca es fuente de abundantes especies piscícolas y un importante medio de comunicación, para lo cual dispone de infraestructura lacustre que le permite atender las necesidades de navegación y transporte de pasajeros y carga.

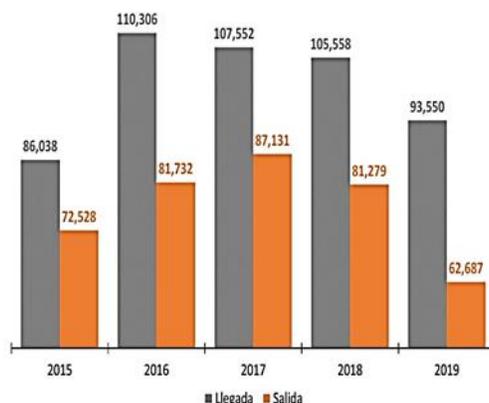
### 2.8.5. ACTIVIDAD TURÍSTICA

La presencia del lago combinado con el clima y la historia incaica ha permitido desarrollar un potencial turístico único y muy importante en el municipio de Copacabana que se refleja en aspectos como el flujo de visitantes ya que el puesto fronterizo de Kasani/Copacabana se constituye en una puerta de ingreso al país para

visitantes y turistas que llegan para quedarse en el municipio de Copacabana o transitar hacia otras regiones de La Paz y Bolivia.

En este sentido, dentro de la planificación del PTDI del municipio de Copacabana se ha tomado en cuenta el área de desarrollo humano que incluye al turismo y la cultura (Nina, 2016, p. 3). Todo esto se ha traducido en la llegada de visitantes internacionales durante el periodo 2015 – 2019 que tuvo su mejor registro en 2016 con 110.306 visitantes y su registro más bajo en 2015 con 86.308, aunque registró similar número en 2019 con 93.550 personas como se observa en la Figura 6.

**GRAFICO 4: LLEGADA Y SALIDA DE VISITANTES INTERNACIONALES POR KASANI/COPACABANA 2015 – 2019**



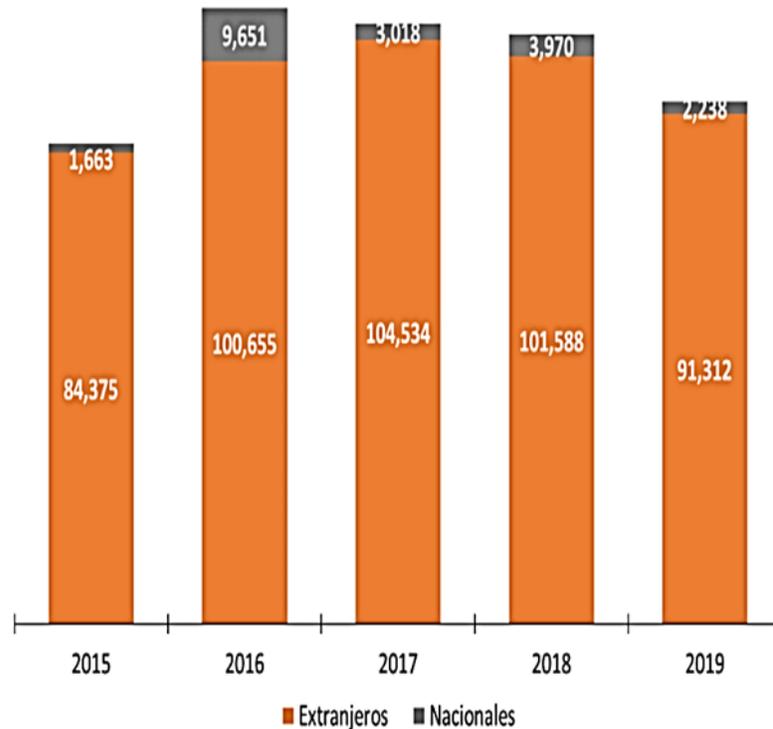
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A AUTORES CITADOS EN BASE A INFORMACIÓN DEL INE

La salida de visitantes fue inferior al flujo de llegada entre 2015 y 2019, aunque siguió la misma tendencia. De las llegadas de visitantes internacionales por Kasani más del 95 por ciento correspondió a ciudadanos extranjeros y una parte menor a nacionales. Esto da cuenta de la importancia para el turismo y comercio de la región el municipio de Copacabana, con un flujo importante de turistas extranjeros de distintas nacionalidades.

En 2015 se llegó a 84.375 visitantes extranjeros que ingresaron a Bolivia por Kasani, en 2016 se superó los 100 mil y se llegó a su nivel más alto en 2017 con 104,534 visitantes como se observa en la Figura 7. No se pudo mantener este nivel y descendió hasta los 91.312 visitantes en 2019. No se descarta que la situación económica más complicada de los países vecinos haya afectado en el flujo migratorio en Copacabana,

con una menor movilidad de turistas en la región de Sudamérica como ocurrió en 2019 y mucho más en 2020.

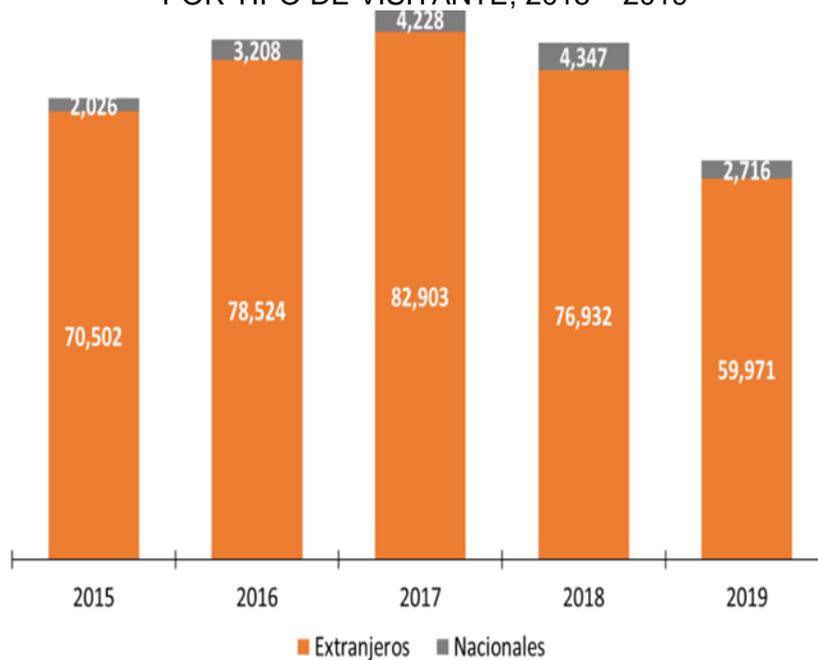
**GRAFICO 5: LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES POR KASANI/COPACABANA 2015 – 2019**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A INFORMACIÓN DEL INE, 2012, CITADO EN MDPYEP, DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS PRODUCTIVO – DAPRO, 2020, P. 16.

Con relación a las salidas de visitantes extranjeros la situación fue similar, representando la mayor parte con aproximadamente el 96 por ciento del total. Se pasó de un registro de 70.505 visitantes internacionales extranjeros que salieron por Kasani en 2015 a 82.903 visitantes en 2017 y a 59.971 visitantes en 2019 como se aprecia en la Figura 8). Con este flujo, el saldo neto entre ingresos y salidas de visitantes fue positivo.

**GRAFICO 6:** SALIDA DE VISITANTES INTERNACIONALES POR KASANI/COPACABANA POR TIPO DE VISITANTE, 2015 – 2019



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A INFORMACIÓN DEL INE, 2012, CITADO EN MDPYEP, DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS PRODUCTIVO – DAPRO, 2020, P. 17.

## 2.8.6. SECTOR TURÍSTICO DE COPACABANA

### 2.8.6.1. SECTOR HOTELERO

La ciudad de Copacabana cuenta con una buena cantidad de establecimientos de hospedaje, las cuales brindan su servicio a los visitantes, dentro de esta oferta se tiene 7 hoteles, 49 hostales y residenciales y 36 alojamientos; haciendo 92 establecimientos de hospedaje en total (**VER ANEXO**).

### 2.8.6.2. OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJE

Las empresas operadoras de turismo y agencias de viaje que prestan sus servicios en el Municipio de Copacabana son 15, según datos de la Dirección de Turismo del Departamento de La Paz (**VER ANEXO**).

### **2.8.6.3. SERVICIOS DE TRANSPORTE LACUSTRE**

En Copacabana existen complementariamente servicios de transporte lacustre y de diversión de los visitantes entre los que destacan las lanchas y los botes, que prestan sus servicios a los visitantes por precios módicos y con servicios de seguridad que son controlados por la Naval, estos suman un total de 88, según datos recopilados en el trabajo de campo en el Municipio de Copacabana (**VER ANEXO**).

### **2.8.6.4. VENTA DE ARTESANÍA EN GENERAL**

Los datos levantados en la investigación primaria sobre la venta de artesanía en el Municipio, está localizada en la ciudad de Copacabana y algunas comunidades como la Isla del Sol y la Isla de la Luna principalmente, existe un número importante de familias que se dedican a este rubro, los mismos que son 63 (**VER ANEXO**).

### **2.8.6.5. SERVICIO DE ALIMENTACIÓN**

Complementariamente existen servicios gastronómicos que suman en total de 57, datos de la investigación de campo (**VER ANEXO**).

### **2.8.6.6. GUÍAS DE TURISMO**

Según el Presidente de la Asociación de Guías de Turismo de Copacabana (ASOGUIACOP), los miembros activos de dicha institución son 17.

### **2.8.6.7. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

Los emprendimientos turísticos comunitarios son cinco, los mismos, son el de la Isla de la Luna, la comunidad Chañi, Sahuiña, Isla del Sol y Sampaya.

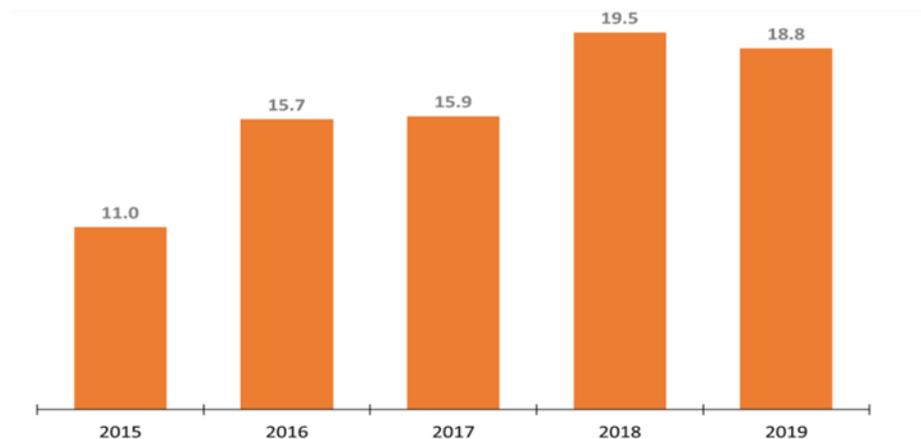
### **2.8.6.8. TRANSPORTE TERRESTRE**

El sistema de transporte terrestre está compuesto por distintos sindicatos de buses y minibuses, siendo un aproximado de 109 móviles activos, datos recopilados en el trabajo de campo (ver anexo N° 5).

### 2.8.7. FINANCIAMIENTO ECONÓMICO

Si bien el municipio de Copacabana es pequeño su centro urbano se ha consolidado como una ciudad intermedia gracias al turismo (Nina, 2016, p. 10), cuenta con atención del sistema financiero. Es así como la evolución de los créditos del sistema financiero en el municipio entre 2015 y 2019 fue favorable. En 2015 la cartera de créditos en Copacabana llegó a 11.0 millones de dólares, en 2018 llegó a su mayor nivel con 19.5 millones de dólares y en 2019 bajó hasta los 18.8 millones de dólares como se observa en la Figura 7.

**GRAFICO 7: CRÉDITOS DEL SISTEMA FINANCIERO EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA, 2015 – 2019**



**FUENTE:** INE, 2012, CITADO EN MDPYEP, DIRECCIÓN GENERAL DE ANÁLISIS PRODUCTIVO – DAPRO, 2020.

Del total de créditos el sector productivo concentró la mayor parte con 16.0 millones de dólares en 2019 superior a los 14.2 millones de dólares en 2018, representando el 84.8% del total. El comercio quedó en segundo lugar con 1.6 millones de dólares en 2019, menor en 12.1% respecto a 2018. Y los servicios mostraron la mayor caída totalizando 1.3 millones de dólares en 2019.

A diferencia del comercio y los servicios, los créditos de la parte productiva mantuvieron incrementos constantes entre 2015 y 2019, pasando de 6.7 millones de

dólares en 2015 a 12.2 millones de dólares en 2017 y a 16.0 millones de dólares en 2019.

La mayor parte del crédito productivo se dirigió al turismo con 6.8 millones de dólares en 2019, representando el 42.8% del total del sector. Si se toma en cuenta que aproximadamente el 7 por ciento de la cartera del sector productivo del departamento de La Paz y el 8.5% del sector productivo en Bolivia se destina a turismo, se aprecia la importancia que tiene esta actividad para el municipio de Copacabana, incluso en temas de inversión privada señaló el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural en 2020.

Al respecto, se puede decir que la oferta turística del municipio de Copacabana es de carácter cultural, histórico, arqueológico y de investigación. Pero también destaca el turismo natural, de observación del paisaje y recreacional; además del turismo religioso motivado por la fe católica; y el turismo de base comunitaria en comunidades indígenas originarias. Lo cierto es que, dada la vocación turística de Copacabana, se entiende que el sector privado invirtiera en distintas actividades destinadas al turismo, para lo cual solicitó préstamos. La cartera de turismo en Copacabana llegó a 3.2 millones de dólares en 2015, 5.6 millones de dólares en 2017 y 6.8 millones de dólares en 2019. Los incrementos fueron cada vez a menores tasas y el valor de 2019 representó el 3.3% del total de cartera para turismo en el departamento de La Paz.

Dentro de turismo, la mayor parte de la cartera fue destinada a servicio de hoteles y restaurantes con 3.1 millones de dólares en 2019, para ampliar o mejorar sus predios. Igualmente, el crédito al servicio de transporte por vía terrestre se incrementó en 2.9% la gestión 2019, totalizando 2.1 millones de dólares.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las características de la presente investigación, se ha elegido el tipo de investigación descriptiva. Al respecto, los estudios descriptivos “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 92)

El valor de estos estudios radica en la claridad que ofrecen para “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Sin embargo, para que los estudios de tipo descriptivo expongan hallazgos relevantes, es importante definir claramente cuáles son las variables de estudio y sobre qué o quiénes se recabarán los datos.

Y básicamente de esta determinación depende el nivel de profundidad al que se llegará con la descripción de la problemática de estudio. Asimismo, otros autores definen a este tipo de investigación como aquel que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos.

En ese sentido, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente (Tamayo, 2003, pág. 46). Pero también, la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2012, pág. 24).

En ese sentido, se analizará el impacto económico generado por el COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana, describiendo los siguientes aspectos:

- ✓ Los sectores económicos involucrados con la actividad turística en el municipio de Copacabana.

- ✓ Los empleos directos e indirectos relacionados al turismo que fueron afectados por la pandemia.
- ✓ La afectación económica generada por el COVID-19 en el sector turístico.
- ✓ La participación del Estado en su asistencia a los actores turísticos en la prestación de servicios para el resguardo de las fuentes de empleo en tiempos de pandemia.

#### **4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Dentro de las investigaciones de enfoque mixto, el diseño surge con el planteamiento del problema, pasando por la inmersión inicial y el trabajo de campo, para luego hacer la recolección de datos y su respectivo análisis y la generación de resultados.

En ese sentido, al ser una investigación de enfoque mixto, el método debe valerse de datos cualitativos y cuantitativos, siguiendo las siguientes fases:

- ✓ La construcción de técnicas e instrumentos para la recopilación de datos cuantitativos (datos objetivos) y cualitativos (datos subjetivos).
- ✓ La determinación de la población y muestra que debe cumplir las características adecuadas para el análisis cuantitativo y cualitativo.
- ✓ La aplicación de técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos contruidos para la recolección de datos.
- ✓ La validación de los datos cuantitativos y el uso de datos cualitativos para su profundización.
- ✓ La integración de los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en campo para su respectivo análisis de acuerdo al enfoque y/o perspectiva elegida para la investigación.

Asimismo, hay que mencionar que la presente investigación se complementa con el diseño de investigación no experimental que es aquel en el que no se manipulan las variables, sino en el que se observan los hechos en su ambiente natural para efectuar su respectivo análisis.

Finalmente, dentro de los estudios descriptivos no experimentales se elige al diseño de investigación no transeccional que es aquel en el que la recolección de datos ocurre en un contexto y tiempo únicos. Asimismo, se describen las variables y se analiza su interrelación o incidencia en un momento particular, por ejemplo, determinando el impacto económico generado por el COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana.

Por otro lado, es necesario mencionar que los indicadores económicos que permitirán determinar el impacto económico del COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana son de tipo: a) de efecto o impacto, es decir, que permiten relacionar la interacción entre un fenómeno de la sociedad (la pandemia) y un determinado sector (el turismo); y b) de respuesta, es decir, que analizan las acciones que la sociedad o una parte de ella adopta según la presión que ejerce un determinado fenómeno. Por tanto, los indicadores económicos que serán investigados son:

- ✓ Llegada de turistas al municipio de Copacabana (antes y durante la pandemia).
- ✓ Número de unidades económicas de servicios turísticos (antes y durante la pandemia).
- ✓ Número de turistas/visitantes que hacen uso de los servicios turísticos (antes y durante la pandemia).
- ✓ Número de empleos generados por el sector turístico (antes y durante la pandemia).
- ✓ Ingresos generados a través de la actividad turística turísticos (antes y durante la pandemia).
- ✓ Precio de los servicios turísticos (antes y durante la pandemia).
- ✓ Calidad de los servicios turísticos (antes y durante la pandemia).
- ✓ Participación del Estado (gobierno central, departamental y municipal) en apoyo al sector turístico (antes y durante la pandemia).
- ✓ Acceso a fuentes de financiamiento (antes y durante la pandemia).

### 4.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Las variables identificadas, se pueden observar en los acápites siguientes.

#### 4.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

El COVID-19.

#### 4.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Impacto Económico.

#### 4.3.3. VARIABLE INTERVINIENTE

Sector turístico del municipio de Copacabana.

**TABLA 4: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
COVID-19	Enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-COV-2 que produce en las personas un padecimiento respiratorio de leve a moderada complejidad sin necesidad de recibir un tratamiento especial, pero que puede tener mayores complicaciones en ciertas personas, sobre todo en aquellas con enfermedades de base. Esta enfermedad derivó en	Epidemiológica - sanitaria	Número de contagios reportados en el municipio de Copacabana  - Número de centros de salud en el municipio de Copacabana	Registro de observación  Revisión documental

	una pandemia global que causó una crisis sanitaria y paralizó la economía mundial (incluyendo al turismo).	Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Afluencia de turistas (antes y durante la pandemia).</li> <li>- Número de prestadores de servicios turísticos cerradas a causa de la pandemia.</li> <li>- Número de prestadores de servicios turísticos que cambiaron de rubro.</li> </ul>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Revisión documental</p>
Impacto económico	Es el estado resultante a consecuencia de un acontecimiento que deja una huella o efecto en una o varias dimensiones o variables. En ese sentido, el impacto económico hace referencia a los efectos positivos y negativos del turismo en la economía del municipio de Copacabana haciendo énfasis en cómo el COVID-19 influyó en este sector y en sus actores.	Prestadores de servicios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de personas y/o empresas que se dedican a la organización, promoción y comercialización de una diversidad de actividades turísticas (antes y durante la pandemia).</li> <li>- Oferta turística: tipos de empresas dedicadas a actividades turísticas y vinculadas al turismo.</li> </ul>	<p>Registro de observación</p> <p>Revisión documental</p>

		<p>Efectos positivos y negativos del turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de empleos directos e indirectos generados por el turismo.</li> <li>- Ingresos generados por el turismo (por rangos).</li> <li>- Aporte económico al municipio de Copacabana (por rangos).</li> <li>- Precio de los servicios turísticos.</li> <li>- Nivel de calidad de los servicios turísticos.</li> <li>- Políticas públicas sectoriales de apoyo al turismo.</li> <li>- Acceso a fuentes de financiamiento.</li> <li>- Elevación de gastos locales.</li> <li>- Fuga de recursos económicos al extranjero.</li> </ul>	<p>Encuesta Entrevista Revisión documental</p>
--	--	--------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

		Impactos positivos y negativos del turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pérdida de empleos.</li> <li>- Pérdida de ingresos económicos en los prestadores de servicios turísticos.</li> <li>- Pérdida de ingresos en el municipio de Copacabana.</li> <li>- Nivel de dependencia económica del turismo en el municipio de Copacabana.</li> <li>- Nivel de mora en el pago de créditos en prestadores de servicios turísticos.</li> <li>- Adopción de medidas de bioseguridad.</li> </ul>	Encuesta Entrevista Revisión documental
--	--	--------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

#### 4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### 4.4.1. POBLACIÓN

La población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. En ese sentido, la clave es determinar criterios comunes al interior de la población para identificar a los sujetos que se quiere investigar. Asimismo, hay que aclarar que:

La mayor parte de las empresas turísticas tradicionales (agencias de viajes, hoteles, restaurantes...) se encuentran en el sector servicios, pero incluso muchas de estas

empresas podrían no clasificarse necesariamente como turísticas. Así, un restaurante puede servir comidas a trabajadores y personas de la misma localidad, o un hotel puede acoger a personas que viajan por motivos familiares o de trabajo y no por motivos turísticos. Por tanto, una empresa será turística si sus clientes son turistas.

En ese sentido, de acuerdo a las características del municipio de Copacabana, particularmente del centro urbano, los servicios que forman parte de la población son:

- ✓ Transporte: buses, minibuses, lanchas y botes.
- ✓ Alojamiento: hoteles, hostales y alojamientos.
- ✓ Expendio de comida y bebida: incluye restaurantes, bares, cafeterías y pubs.
- ✓ Intermediación turística: operadores de turismo y agencias de viaje.
- ✓ Actividades de Intermediación financiera: bancos y otras instituciones financieras.
- ✓ Alquileres: lanchas, botes y otros.
- ✓ Servicios profesionales: guías de turismo.
- ✓ Comercio: venta de recuerdos, artesanía, orfebrería, souvenirs, ropa y productos típicos de la zona.

#### **4.4.2. MUESTRA**

La muestra es un subgrupo de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características como población (Hernández et al., 2014, 175). En ese sentido, la muestra corresponde a todas aquellas unidades económicas que ofrecen servicios turísticos en el municipio de Copacabana.

##### **4.4.2.1. TIPO DE MUESTRA**

En el caso de la presente investigación, al ser una población finita, se ha elegido el tipo de muestreo aleatorio simple y no probabilístico, identificando como parte de la muestra los siguientes servicios que existen en el municipio de Copacabana, como se detalla en el tabla N° 5:

**TABLA 5: SERVICIOS DEL SECTOR TURÍSTICO PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

N°	SERVICIO	CANTIDAD	Porcentaje
1	Transporte	109	27.52
2	Establecimientos de hospedaje	92	23.23
3	Operadores de turismo y agencias de viajes	15	3.80
4	Expendio de comida	47	11.87
5	Lanchas, botes y otros	73	18.43
6	Guías de turismo	17	4.29
7	Venta de artesanía en general	43	10.86
<b>TOTAL</b>		<b>396</b>	<b>100</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

#### 4.4.2.2. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra, Koría P. Richard (2005; p. 104), propone la aplicación de la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

N = Población o universo

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o a favor

q = Probabilidad de fracaso o en contra

e = Error de estimación o error muestral

n = Tamaño de la muestra

Y reemplazando los datos de la muestra, mencionados anteriormente, se tiene que:

$$n = \frac{396 * 1,65^2 * 0,50 * 0,50}{0,1^2 * (396 - 1) + 1,65^2 * 0,50 * 0,50}$$

Donde:

N = Población o universo: 396

Z = Nivel de confianza (90%): 1,65

p = Probabilidad de éxito o a favor: 0,5

q = Probabilidad de fracaso o en contra: 0,5

e = Error de estimación o error muestral (10%): 0,1

n = Tamaño de la muestra: 58,26

n ≈ 58. 20

De este modo se obtiene una muestra proporcional a la población en relación a la población de prestadores de servicios turísticos en el municipio de Copacabana como se observa en el table N° 6, tanto para la aplicación de técnicas e instrumentos cuantitativos como cualitativos durante el trabajo de campo.

**TABLA 6: TAMAÑO DE LA MUESTRA DEL SECTOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE COPACABANA**

N°	SERVICIO	CANTIDAD	Porcentaje
1	Transporte	16	27.52
2	Hospedaje	13	23.23
3	Operadores de turismo y agencias de viajes	2	3.80
4	Servicios de alimentación	7	11.87
5	Alquileres de lanchas, botes y otros	11	18.43
6	Guías de turismo	3	4.29
7	Venta de artesanías en general	6	10.86
<b>TOTAL</b>		<b>58</b>	<b>100</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

#### 4.5. AMBIENTE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se desarrolla en el municipio de Copacabana del departamento de La Paz. Copacabana es una ciudad intermedia que cuenta con un centro urbano en el que se concentra la mayoría de las unidades económicas dedicadas al turismo.

En ese sentido, si bien la pandemia llegó a Bolivia en marzo de 2020 y continúa en lo que va de 2022, la economía regional y nacional atravesaba por una crisis que se manifestó a finales de 2019. Por tanto, el análisis de la investigación se divide en cuatro momentos particulares:

- El primero corresponde al último trimestre de 2019, momento en el que varios países de Sudamérica, vivieron jornadas de conflictos sociales y políticos. Bolivia entre octubre y diciembre de 2019 vivió una crisis política y social que tuvo cierto impacto en el ámbito económico.
- El segundo corresponde a la gestión 2020, a pesar que los primeros casos de COVID-19 se detectaron en China en diciembre de 2019, la pandemia llegó a Bolivia en marzo de 2020 y registró sus primeros casos en Santa Cruz y Oruro. De ahí en adelante, la primera ola y la crisis sanitaria obligaron a dictarse la declaratoria de cuarentena rígida para frenar los contagios se extendió hasta junio de 2020 y posteriormente se fueron flexibilizando las medidas, aunque la segunda ola a fines de 2020 (la de mayor número de fallecidos) impidió la reanudación de actividades. Este momento supone un golpe duro al sector turístico ante la parálisis de la economía mundial y nacional.
- El tercer momento corresponde a la gestión 2021 hasta lo que va de 2022, momento en el que todavía se vive una crisis sanitaria y económica que retrasa la reactivación del sector turístico y de la economía en general. La tercera obliga a adoptar medidas de bioseguridad como condición necesaria para reanudar ciertas actividades. Sin embargo, a partir del desarrollo de las vacunas en el mundo y la llegada de los primeros lotes de inoculantes al país, poco a poco se

van dando las condiciones para retomar las actividades turísticas (sin levantar las medidas de bioseguridad), aunque la recuperación continúa siendo lenta y paulatina.

#### **4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **4.6.1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

La presente investigación se apoya inicialmente en la técnica de investigación documental bibliográfica y hemerográfica, haciendo la revisión de una serie de documentos de fuentes secundarias (libros, artículos académicos, periódicos, revistas, etc.) y terciarias (fuentes de información disponibles en Internet) referidas al COVID-19 y su impacto en el sector turístico. En ese sentido, el instrumento utilizado para la revisión bibliográfica supone la realización de un cuadro de síntesis de aquellos hechos más importantes en torno a las variables de estudio.

##### **4.6.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo se desarrolla en la gestión 2022 y supone la realización de visitas al municipio de Copacabana para la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación cuantitativas y cualitativas para abordar y analizar la relación entre las variables de estudio.

###### **4.6.2.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

###### **4.6.2.1.1. OBSERVACIÓN**

Según Velasco S. Carlos (1993; p 232), “la observación permite ver más cosas de las que se observan a simple vista, aunque es necesario saber qué, cómo y cuándo puede observarse”.

Se aplicará la observación directa no participante que es recomendable para captar datos directos de los participantes y el ambiente sin intervenir en el desarrollo de los hechos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 417)

#### **4.6.2.1.2. ENCUESTA**

Para Agreda M. Roberto (1993; p 46), manifiesta que la encuesta es una técnica que persigue conocer la opinión o posición de un sector de la población que es objeto de observación o estudio, respecto de un tema determinado”.

Esta técnica se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, las mismas que pueden ser cuantificadas según los datos hallados. Además, la encuesta permite probar la hipótesis y descubrir una o varias respuestas al problema de investigación.

#### **4.6.2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

##### **4.6.2.2.1. INSTRUMENTOS DE LA OBSERVACIÓN**

Para realizar la observación directa no participante se aplicará un registro de observación (**VER ANEXO**) que se sintetizará en un cuadro conformado por columnas en las que figuran las variables, las dimensiones, los indicadores y el registro de datos o hechos.

##### **4.6.2.2.2. INSTRUMENTOS DE LA ENCUESTA**

Se aplicará una encuesta (**VER ANEXO**) con preguntas de opción múltiple para medir cuestiones generales y particulares en torno a cada indicador económico que interese estudiar para determinar el impacto económico del COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana.

#### **4.6.3. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

Al ser una investigación de enfoque mixto, la presente investigación se convierte en un estudio multimetódico que requiere de cierto ingenio para combinar y complementar datos cuantitativos como cualitativos para llegar a un nivel de descripción importante para comprobar la hipótesis de investigación y comprender la problemática de estudio.

En ese

sentido, el procedimiento de la investigación consta de las siguientes fases:

- ✓ La identificación del problema de investigación y el planteamiento de la hipótesis.
- ✓ La determinación de las técnicas de investigación para la recolección de datos documentales, cualitativos y cuantitativos.
- ✓ El diseño de los instrumentos de investigación para la recopilación de datos cuantitativos (encuesta) y cualitativos (registro de observación y entrevista).
- ✓ La determinación de la población y muestra que corresponde a unidades económicas de servicios turísticos en el municipio de Copacabana.
- ✓ La realización del trabajo de campo mediante la aplicación de técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos construidos para la recolección de datos.
- ✓ La sistematización de datos cuantitativos y su representación en gráficos según los indicadores económicos seleccionados para su medición
- ✓ La sistematización de datos cualitativos provenientes de entrevistas y del registro de observación, y su interpretación.
- ✓ La prueba de hipótesis de acuerdo al análisis de los hallazgos obtenidos
- ✓ La exposición de las conclusiones y recomendaciones a las que se arribe con el desarrollo de la investigación.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 5.1. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO ANTES DE LA PANDEMIA

#### 5.1.1. ÁMBITO INTERNACIONAL

Si se trata de revisar la historia mundial, la crisis económica mundial de 1929 y la Segunda Guerra Mundial que finalizó en 1945, fueron hitos históricos con repercusiones globales que paralizaron por completo la actividad turística, en una época en la que la comunicación y los transportes habían mejorado sustancialmente.

Sin embargo, también es importante mencionar que, tras el fin del periodo de guerras, el turismo de masas significó para muchos países afectados una puerta de recuperación económica que afirmó las bases del turismo contemporáneo. Pero no solamente Europa y Estado Unidos crecieron gracias al turismo entre los años 1950 y 2000, sino también otras regiones como Asia y el Pacífico y el Medio Este que experimentaron un crecimiento superior al promedio mundial según estimaciones de la OMT y se impusieron como nuevos destinos turísticos.

Esta situación le dio un giro al álgido periodo post guerras al punto de que la demanda turística internacional superó la capacidad de los prestadores de servicios turísticos y de los propios Estados para atender las necesidades de los viajeros. Es más, primero en los años 80' y luego a inicios de los años 2000 se produjeron dos momentos históricos jamás registrados por la Organización Mundial del Turismo en torno al crecimiento récord que tuvo la llega de turistas internacionales a diversos destinos turísticos del mundo.

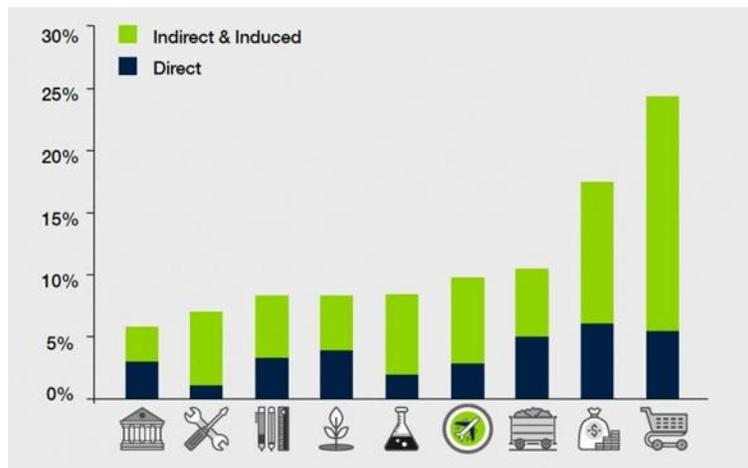
De hecho, un informe de la OMT de 2008 preveía que este crecimiento continuaría hacia 2020, a pesar de la crisis financiera de 2007-2009. Lógicamente, nadie anticipó la llegada de la pandemia por COVID-19, pese a que ya se tuvo una experiencia de menores efectos como la ocurrida en 2009 con la gripe A - H1N1.

La edad contemporánea también supone una era en la que la globalización permitió una expansión masiva del turismo en todas sus dimensiones. Pero sobre todo redujo distancias con la evolución de los transportes gracias a la tecnología, que en muchos casos hicieron más asequible poder conocer ciertos destinos que antes se reservaban para la élite.

Por tanto, cada vez más personas se movilizaban alrededor del mundo gracias al turismo. De hecho, en 2008 la OMT estimaba que las llegadas internacionales podían llegar a las 1.6 mil millones, siendo 1.4 mil millones de carácter intrarregional (dentro de un continente) y el resto corresponderían a viajeros de larga distancia. Otros datos importantes en torno a la importancia económica del turismo en el mundo evidencian que esta actividad genera el 9,8% de la economía mundial en 2014, según un estudio desarrollado por la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WWTC, por sus siglas en inglés).

Es tal la magnitud económica generada por el turismo en el mundo que este sector supera incluso a otros como la industria química (8,6%), la agricultura (8,5%), la educación (8,4), industria automotriz (7%) y la banca (5,9%), con un movimiento económico total de 7,6 billones de dólares en 2014. (Hosteltur, 2015)

**GRAFICO 8:** IMPORTANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO EN RELACIÓN OTROS SECTORES EN EL MUNDO (2014)



**FUENTE:** HOSTELTUR, 5 DE JUNIO DE 2015.

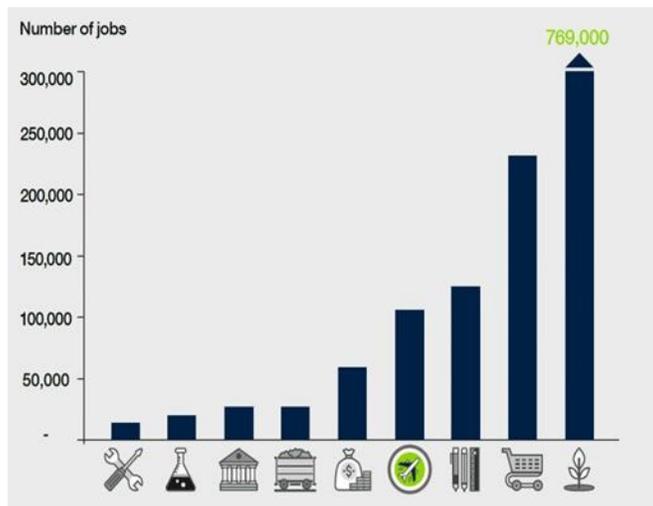
Como se observa en la Figura 2, los efectos económicos directos del turismo (franja azul) representan casi un tercio del volumen total, siendo los efectos indirectos e inducidos más de dos terceras partes de dicho volumen, lo cual significa que el turismo en el último tiempo se ha interrelacionado más con otros sectores de la economía mundial, permitiéndole ocupar el cuarto lugar de importancia a nivel global.

Y en cuanto a los efectos de carácter social, el turismo moviliza e involucra a millones de personas alrededor del mundo, cada vez con mayor dinamismo para el crecimiento y desarrollo de los Estados. Al respecto, el turismo generó en 2014 trabajo directo para 105 millones de personas a nivel mundial, es decir, siete veces más que la industria automotriz y cinco veces más que los empleos generados por la industria química como se observa en la Figura 3.

Asimismo, el turismo tiene un efecto positivo sobre la sociedad misma, ya que al generar fuentes de empleo existe una mejora en la calidad de vida de las personas. Pero también el turismo “Permite romper la barrera cultural al conocer otras

sociedades, sus formas de vida y sus costumbres lo que enriquece el nivel de conocimiento del individuo”. (Medina, 2011)

**GRAFICO 9:** FUENTES DE EMPLEO GENERADAS POR EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL (2014)



**FUENTE:** HOSTELTUR, 5 DE JUNIO DE 2015

Asimismo, crea hábitos de consumo que producen aculturación, es decir, un proceso de recepción de otra cultura y de adaptación a ella, que va de la mano con el proceso de globalización actual que a su vez refuerza el desarrollo local:

Ante la insuficiencia de las políticas macroeconómicas de desarrollo para resolver problemas asociados con la creación de empleo y la mejora del bienestar social desde los ámbitos locales y regionales de la planificación del desarrollo, contando para ello con la participación de los agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado. (Alcañiz, 2008, págs. 285-315)

### 5.1.2. ÁMBITO NACIONAL

La situación del desarrollo del turismo en Bolivia antes de la pandemia de COVID-19 contemplaba un panorama bastante favorable ante el gran impulso gestado por las inversiones públicas y privadas en el sector turístico del país. En ese sentido, el

Plan Nacional de Turismo 2015-2020 tuvo como metas primordiales “triplicar los ingresos de divisas por concepto de turismo, incrementar de 51 a 125 dólares el gasto medio de turistas por día y promover el desarrollo del turismo comunitario”. (Quenallata, 2019)

Y fue precisamente esta triada de objetivos a alcanzar que permitieron a muchos destinos turísticos ser rentables en lo económico, pero también generar beneficios para la población. De hecho, con este plan, Bolivia apuntó a convertir al turismo en un sector estratégico de la economía nacional “por toda la cadena que representa en empleos y generación de divisas” (Quenallata, 2019).

Y es que entre 2007 y 2017, el movimiento económico generado por el turismo tuvo un significativo incremento del 143% al pasar de 292 a 711 millones de dólares. A todo esto, se suman los 350 mil empleos directos que generaba el turismo hasta inicios de 2020 en Bolivia.

Mientras que datos de 2021 reflejan que el turismo en Bolivia se constituye “[en] la cuarta industria en generación de divisas para el país [y] contribuye con el 4,2% al PBI nacional y genera más de 400 mil empleos directos e indirectos”. (Organización Internacional del Trabajo (OIT), 2021)

### **5.1.3. ÁMBITO MUNICIPAL (COPACABANA)**

El turismo en el municipio de Copacabana, particularmente en el centro poblado, juega un papel trascendental en su desarrollo. El turismo junto a actividades como el comercio y transportes representan las principales actividades económicas de este importante municipio del departamento de La Paz.

En ese sentido, de acuerdo a un recuento de datos para el periodo 1998-2015, Copacabana se constituye en un destino turístico muy importante y un motor de crecimiento económico para La Paz. Sin embargo, la autora advierte que, en todo este tiempo, el municipio ha carecido de una política directriz que promueva de

manera eficaz el turismo, ocasionando que el progreso se ralentice o no se alcance en la medida del potencial turístico con el que cuenta Copacabana. (Maceda , 2019, pág. 68)

Si bien se reconoce que el turismo es una de las actividades con mayor viabilidad productiva para el desarrollo económico y social del municipio, poco se ha hecho en materia políticas locales para impulsar aún más esta actividad, desde la creación del municipio un 6 de junio de 1951.

Hoy por hoy la oferta turística del municipio se concentra en la Bahía de Copacabana, el Lago Titicaca, el Calvario, la Isla del Sol y la Isla de la Luna, la Basílica y algunos sitios arqueológicos y caminos prehispánicos poco conocidos y explotados como sitios turísticos.

Por tanto, desde la perspectiva de esta autora, el municipio requiere de una normativa específica local que regule las actividades asociadas al turismo (agencias de viaje, de tours, alojamientos y hostales, sitios gastronómicos, etc.) para gestar una estrategia de turismo interno, una estrategia de servicios, una estrategia de inversión y una estrategia de coordinación interinstitucional (Maceda , 2019), que en conjunto permita incrementar la competitividad del Copacabana como destino turístico y motor de desarrollo económico del departamento paceño.

## **5.2. EFECTOS ECONÓMICOS DE LA PANDEMIA COVID-19 A NIVEL MUNDIAL, NACIONAL Y MUNICIPAL**

Precisamente la velocidad a la que se propagó el virus, la falta de mecanismos efectivos de socialización de la nueva enfermedad por parte de la OMS, las múltiples versiones de síntomas y tratamientos mientras se continuaba conociendo al virus, causaron que los sistemas de salud colapsaran y que poco a poco la crisis sanitaria se convirtiera en una crisis multidimensional y global que paralizó la economía como no había ocurrido desde la crisis mundial de 1929.

En ese sentido, uno de los sectores más afectados y que hasta antes de la pandemia expresaba un notable crecimiento fue el turismo. La OMT estimó una caída de hasta el 74% en llegadas de turistas en 2020 con relación a una gestión anterior (Babii y Nadeem, 26 de febrero de 2021). Asia-Pacífico y las Américas fueron las regiones más afectadas en un momento en el que el turismo representaba el 10% del PIB mundial.

El cierre de fronteras para evitar la propagación del virus, el cierre de aeropuertos y las restricciones de viajes con protocolos de bioseguridad estrictos y la evidente preocupación prioritaria por la salud de las personas, hicieron que el turismo se venga abajo como no había sucedido desde el periodo de Guerras en la primera mitad del siglo XX.

De acuerdo a un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y el Desarrollo, se estimó que entre 2020 y 2021 la pandemia le costaría al turismo en el mundo una cifra de 4 billones de dólares en pérdidas. (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2021)

Ni siquiera con el desarrollo de las vacunas y los procesos de inoculación el turismo logró reactivarse de manera progresiva. Sin embargo, desde la perspectiva del Fondo Monetario Internacional (FMI), la adopción de políticas económicas vinculadas al turismo sería la clave de la paulatina recuperación del sector turístico en el mundo.

De hecho, lo que se requiere es una inyección económica para financiar la reactivación del turismo desde los propios Estados o a través de organismos internacionales como el FMI, apostando por establecer un modelo de negocio dentro del turismo que certifique las habilidades de los prestadores de servicios turísticos, capacitándolos para mejorar sus capacidades.

Pero en todo esto, los países más afectados fueron aquellos que se encuentran en vías de desarrollo (como Bolivia), países en los que estima que la afluencia turística

internacional no será la misma de periodos anteriores a la pandemia, sino hasta 2023 o incluso años después. (Organización de las Naciones Unidas (ONU), 2021)

De hecho, tras un 2020 de dura crisis económica, Bolivia comenzó a definir su postura frente a los desafíos de la reactivación y formalización del sector turístico luego del impacto económico del COVID-19 en el mismo. Solo en 2020 el turismo decreció en un 65% en Bolivia, causando el cese temporal y hasta definitivo de al menos 100 empleos en el país, según la OIT.

Al respecto, ante la incertidumbre del futuro del turismo en Bolivia, la OIT planteó una alternativa de acción para reactivar el turismo a partir de la identificación de barreras y oportunidades de las medianas y pequeñas empresas que se dedican al turismo y actividades complementarias. En ese sentido, la postura de este organismo es clara al señalar que la recuperación debe ser “integral, sostenible y con oportunidades de empleo decente”.

Sin embargo, Bolivia no terminó por implementar e impulsar políticas económicas de gobierno ni sectoriales para reactivar la industria del turismo en el país. En efecto, la preocupación de las empresas de turismo fue evidente ante la ausencia de acciones de apoyo gubernamental para la promoción del turismo en el país tras la pandemia (Página Siete, 5 de junio de 2020). Según datos recabados por este medio de prensa en base a estudios del Instituto Nacional de Estadística (INE):

El turismo aporta al PIB más de 15.400 millones de bolivianos anuales y contribuye con el 10,5% de las divisas del país. A nivel de empleos, con 10,5%, el rubro es el tercer generador de fuentes laborales directas con un efecto multiplicador de uno a siete. Hasta el 2019, el INE registró 399 mil trabajos directos.

Por tanto, para evitar el cierre definitivo de las empresas de turismo o el cambio de rubro de muchas de estas, urge una política de Estado que priorice en principio la reactivación del turismo local, por ejemplo, a través del turismo social de base comunitaria, para luego establecer las condiciones mínimas asociadas a la

exigencia de la inoculación de la población para poder recibir a turistas de todo el mundo.

Entonces, al ser un rubro sensible a los cambios bruscos del contexto, el turismo en municipios como Copacabana se vio aún más afectado por la reducción casi al límite de la afluencia turística. Según un reportaje (La Epoca, 2020), hoteles y alojamientos abiertos yacían vacíos, mientras que los lugares de comida aguardaban por clientes marcando un escenario muy crítico para la economía local del municipio de Copacabana.

Por tanto, al ser una industria turística incipiente en lugares como Copacabana, la pandemia de COVID-19 puso ‘en coma’ el sector turístico de este y otros destinos turísticos emblemáticos de Bolivia como Uyuni; viéndose cortada una ruta de visita habitual de turistas que provienen del Perú para hacer su paso por Copacabana y luego dirigirse a La Paz para conocer el Salar de Uyuni (La Epoca, 2020). Y con ese flujo cortado, ha sido complicado que el turismo en Copacabana se recupere rápidamente por la prolongación de la pandemia en lo que va de 2022.

### 5.3. TRABAJO DE CAMPO

Se conformó 4 equipos de 9 personas, para el levantamiento de información mediante encuestas, en el municipio de Copacabana, identificando 8 actores del sector turístico, se realizó el levantamiento de información bajo el siguiente detalle:

**TABLA 7: ENCUESTAS REALIZADAS EN EL MUNICIPIO DE COPACABANA (BASE DE DATOS EN EXCEL)**

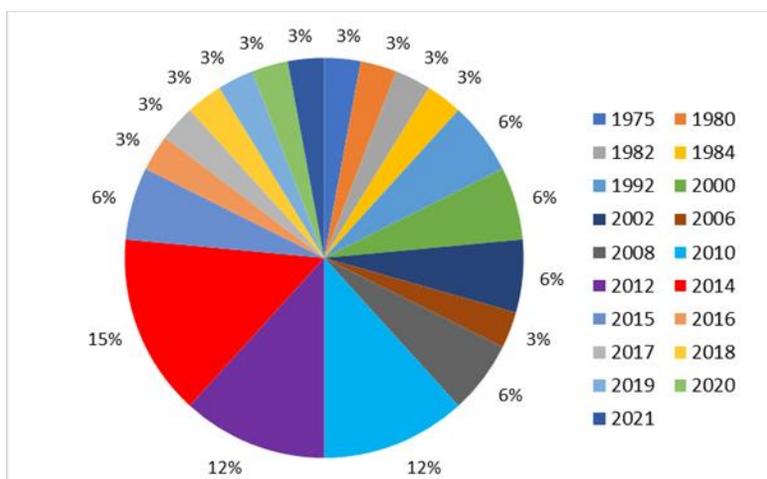
N°	TIPO DE ENCUESTA	NUMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS
1	ENCUESTA SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE	51
2	ENCUESTA SERVICIO DE HOSPEDAJE	101
3	ENCUESTA OPERADORES DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES	8

4	ENCUESTA SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	92
5	ENCUESTA SERVICIOS DE TRANSPORTE LACUSTRE Y ALQUILER DE BOTES Y OTROS	49
6	ENCUESTA GUÍAS DE TURISMO	10
7	ENCUESTA DE VENTA DE ARTESANÍAS EN GENERAL	34
8	ENCUESTA EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS	7
<b>TOTAL</b>		<b>352</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE DOCUMENTO EXCEL ADJUNTO

### 7.1.1. ARTESANÍAS

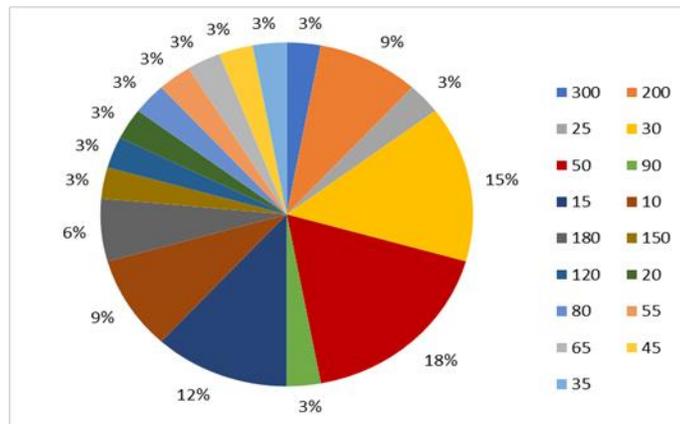
GRAFICO 10: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DEL SECTOR DE ARTESANÍAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

De acuerdo a la encuesta realizada, el 15% de los artesanos iniciaron sus actividades en 2014. Es decir, llevan casi ocho años dedicándose a la venta de artesanías; mientras que, un 12% inició sus actividades entre 2010 y 2012. Sin embargo, el inicio de actividades de los artesanos es variable ya que los más antiguos llevan 47 años (1975), y los más recientes llevan casi dos años (2021).

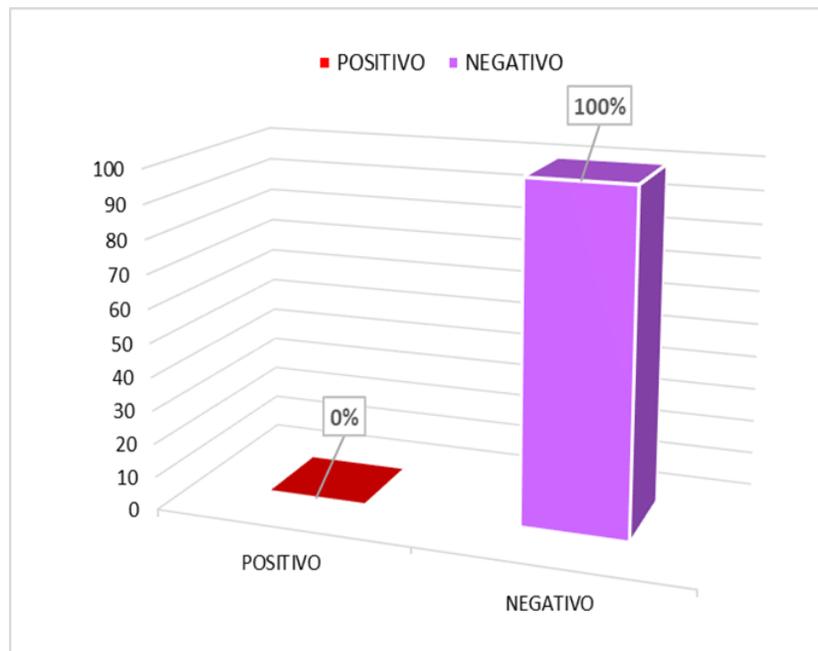
**GRAFICO 11: PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

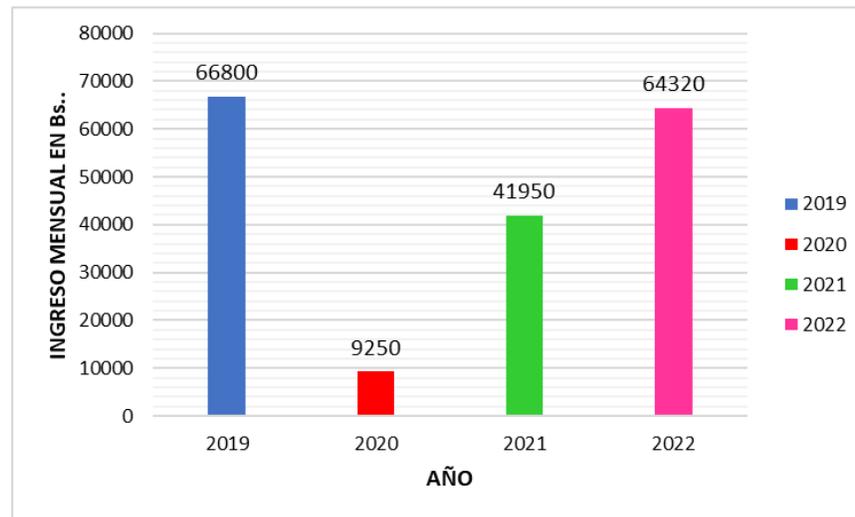
Según la encuesta realizada al sector de artesanías, un 18% de los artesanos señalaron que el precio promedio de sus productos es de Bs. 50. Mientras que, un 15% manifestó que el precio promedio es de Bs. 30. Y un porcentaje mínimo (3%) indicó que el precio máximo de algunas artesanías oscila entre los Bs. 200 y 300.

**GRAFICO 12: QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID 19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



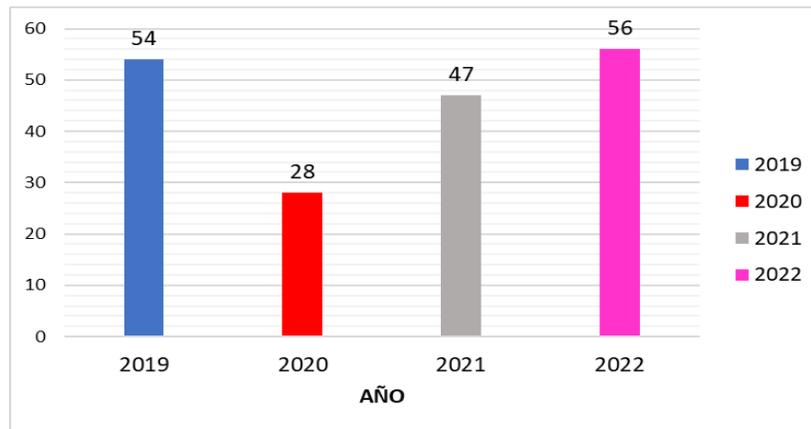
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Según la consulta realizada al sector de artesanías, el 100% de los encuestados señaló que el COVID-19 afectó de manera negativa en la economía de todos los artesanos. Estos manifestaron que sus ingresos se redujeron, así como el personal contratado durante 2020 y parte de 2021.

**GRAFICO 13: INGRESO PROMEDIO MENSUAL DEL SECTOR DE ARTESANÍAS**

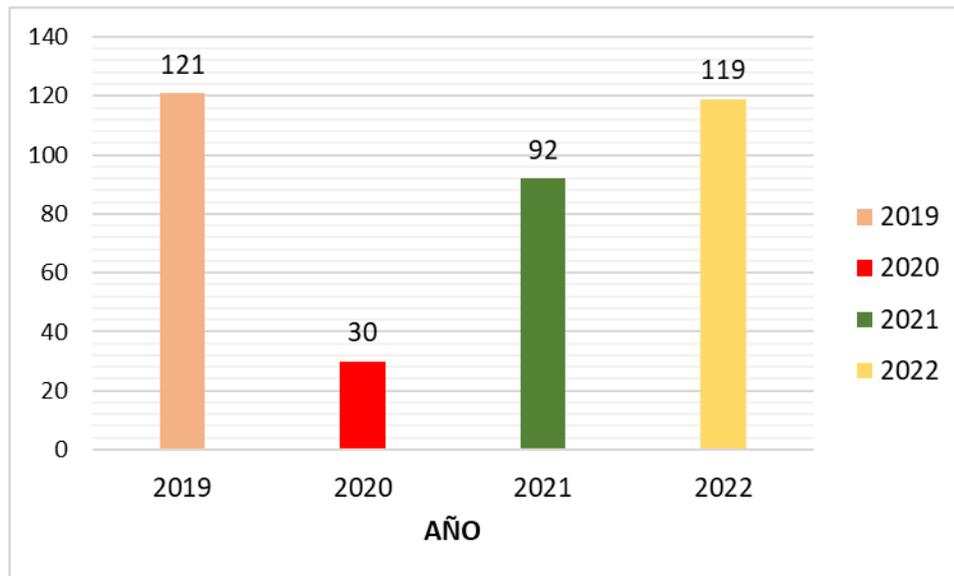
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se puede observar en el Gráfico, el ingreso promedio total del sector de artesanías antes de la pandemia (2019) fue de Bs. 66.800. Pero con la llegada del COVID-19 en 2020, los ingresos del sector se redujeron a un promedio de Bs. 9250. Sin embargo, en 2021 hubo una leve recuperación gracias al turismo interno, alcanzando ingresos cercanos a Bs. 41.950. Y con la regularización de las actividades económicas en el país, los ingresos totales alcanzaron a Bs. 64.320 en 2022.

**GRAFICO 14: NÚMERO DE TRABAJADORES DEL SECTOR DE ARTESANÍAS**

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la investigación de campo (Sept, 2022)

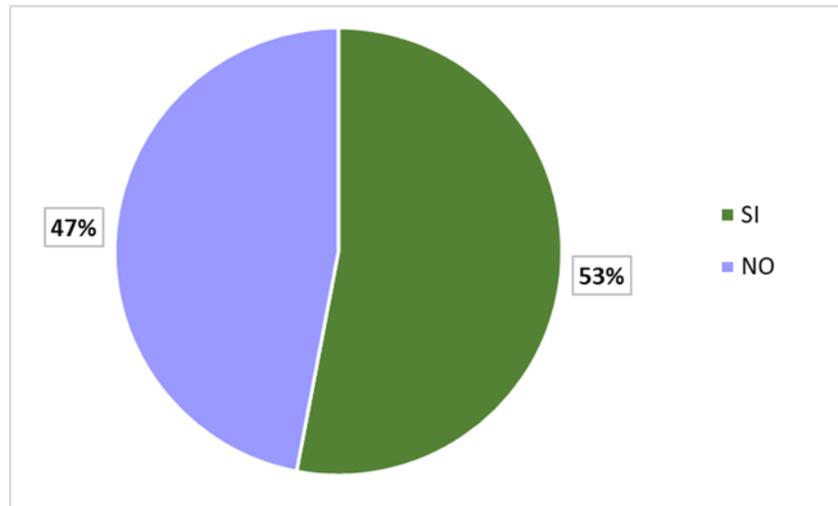
De acuerdo a los resultados de la encuesta, el total de empleos generados en 2019 fue de 54. Mientras que, en 2020, con el COVID-19, los empleos se redujeron a 28. En cambio, en 2021 hubo una leve recuperación ya que se generaron 47 empleos. Y en 2022, se generó la mayor cantidad de empleos de estos últimos cuatros años, alcanzando la cifra de 119.

**GRAFICO 15: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS DEL SECTOR DE ARTESANÍAS**

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

De acuerdo a los resultados, el número de empleos indirectos que generó el sector de artesanías en 2019 fue de 121. En 2020, hubo una drástica reducción con solo 30 empleos indirectos generados. Por otro lado, en 2021, hubo un crecimiento gradual hasta alcanzar la cifra de 92. Y en 2022, se generaron 119 empleos indirectos.

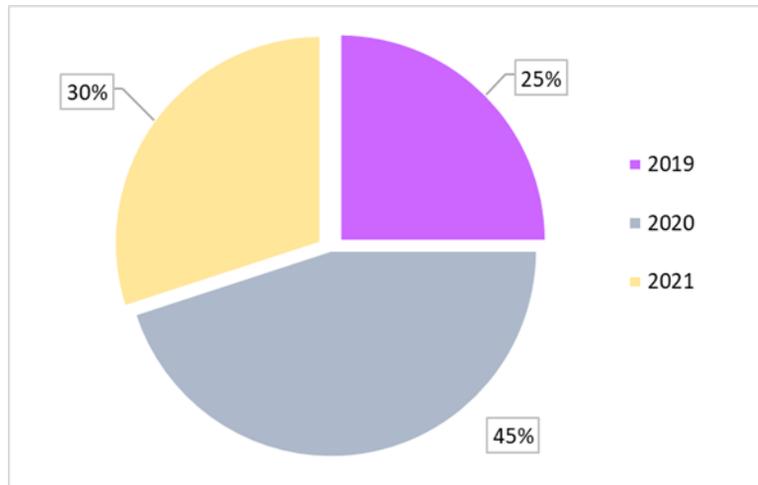
**GRAFICO 16: CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se observa en el Gráfico, un 53% de los encuestados accedió a un crédito bancario para dar continuidad a su actividad económica ante la reducción de ingresos económicos a causa del COVID-19. Sin embargo, un 47% no tuvo la necesidad de solicitar un crédito bancario.

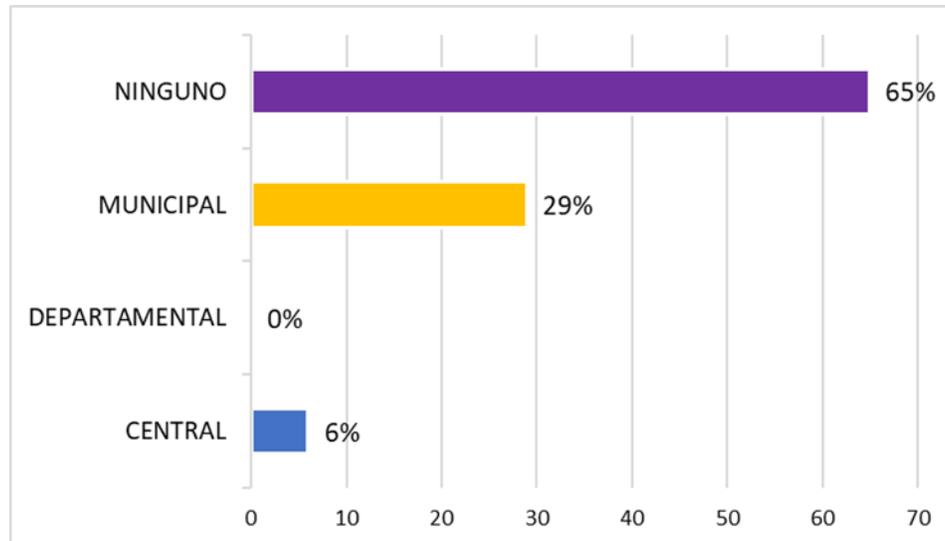
**GRAFICO 17: AÑO QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO**



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la investigación de campo (Sept, 2022)

Según los resultados de la encuesta, 2020 fue la gestión más difícil para el 45% de los artesanos que debían pagar su crédito ya que, debido a la pandemia, los ingresos se redujeron notoriamente tras las medidas de confinamientos social. Aunque en 2021, un 30% de los artesanos tuvo la misma dificultad para cumplir sus obligaciones de pago.

**GRAFICO 18:** NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

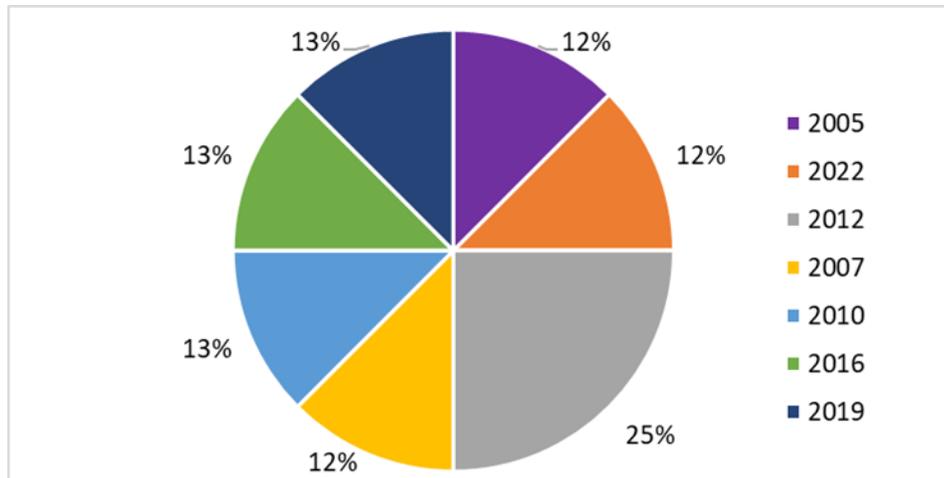


**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se puede observar en el Gráfico, el 65% de los encuestados afirma que ningún nivel de gobierno brindó su apoyo para mitigar el impacto económico en tiempos de pandemia. Mientras que, el 29% de los artesanos dijo haber recibido apoyo por parte del municipio. Y un 6% recibió apoyo por parte del gobierno central.

### 7.1.2. OPERADORAS DE TURISMO

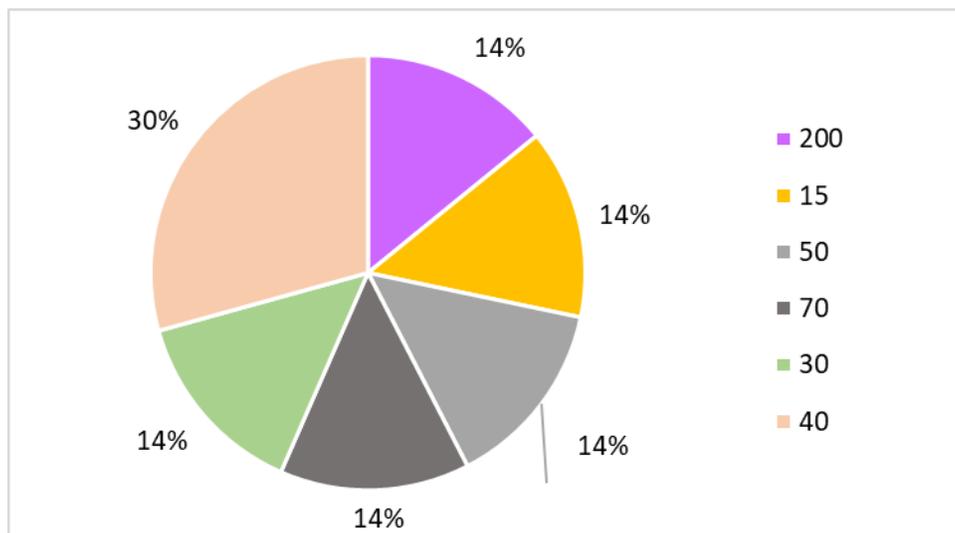
**GRAFICO 19: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y OPERADORAS DE TURISMO**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Las operadoras de turismo llevan en promedio casi tres años de actividad, aunque los más antiguos datan de 2005 y las más nuevas se crearon en 2022.

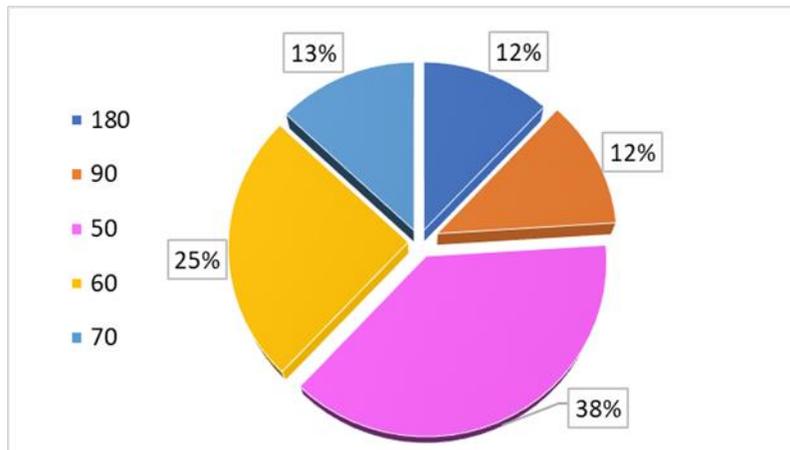
**GRAFICO 20: NÚMERO PROMEDIO DE PERSONAS POR DIA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En cuanto al número promedio de personas que ingresan al día para solicitar un paquete turístico a las diferentes agencias de viajes y operadoras turísticas, un 30% logra percibir 40 clientes. Mientras que un 14% tiene entre 15 clientes, y los más frecuentados logran tener 200 clientes por día.

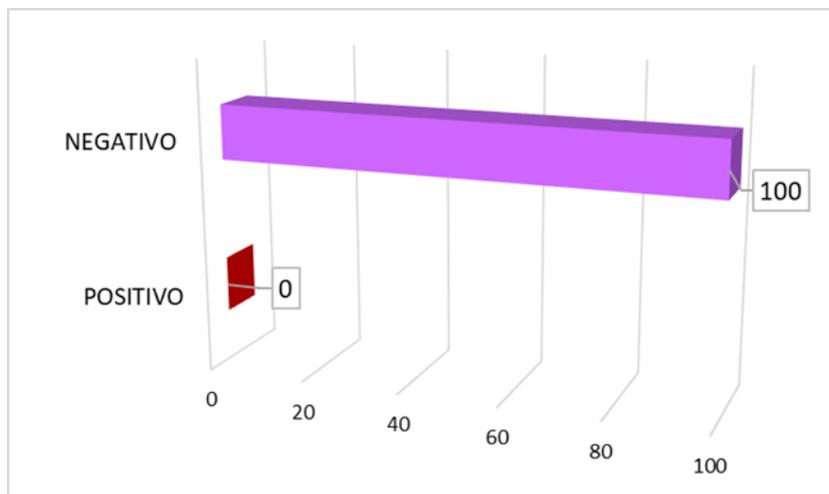
**GRAFICO 21: PRECIO PROMEDIO POR SERVICIO**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

El precio promedio del servicio de las agencias de viajes y operadoras turísticas es muy variable por lo que no se pueden efectuar comparaciones ya que los precios van desde Bs. 50 hasta Bs. 180, según los destinos turísticos visitados.

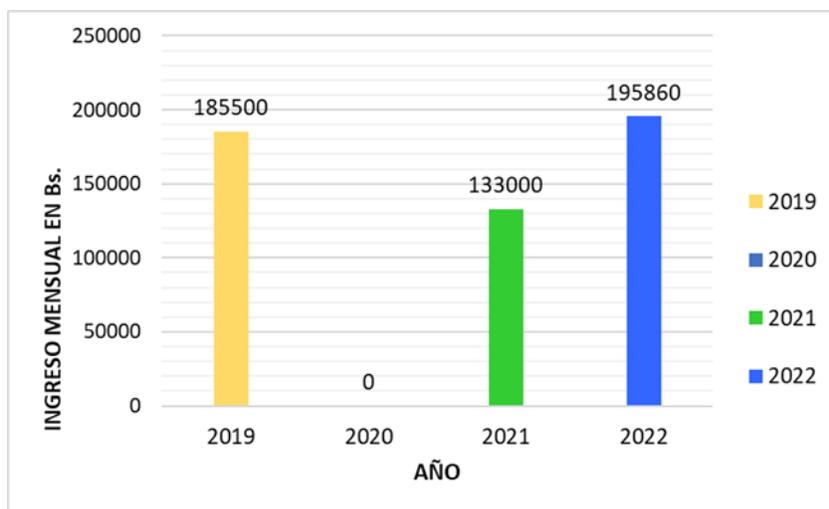
**GRAFICO 22: IMPACTO QUE HA GENERADO EL COVI-19 EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se observa en el Gráfico, el 100% de los encuestados afirma que el COVID-19 impactó de manera negativa en sus actividades económicas, sobre todo en 2020 y durante el primer trimestre de 2021.

**GRAFICO 23: INGRESO PROMEDIO MENSUAL**

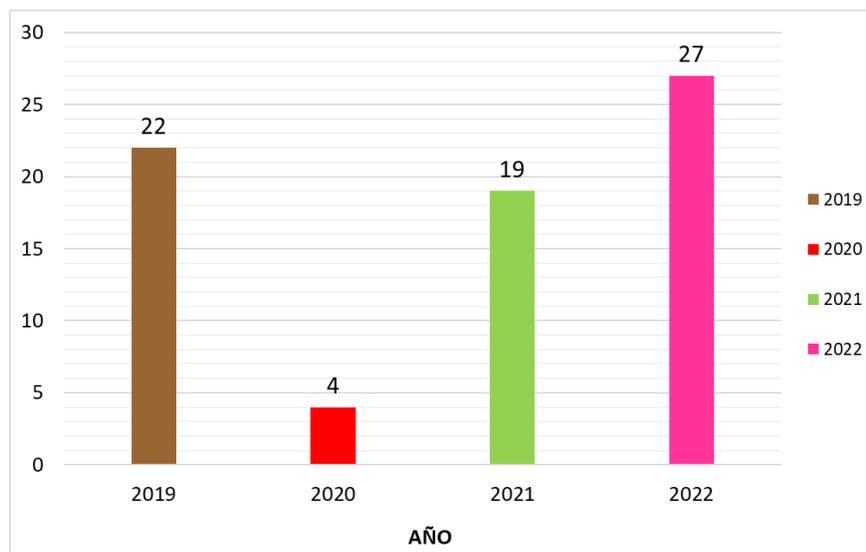


**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

El promedio del total de ingresos mensuales del sector de agencias y operadoras de turismo en 2019 fue de Bs. 185.500. Mientras que, con la llegada del Covid-19 en 2020, las agencias de viajes y operadoras turísticas cerraron sus puertas y no tuvieron ingresos durante toda esta gestión. En 2021 hubo una recuperación económica considerable llegando a un ingreso promedio de Bs. 133.000. Y en 2022 se incrementó a un total de Bs. 195.860, evidenciando que este sector va recuperándose progresivamente.

## NÚMERO DE TRABAJADORES

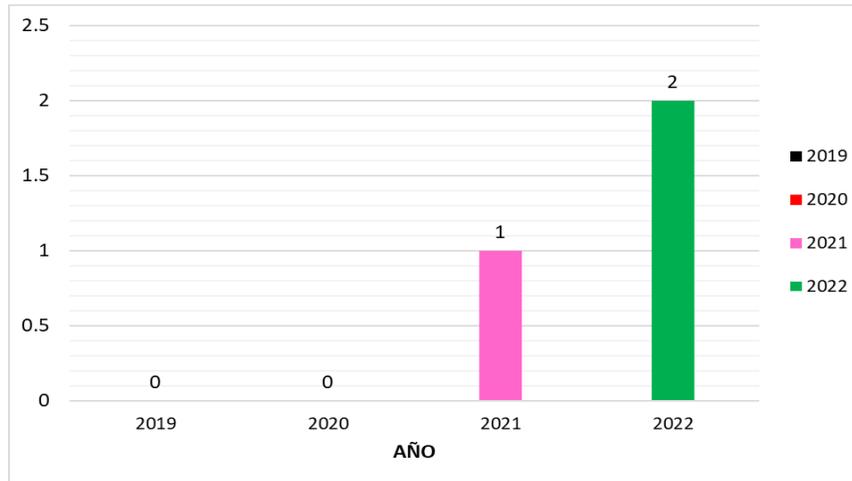
**GRAFICO 24: NÚMERO DE TRABAJADORES**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Las agencias de viajes y las operadoras de turismo en 2019 daban empleo a 22 personas, disminuyendo esta cifra a cuatro personas empleadas en 2020. En 2021 se contrató a 19 personas. Y en 2022, las agencias de viajes y operadoras de turismo emplearon a 27, mostrando una recuperación gradual del sector.

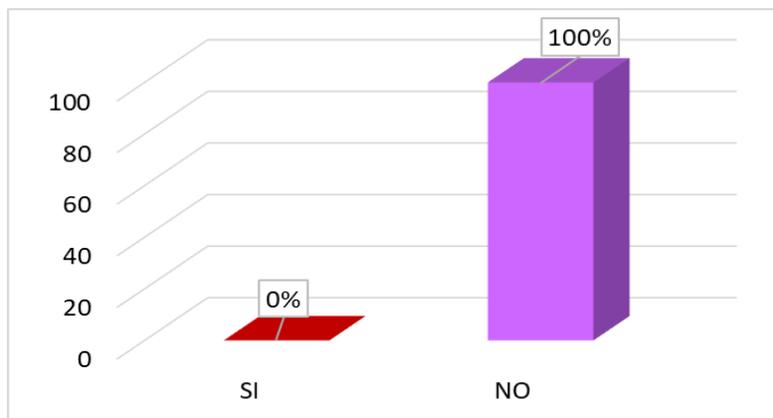
**GRAFICO 25: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Las agencias de viajes y operadoras de turismo no generaron empleos indirectos en 2019 y 2020. En 2021 solo se generó un empleo indirecto y en 2022 únicamente dos.

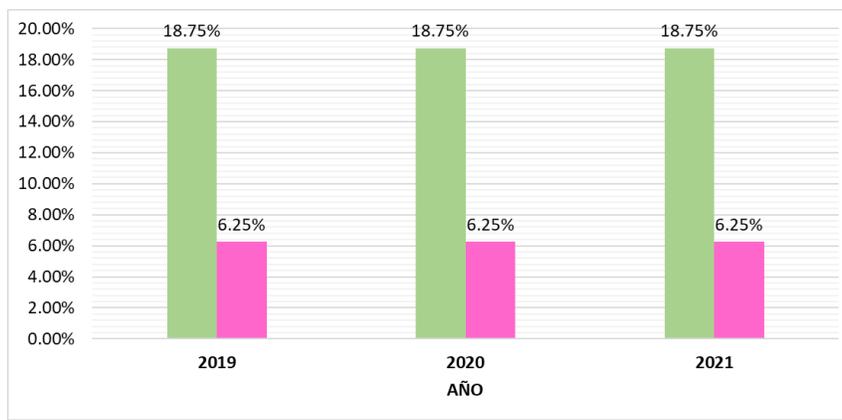
**GRAFICO 26: CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

El 100% de las agencias de viajes y operadoras de turismo afirma que no tuvo acceso a fuentes de financiamiento, convirtiéndose en un factor de retraso en la recuperación del sector durante 2021.

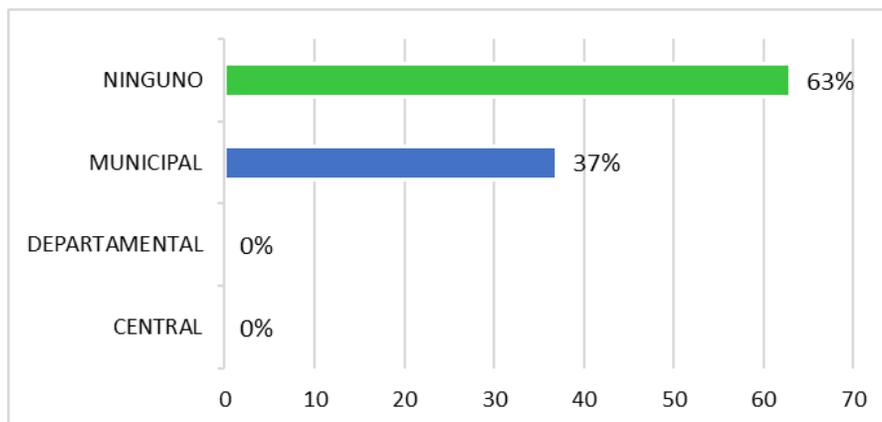
**GRAFICO 27: AÑO EN QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Se puede observar en el Gráfico que en las gestiones 2019, 2020 y 2021, el 33,3% de las agencias de viajes y operadoras de turismo tuvo dificultades para cumplir con sus obligaciones de pago al banco.

**GRAFICO 28: NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

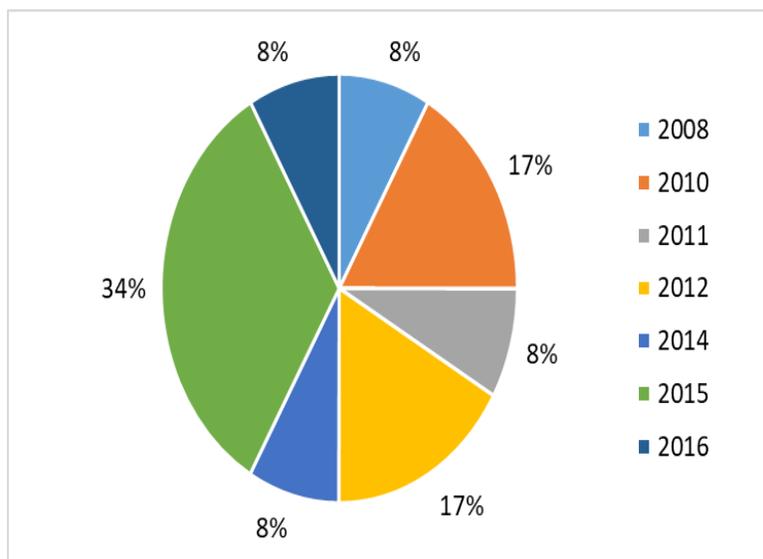


**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Finalmente, a pesar que las agencias de viajes y operadoras de turismo llevan varios años de trabajo en el municipio de Copacabana, el 63% no recibió ningún apoyo para desarrollar su actividad económica. Mientras que, el 37% sí recibió ayuda del municipio para mitigar los impactos generados por la pandemia en 2020.

### 7.1.3. GUÍAS DE TURISMO

**GRAFICO 29: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DEL SECTOR DE GUÍAS DE TURISMO**



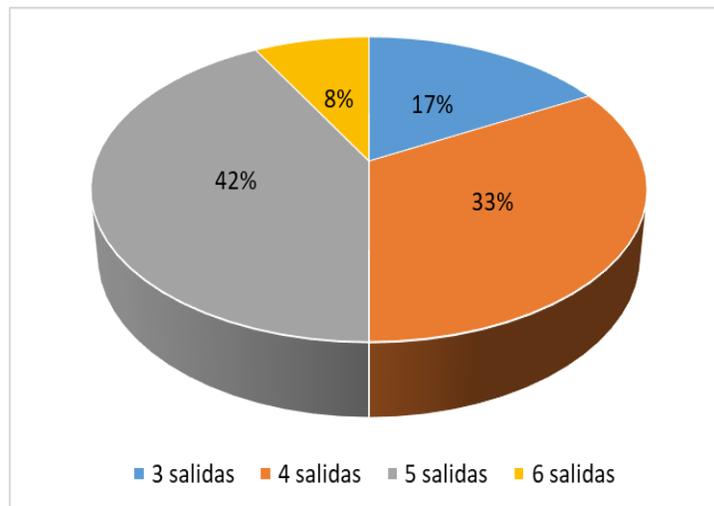
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

De acuerdo a la encuesta, el 34% de los guías de turismo inició sus actividades en 2015 y lleva casi siete años de vigencia. Un 17% son guías de turismo que iniciaron en 2010 y similar porcentaje lo hizo en 2012. Si bien son variables los años de inicio, se puede observar que existen guías de turismo que llevan 14 años (2008) siendo los más antiguos y seis años (2016) los de data más reciente.

Por otro lado, como se observa en el siguiente gráfico, un 42% de los guías de turismo realiza cinco salidas por semana, una frecuencia notable considerando que el turismo es una actividad que continúa reactivándose en el país. Siguen esta

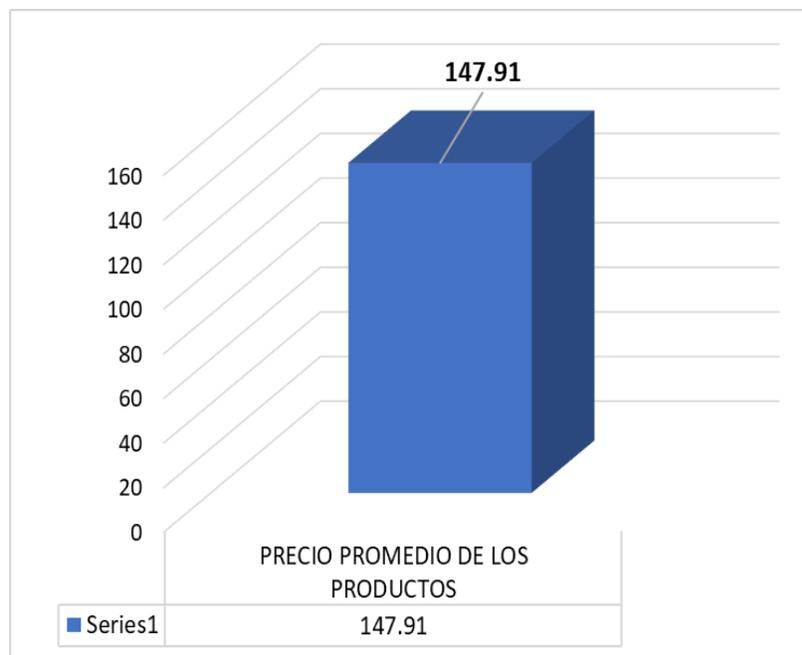
tendencia aquellos guías de turismo que realizan cuatro salidas por semana (33%) y un 17% que efectúa tres salidas a la semana.

**GRAFICO 30: NÚMERO PROMEDIO DE SALIDAS POR SEMANA**



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la investigación de campo (Sept, 2022)

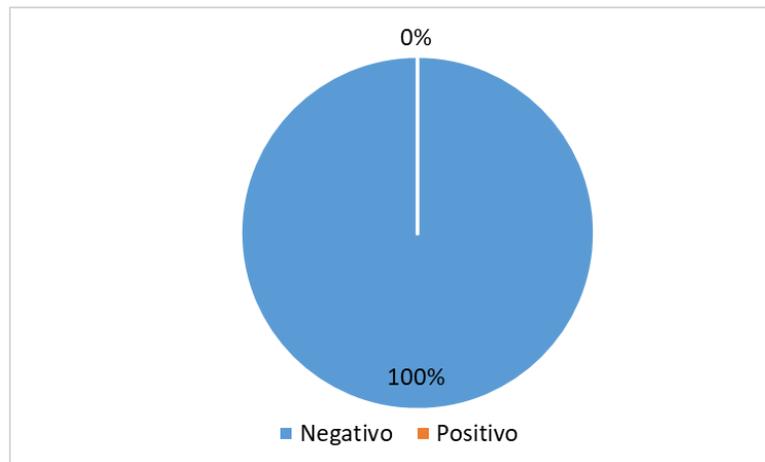
**GRAFICO 31: PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

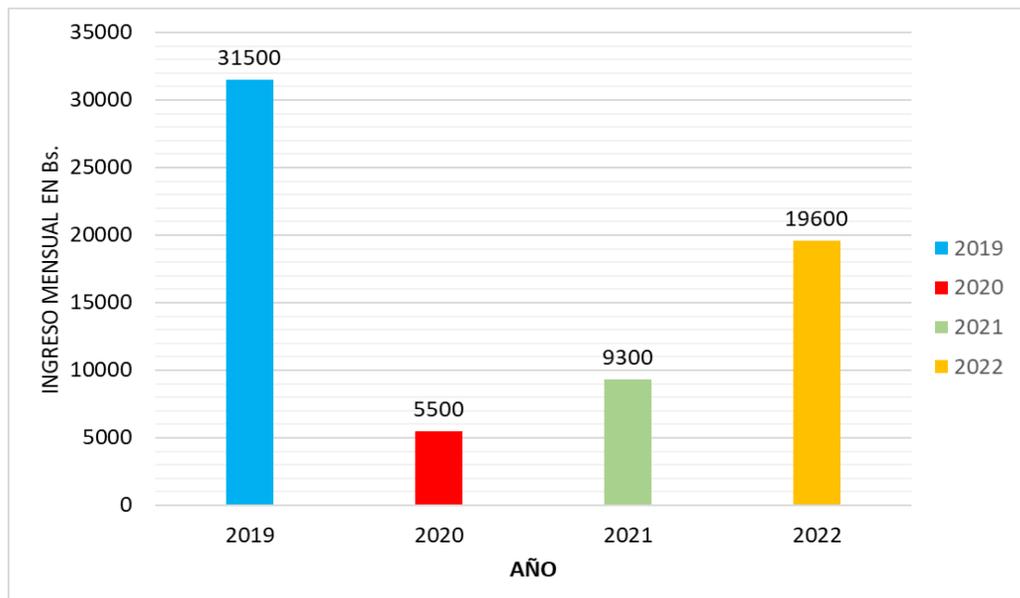
Haciendo la consulta sobre el precio promedio de los paquetes de turismo, el 100% de los encuestados señaló que el mismo es de aproximadamente Bs. 150.

**GRAFICO 32: IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

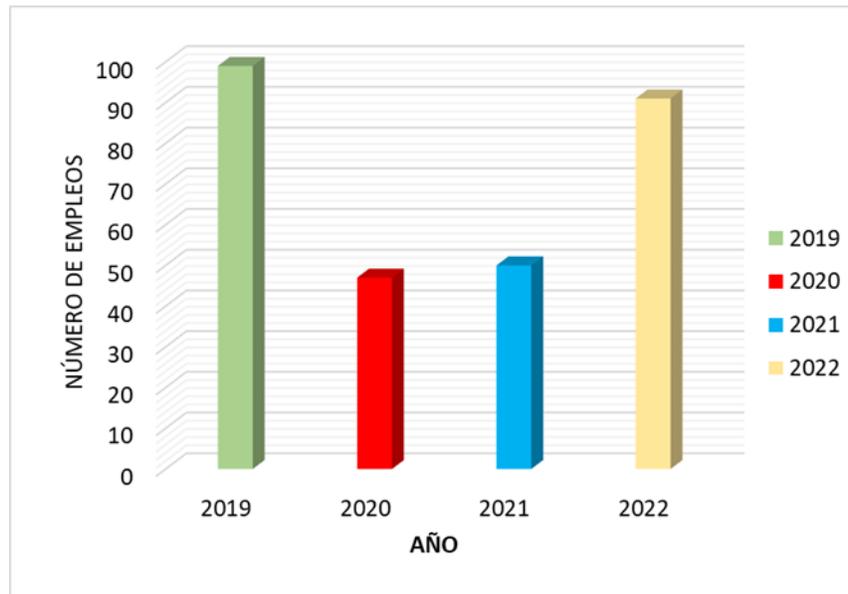
Como se aprecia en el Gráfico anterior, es evidente que la pandemia de COVID-19 ha afectado a todos los guías de turismo de manera negativa, generando pérdidas en sus ingresos y haciendo incluso que muchos queden sin actividad durante al menos todo el 2020 y parte del 2021.

**GRAFICO 33: INGRESO PROMEDIO MENSUAL**

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se puede ver en el Gráfico anterior, el ingreso promedio en 2019 fue de Bs. 2.625. Esto quiere decir que, siete de los 12 guías de turismo generaron más ingresos que el promedio. Sin embargo, en 2020 se observa una disminución significativa ya que el ingreso promedio fue de Bs. 458,3, año en el que la pandemia paralizó al turismo y seis guías de turismo obtuvieron ingresos inferiores al promedio.

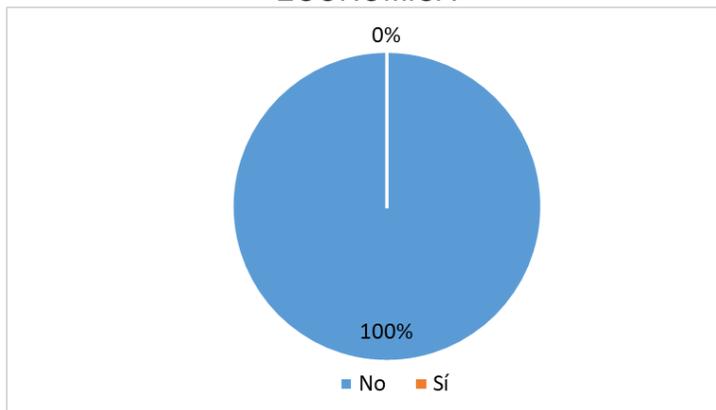
En 2021 hubo una leve recuperación, aunque el ingreso promedio (Bs. 775) no fue ni la tercera parte del alcanzado en 2019. Incluso fue un año más complicado ya que ocho de 12 guías de turismo percibieron ingresos inferiores al promedio del año 2021. Y en lo que va de 2022, nuevamente ocho de 12 guías de turismo obtuvieron ingresos mensuales por debajo del promedio anual (Bs. 1.633,3). En síntesis 2020 fue el año con menos ingresos mensuales; mientras que 2021 y 2022 son años en los que dos tercios de los guías de turismo percibieron ingresos inferiores al promedio anual.

**GRAFICO 34: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS**

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

De acuerdo a los resultados de la encuesta es posible decir que en todos los casos se observa una disminución notable en el número de empleos indirectos generados en 2020 y 2021 con relación a 2019. Y sin bien en 2022 se generaron más empleos que durante el periodo más crítico de la pandemia, la actividad de los guías de turismo no ha generado la misma cantidad de empleos indirectos como ocurrió en 2019.

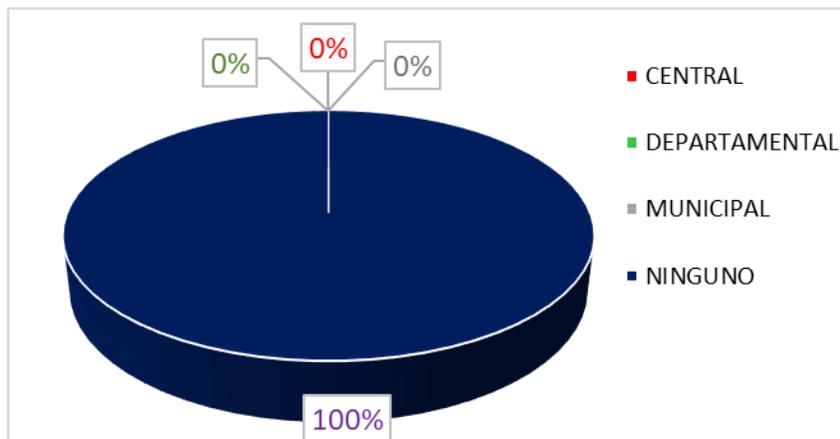
**GRAFICO 35: CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se aprecia en el Gráfico anterior, es evidente que el 100% de los guías de turismo no tuvieron acceso a fuentes de financiamiento o no lo vieron necesario para poder continuar con sus actividades dadas las desfavorables condiciones en las que se situó el turismo durante la pandemia de COVID-19 en el país.

**GRAFICO 36: NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA**



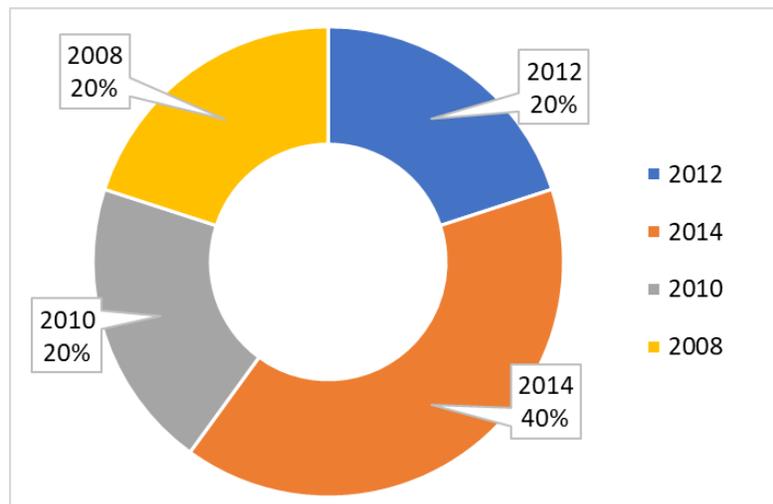
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Finalmente, se puede decir que en el 100% de los casos, no hubo apoyo de ninguno de los niveles de gobierno durante la pandemia para que las actividades de los guías

de turismo puedan reactivarse o al menos protegerse del contexto para que las pérdidas económicas no sean mayores.

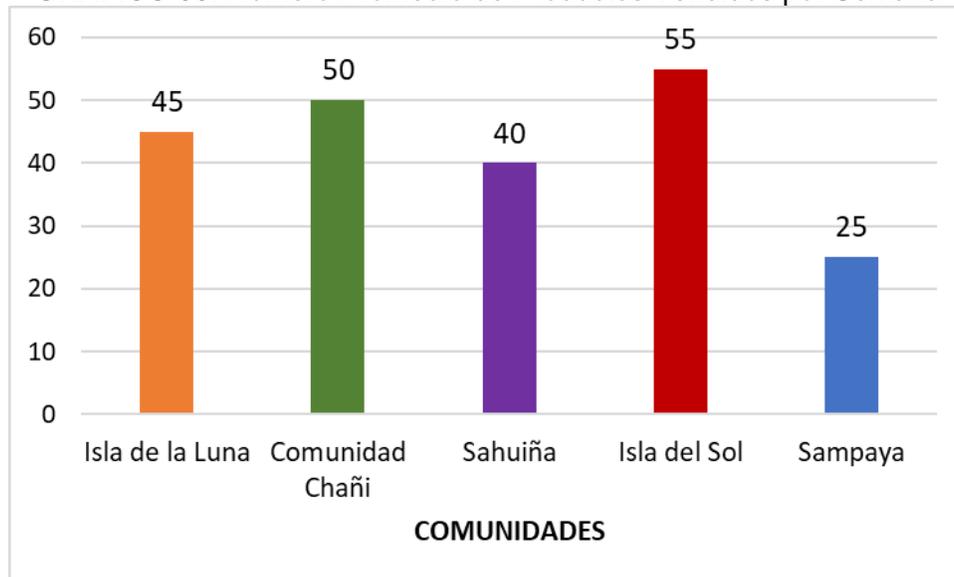
#### 7.1.4. EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS

GRAFICO 37: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES



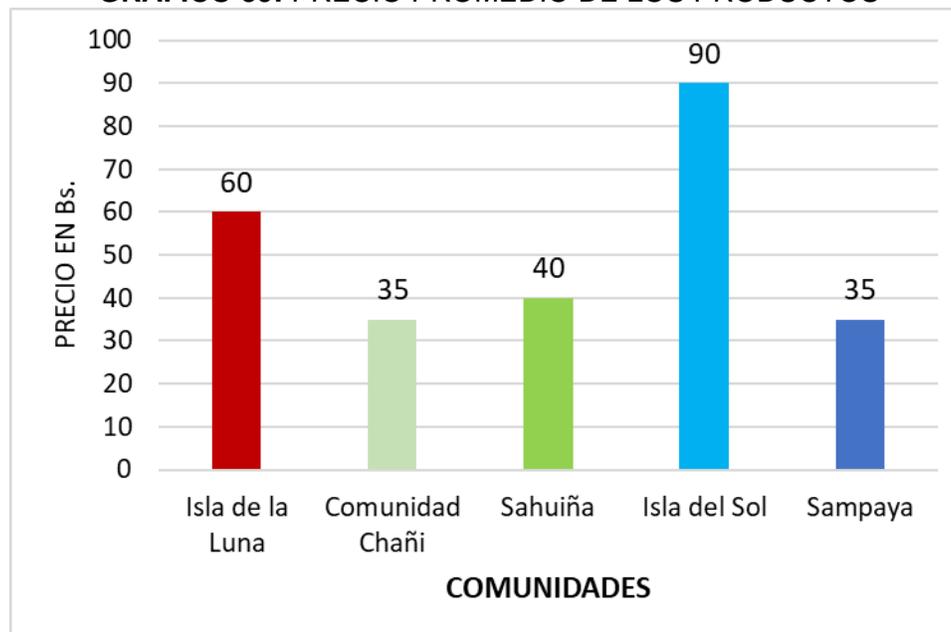
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En el caso de los emprendimientos turísticos se observa que cada dos años, entre 2008 y 2014, se crearon nuevos emprendimientos. De hecho, 2014 fue el año que concentra al 40% de los emprendimientos que inició sus actividades ligadas al turismo. Por tanto, el tiempo de vigencia de estos emprendimientos turísticos oscila entre los 14 años (2008) y los ocho años (2014).

**GRAFICO 38:** Número Promedio de Productos Vendidos por Semana

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

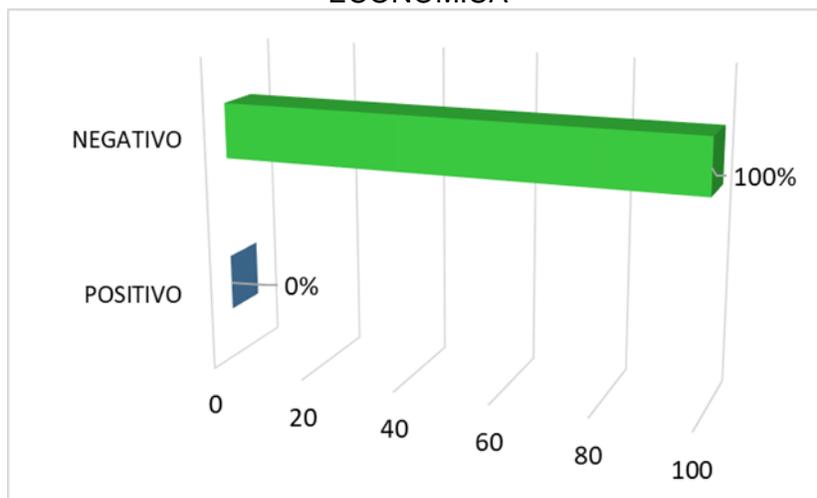
En cuanto al número de productos vendidos por semana, los emprendimientos comunitarios encuestados suman un promedio de 215, valores que se observan en la gráfica, donde la isla del Sol es el de mayor producción con 55, la comunidad Chañi 50, la Isla de la Luna 45 Sahuiña 40 y Sampaya 25.

**GRAFICO 39: PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS**

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En cuanto al precio promedio de los productos, los datos son variados y no pueden ser comparados dado que los productos de cada emprendimiento poseen características particulares. Sin embargo, de acuerdo a los datos de la encuesta, los precios promedio oscilan entre Bs. 35 y Bs. 90.

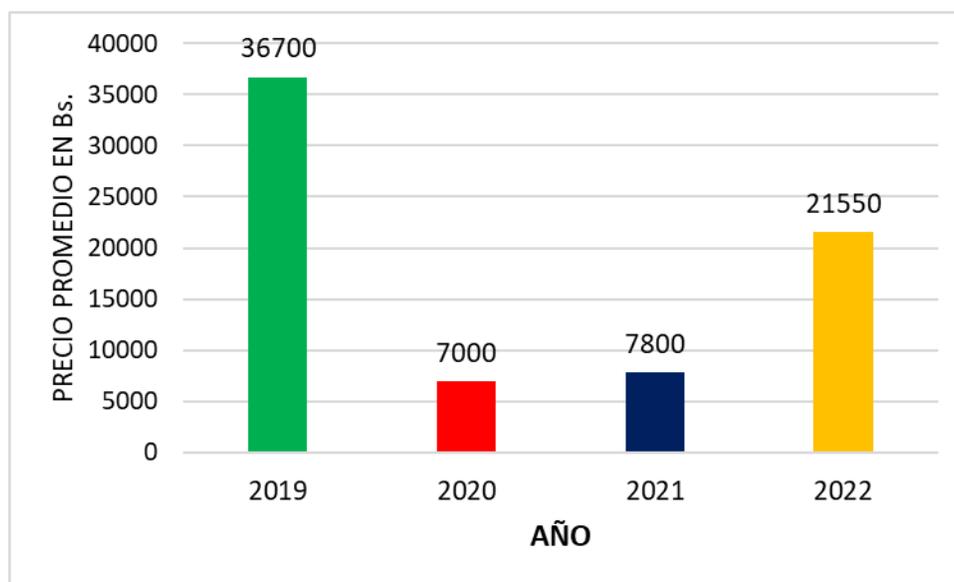
**GRAFICO 40: IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se ha observado en el caso de los guías de turismo, las actividades de los emprendimientos turísticos se han visto totalmente afectadas por la pandemia de COVID-19, sobre todo en 2020 y 2021.

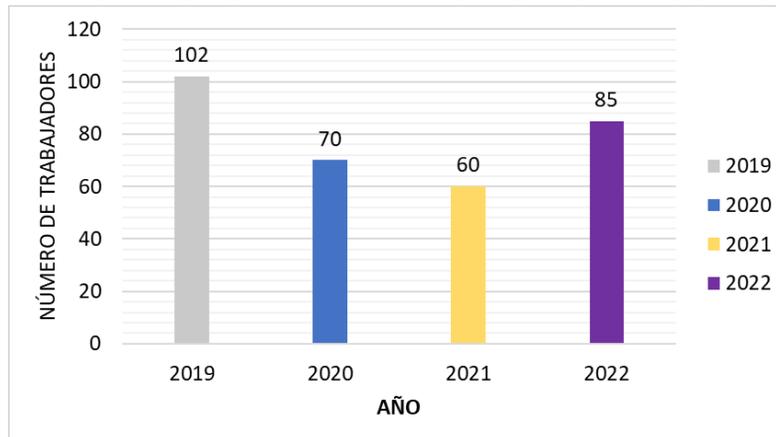
**GRAFICO 41: INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se observa en el Gráfico anterior, los ingresos anuales promedio disminuyeron considerablemente en 2020 y 2021 en comparación con 2019. Y aunque hubo una mejora en 2022, los ingresos anuales promedio no llegan a ser ni siquiera la mitad de los generados antes de la pandemia de COVID-19.

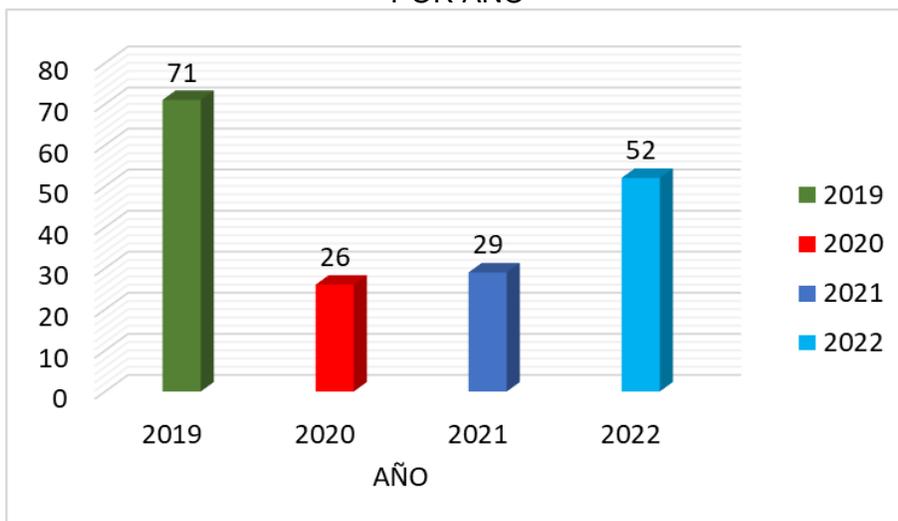
**GRAFICO 42: NÚMERO TOTAL DE TRABAJADORES DE LOS ETCS POR AÑO**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En cuanto al número de trabajadores, los emprendimientos turísticos daban empleo a 102 personas en 2019, disminuyendo este número a 70 en 2020 y a 60 en 2021. Definitivamente estos dos últimos años fueron los más críticos, aunque se observa una leve mejoría en 2022 (85 trabajadores), pero sin alcanzar aún las cifras de 2019.

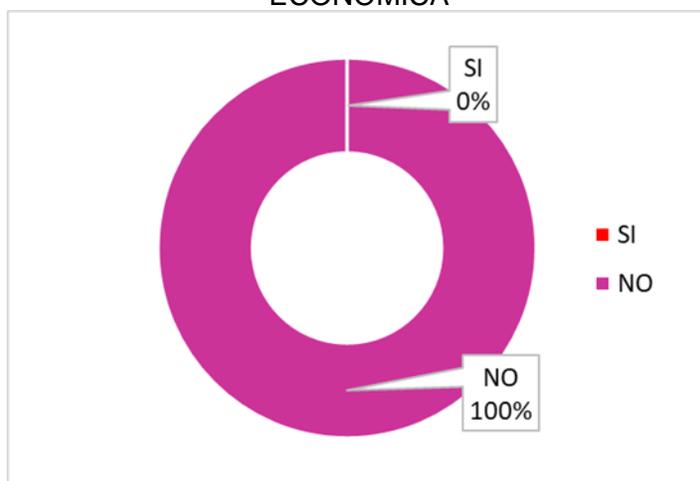
**GRAFICO 43: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS GENERADOS DE LOS ETCS POR AÑO**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En cuanto al número de empleos indirectos generados por los emprendimientos turísticos, también se observa una notoria disminución en 2020 y 2021 con relación a 2019. Sin embargo, destaca que en 2022 se presentan cifras muy similares a las registradas en 2019 en torno a la generación de empleos indirectos.

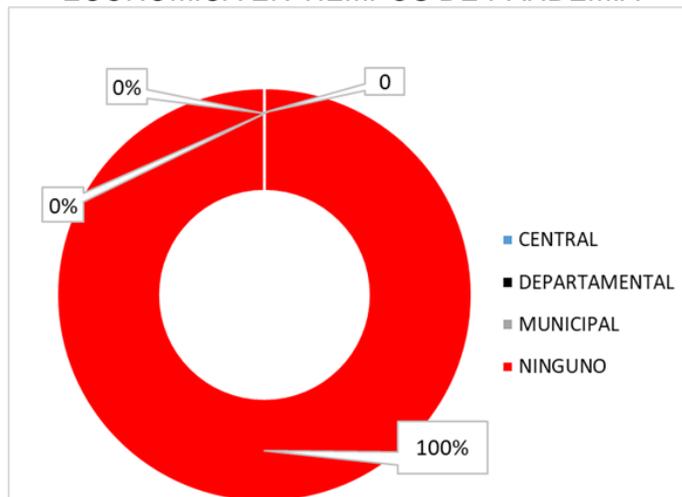
**GRAFICO 44: CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Una vez más se observa que los emprendimientos turísticos tampoco tuvieron acceso a fuentes de financiamiento para reactivar sus actividades, lo cual retraso y dificultó aún más la recuperación de este sector.

**GRAFICO 45:** NIVEL DE GOBIERNO QUE HA APOYADO EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA

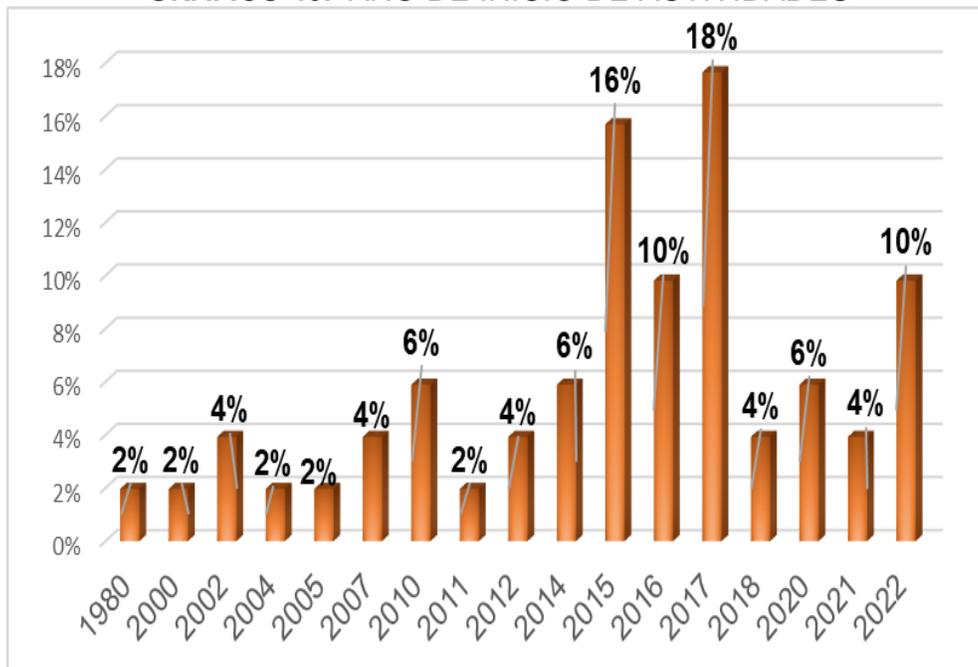


**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Finalmente, se observa que los emprendimientos turísticos a pesar de llevar varios años de trabajo no recibieron apoyo de ningún nivel de gobierno para poder reactivar su sector. Por tanto, es posible decir que los emprendimientos turísticos han recurrido a sus propios medios para tratar de reactivar sus actividades tras el impacto negativo de la pandemia sobre el sector turístico.

### 7.1.5. SERVICIO DE TRANSPORTE TERRESTRE

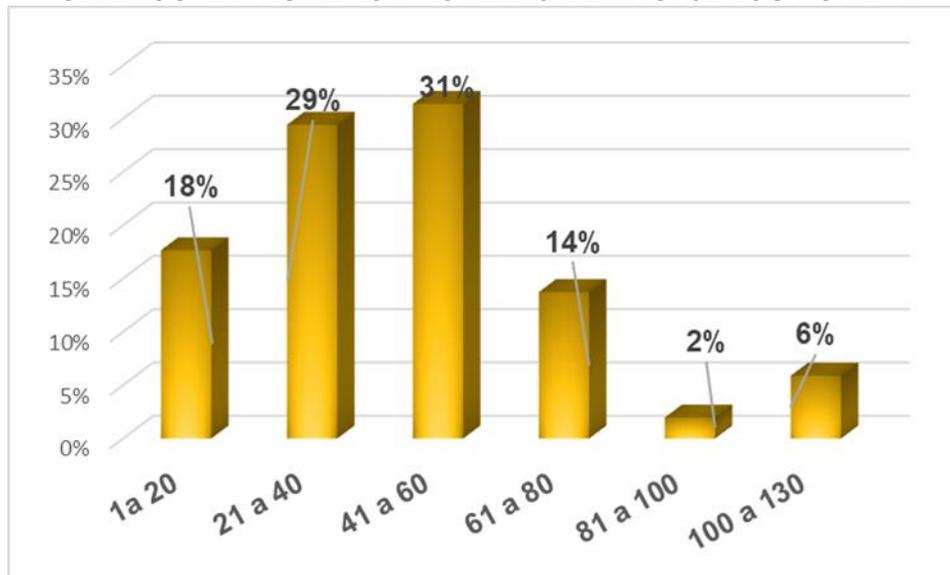
GRAFICO 46: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

De acuerdo a la encuesta, el 18% de los transportistas iniciaron sus actividades en el año 2017 en la comunidad de Copacabana, por lo que llevan 4 años dedicándose a este rubro, también podemos observar que en el año 2020, hubo una reducción de iniciaron de actividades, por la pandemia COVID-19, la cual afecto los ingresos del municipio. Sin embargo, tenemos un número reducido de personas que iniciaron sus actividades en el año de 1980, 2000, 2004 y 2005, lo que significa que en años anteriores aun la comunidad estaba en proceso de crecimiento.

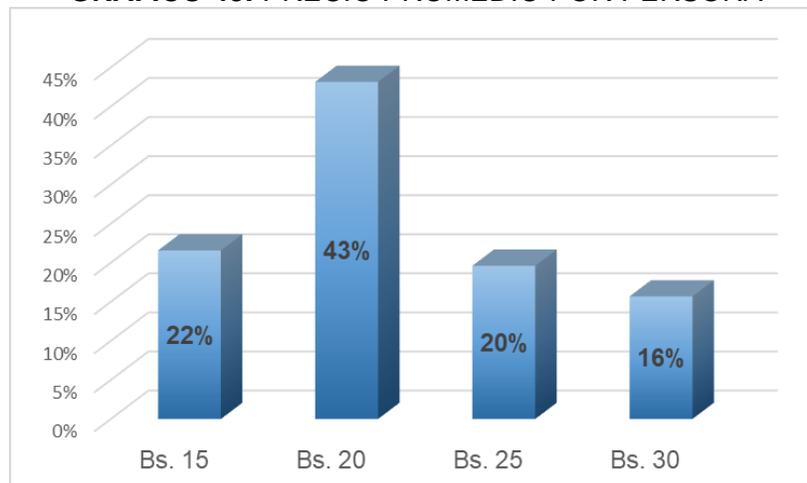
**GRAFICO 47: NÚMERO PROMEDIO DE PASAJEROS POR DIA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En la gráfica presentada se puede observar que el 31% y el 29% de los transportistas tienen de 41 a 60 pasajeros por día, seguida de 21 a 40 personas respectivamente, lo que significa un leve crecimiento en los ingresos de la población y solo el 2% tienen de 81 a 100 pasajeros por día.

**GRAFICO 48: PRECIO PROMEDIO POR PERSONA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Según la encuesta realizada al sector de transporte terrestre, un 43% señalan que el precio promedio de sus pasajes es de Bs. 20. Mientras que, un 20% manifestó que el precio promedio es de Bs. 25. Y un porcentaje mínimo del 16% indicó que el precio máximo es de Bs 30 por persona.

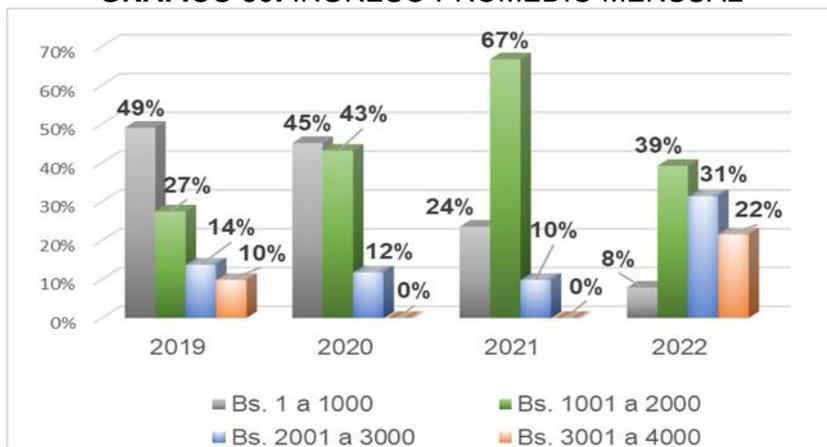
**GRAFICO 49: IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En este punto, señalamos que el 100% de las personas de la comunidad Copacabana, opina que la pandemia COVID-19 fue un factor negativo para sus negocios, por las restricciones que el gobierno exigió en ese entonces para combatir dicha enfermedad.

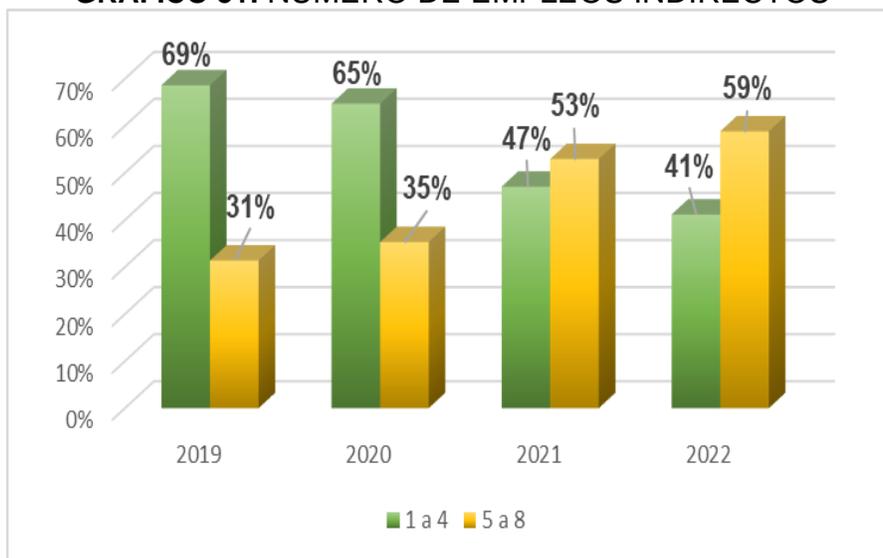
**GRAFICO 50: INGRESO PROMEDIO MENSUAL**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se puede apreciar en el gráfico, en el año 2021 el 67% del área de servicios de transporte terrestre mencionaron que su promedio mensual de ingresos es desde Bs 1001 hasta Bs 2000. Sin embargo, en 2020 con la llegada del COVID-19, los ingresos del sector se redujeron 43%. Y con la regularización de las actividades económicas en el país, los ingresos totales en el año 2022 alcanzaron un 39%.

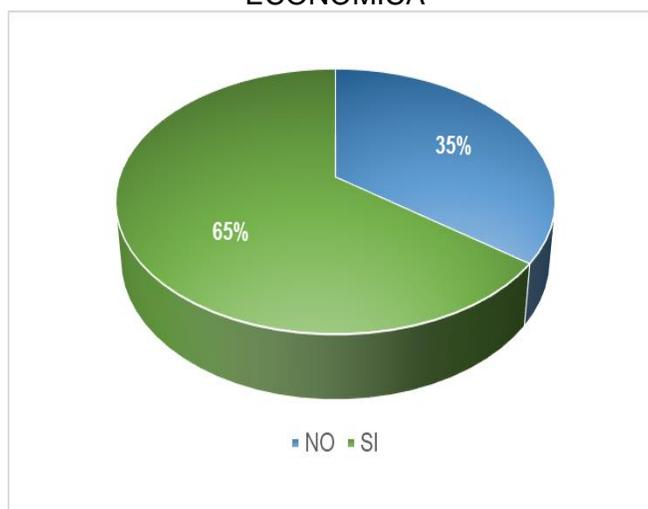
**GRAFICO 51: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

De acuerdo a los resultados, el número de empleos indirectos que genera el sector de transporte en el año 2019 fue de 69% de 1 a 4 empleos. En 2020, hubo una reducción del 65% de empleos indirectos generados por parte de los transportistas en Copacabana. Por otra parte, en la gestión 2021 y 2022, hubo una disminución gradual 47% y 41% respectivamente. Lo que significa que hay un descenso desde el año 2019, que provoca un leve crecimiento económica en la población.

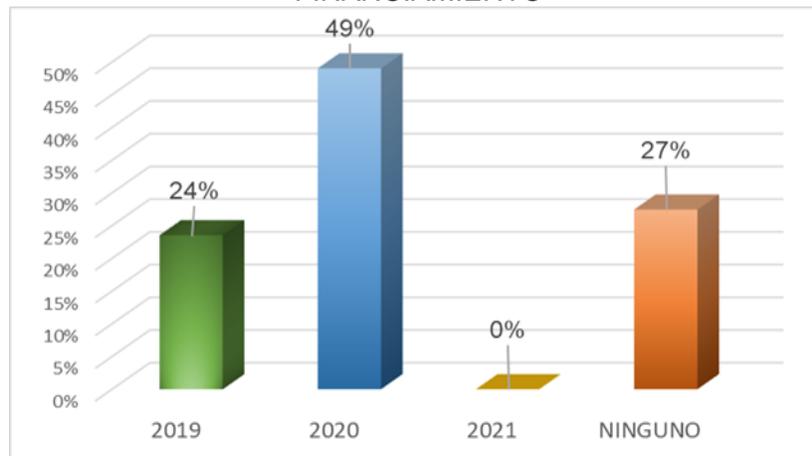
**GRAFICO 52: CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se aprecia en el gráfico es evidente que el 65% del servicio de transporte si tuvieron acceso a fuentes de financiamiento y un 35% no lo vieron necesario para poder continuar con sus actividades de trabajo, esto significa que, aunque actualmente estamos en la pandemia muchas de las personas consideran un préstamo financiero necesario para modernizar sus actividades económicas.

**GRAFICO 53: AÑO EN QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO**

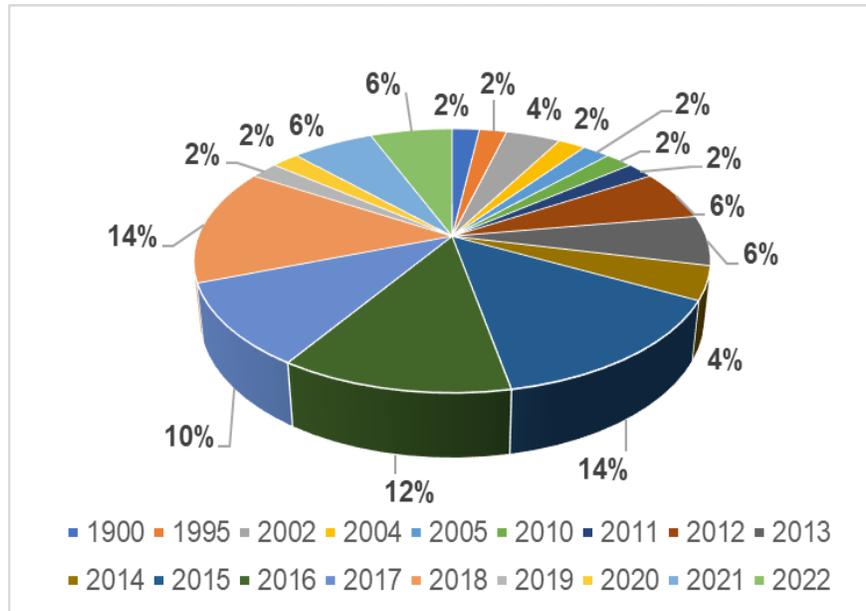


**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En el gráfico podemos observar que en la gestión 2020, un 49% de transportistas opinan que les hizo difícil pagar los créditos bancarios prestados, ya que ellos sufrieron una reducción de ingresos en la pandemia, también es importante resaltar que en la gestión 2021 no hubo personas que opinaran la dificultad de pago del financiamiento.

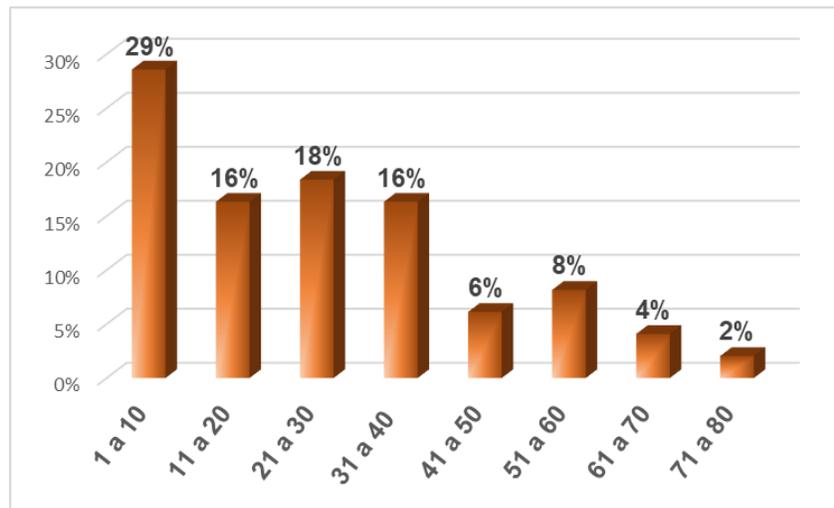
### 7.1.6. SERVICIO DE TRANSPORTE LACUSTRE

GRAFICO 54: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

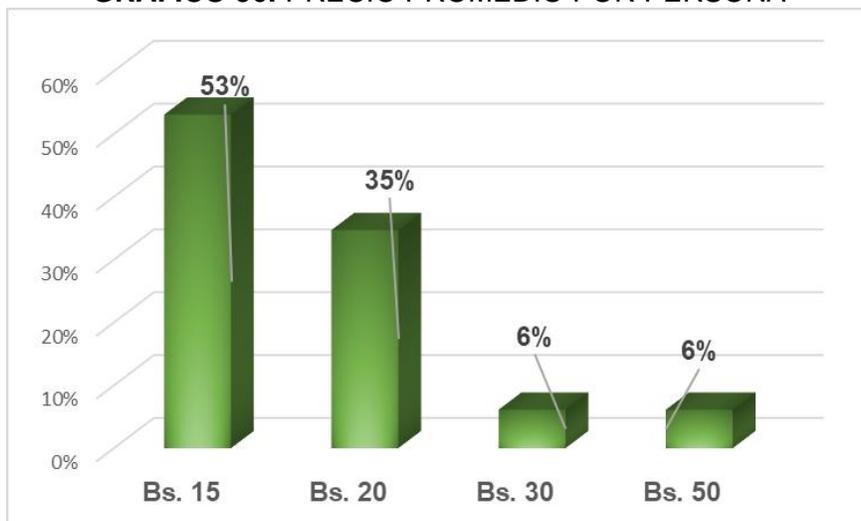
De acuerdo a las encuestas, el 14% del Servicio de Transporte Lacustre y Alquiler de Botes y otros de la comunidad de Copacabana, iniciaron sus actividades en el año 2018, por lo que llevan 4 años dedicándose a ese rubro, también podemos observar que en el año 2020, redujo el inicio de actividades a un 2% por el COVID-19 que afecto a nivel mundial, golpeando a los ingresos familiares de toda la población, ya que muchos negocios tuvieron que cerrar y otros no pudieron iniciar una actividad económica nueva.

**GRAFICO 55: NÚMERO PROMEDIO DE PASAJEROS POR DÍA**

**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En la gráfica presentada se puede observar que el 29% y el 18% de los transportistas lacustres y alquileres de botes tienen de 1 a 10 pasajeros por día, seguida de 21 a 30 personas respectivamente, lo que significa un número reducido de pasajeros por el efecto de la pandemia que golpeó a la población boliviana, y solo el 2% tienen de 71 a 81 pasajeros por día después de la pandemia.

**GRAFICO 56: PRECIO PROMEDIO POR PERSONA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Según la encuesta realizada al sector de transporte lacustre, un 53% señalan que el precio promedio de sus pasajes es de Bs. 15 el alquiler de bote. Mientras que, un 35% manifiesta que el precio promedio es de Bs. 20. Y un porcentaje mínimo del 6% indica que el precio máximo es de Bs 30 a 50 por persona.

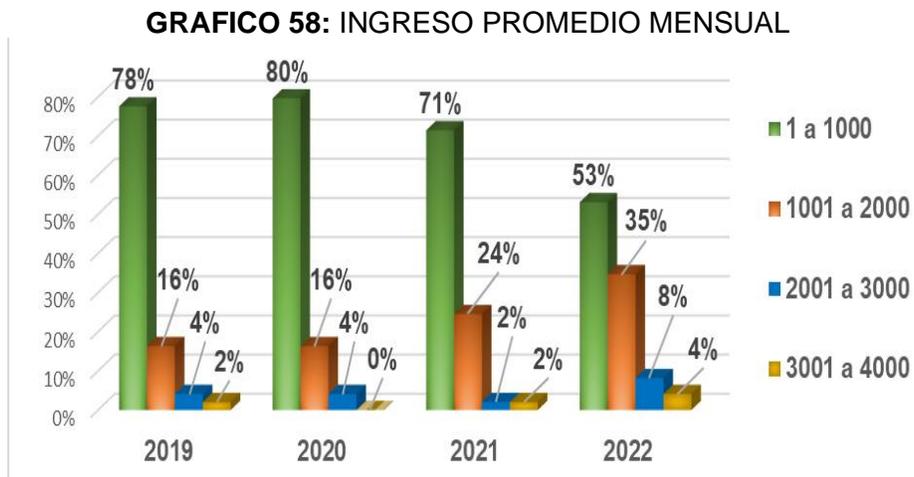
**GRAFICO 57: IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En este punto, resaltamos que el 100% de las personas de la comunidad Copacabana, opina que la pandemia COVID-19 fue un factor negativo para sus

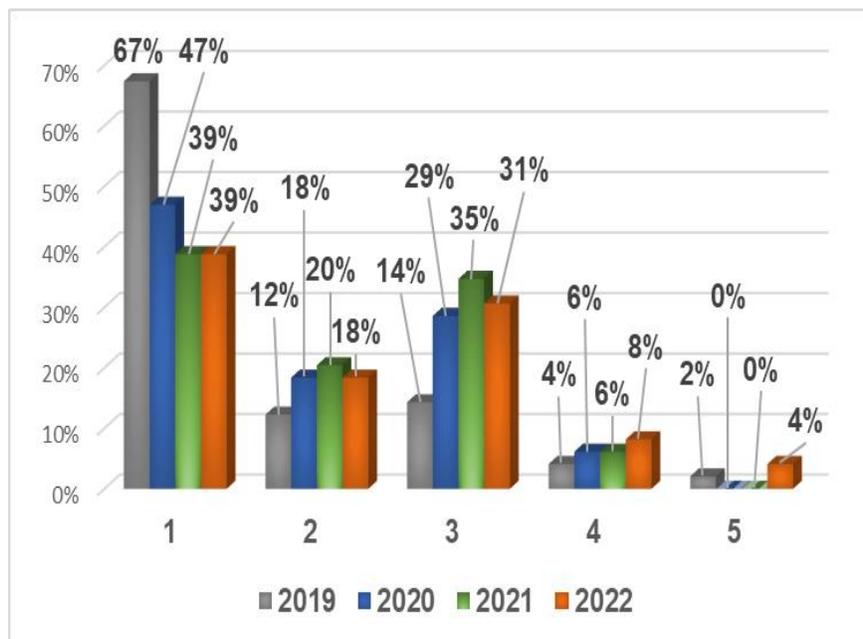
negocios, por las restricciones que el gobierno exigió en ese entonces para combatir dicha enfermedad.



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se puede apreciar en el gráfico, en el año 2021 el 71% del área de servicios de la actividad lacustre mencionaron que su promedio mensual de ingresos es desde Bs 1 hasta Bs 1000. Sin embargo, en 2020 con la llegada del COVID-19, los ingresos del sector disminuyeron, ya que solo alcanzaban hasta menos e igual de Bs. 1000 que afectó bastante a la canasta familiar.

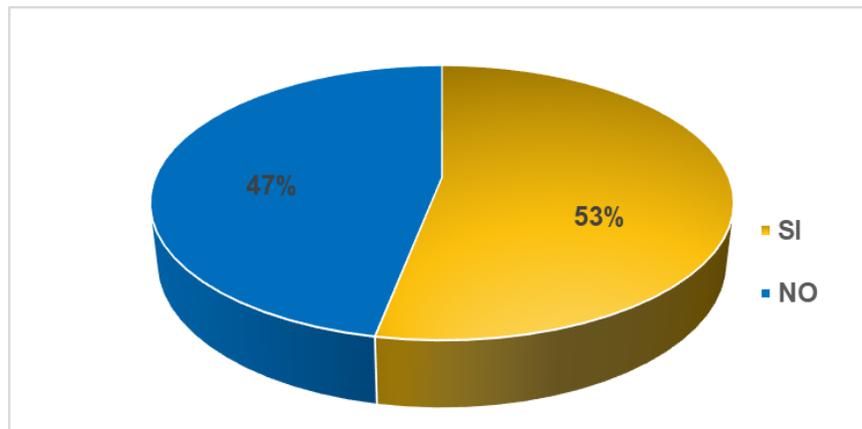
**GRAFICO 59: NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

De acuerdo a los resultados, el número de empleos indirectos que genera el sector de transporte lacustre en el año 2019 fue de 67% de un empleo. En 2020, hubo una reducción con solo el 18% empleos indirectos generados por el servicio lacustre. Por otro lado, en 2021, hubo un crecimiento gradual hasta alcanzar la cifra de 92. Y en 2022, se generaron 119 empleos indirectos.

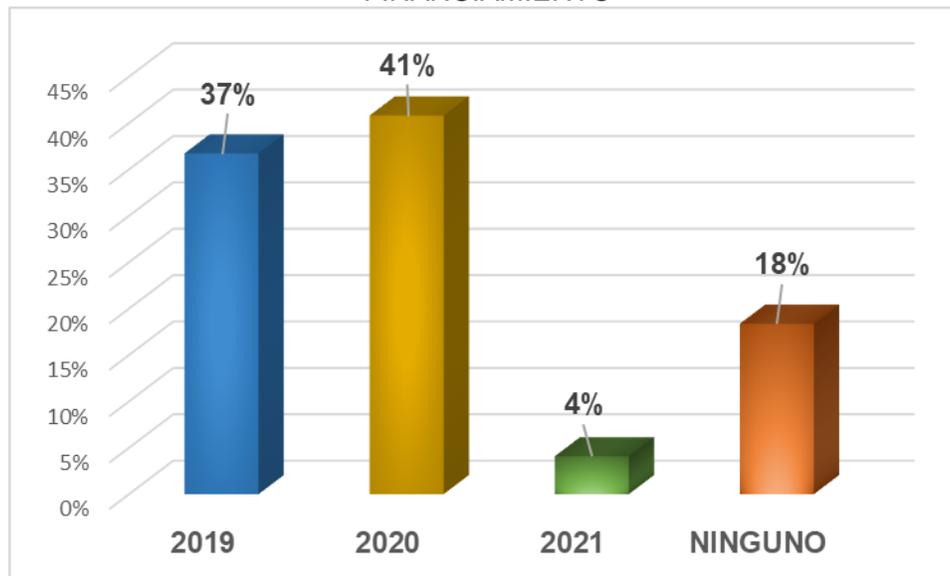
**GRAFICO 60:** CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Como se aprecia en el gráfico es evidente que el 53% del servicio de transporte de lacustre y alquileres de bote si tuvieron acceso a fuentes de financiamiento y un 46.9% no lo vieron necesario para poder continuar con sus actividades, esto significa que, aunque actualmente estamos en la pandemia muchas de las personas consideran un préstamo necesario para modernizar sus actividades económicas.

**GRAFICO 61: AÑO EN QUE HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO**

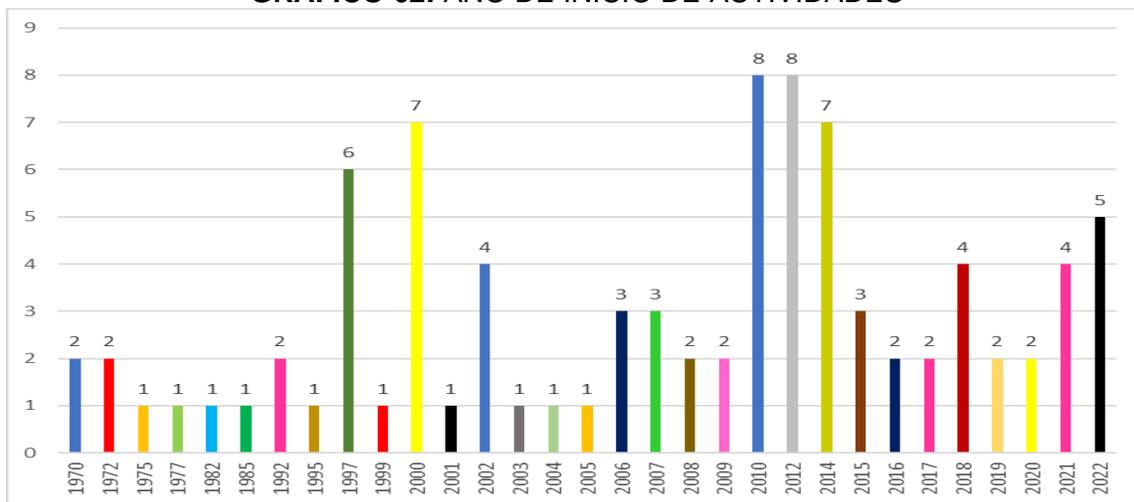


**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En el grafico podemos observar que en la gestión 2020, los transportistas lacustres indican que un 41% se los hizo difícil pagar los créditos bancarios prestados, ya que ellos sufrieron de ingresos familiares en la pandemia, y en la gestión 2019 los transportistas lacustres mencionan que fue difícil pagar los créditos bancarios en la comunidad de Copacabana, por efecto de la pandemia COVID-19.

### 7.1.7. ALIMENTOS

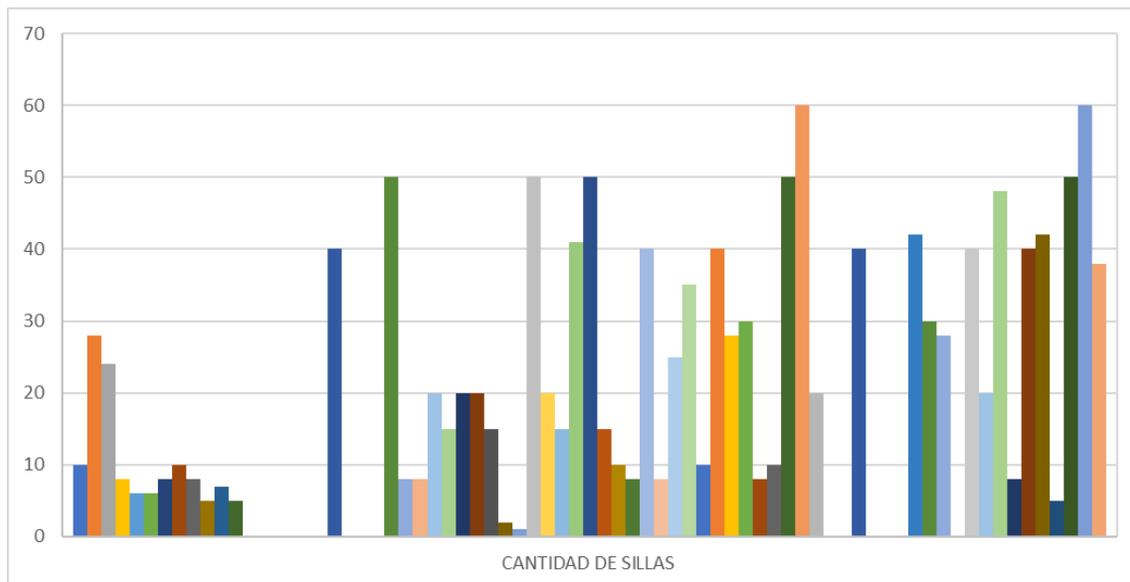
**GRAFICO 62: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Se identificaron 8 componentes que conforman el sector turístico en Copacabana y uno de los componentes es el Servicio de Alimentación, se realizó 92 encuestas a diferentes servicios de alimentación en el municipio de Copacabana, una de las preguntas fue señalar el inicio de sus actividades podemos observar que a partir de la gestión 2000 a 2022 se abrieron aproximadamente 72 servicios de alimentación, y antes de ese periodo solo existían 18 servicios de alimentación.

**GRAFICO 63: CANTIDAD DE SILLAS**

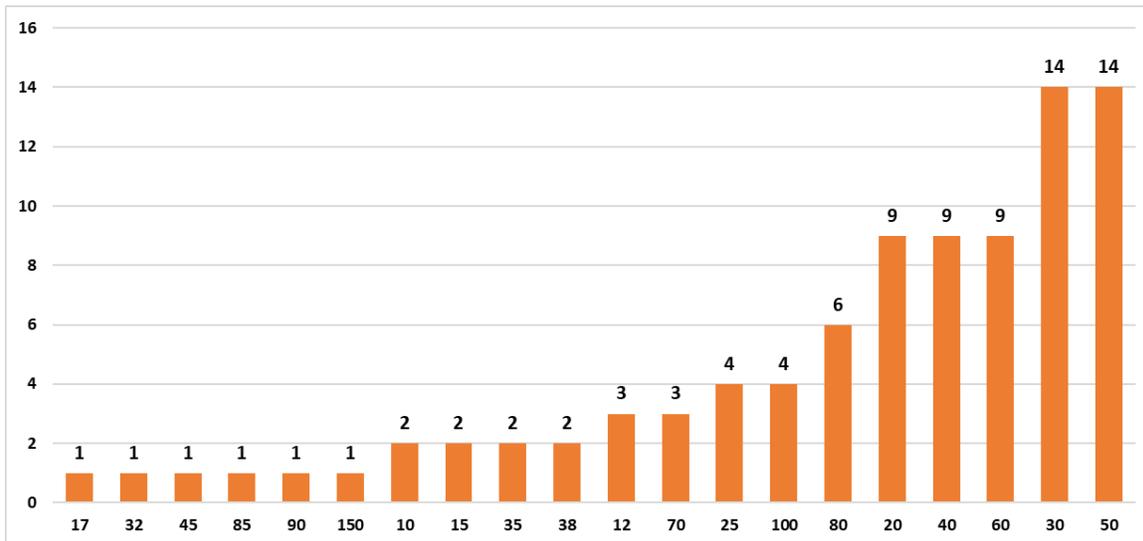


**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

En los 92 servicios de alimentación donde se realizaron las encuestas, la capacidad de atención es en promedio de 25 personas o sillas, se observa que existe una capacidad máxima de 150 aproximadamente, se consideró todos los tipos de servicios de alimentación como ser restaurantes de distintas capacidades, cafeterías, venta de comida ambulante, kioscos, etc.

También existen servicios de alimentación con una capacidad mínima de 10 personas, que son los pequeños restaurantes y familiares, y puestos de comida ambulantes que fueron duramente afectados por las restricciones para apalear la pandemia COVID – 19.

**GRAFICO 64: NÚMERO DE CLIENTES POR DÍA**



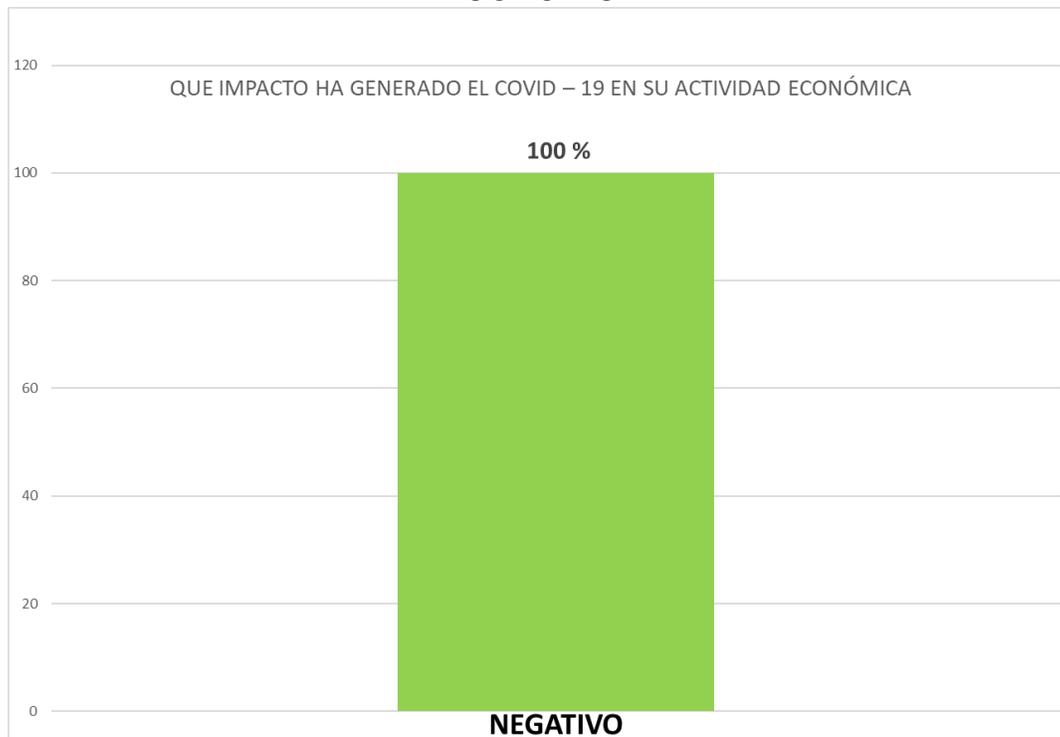
**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Otras variable que analizamos es el número de clientes por día que los servicios de alimentación atienden vale decir la frecuencia de clientes al día, de los 92 negocios que se encuestaron en promedio se atiende a 45 clientes al día, y registran un máximo de 150 clientes al día en determinados negocios, y como registro mínimo de clientes es de 20 al día, esta variables es muy importante porque esta frecuencia de clientes al día se ha visto fuertemente afectada por las disposiciones del estado, como la cuarentena rígida, que por dichas medidas fueron cerrando varios locales y negocios durante la pandemia COVID – 19.



los restaurantes chicos cobran entre 15 a 20 bolivianos por ración de almuerzo, ya en restaurantes grandes los precios fluctúan entre 20 y 30 bolivianos por ración, ya en los puestos de comida ambúlate los precios varían desde 5 y 10 bolivianos, y las cafeterías tienen precios entre 1 y 15 bolivianos según el producto.

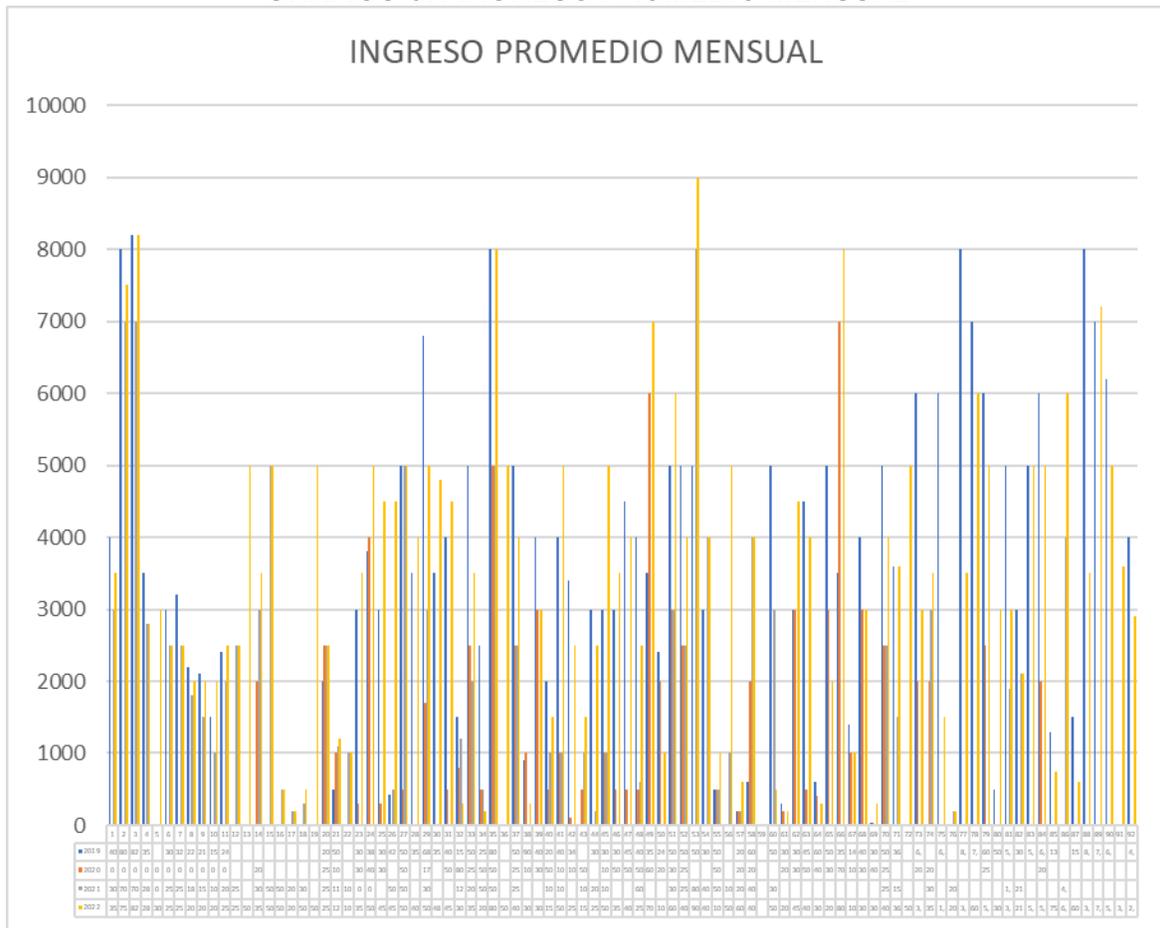
**GRAFICO 66: IMPACTO GENERADO POR EL COVID-19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Observamos que de los 92 diferentes servicios de alimentación el 100 % de las respuestas a la pregunta que dice ¿Qué impacto ha generado el COVID – 19 en su actividad económica? La respuesta ha sido que tuvo un impacto negativo, por los diferentes efectos que ha tenido la pandemia en el sector turístico y específicamente en los servicios de alimentación.

**GRAFICO 67: INGRESO PROMEDIO MENSUAL**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

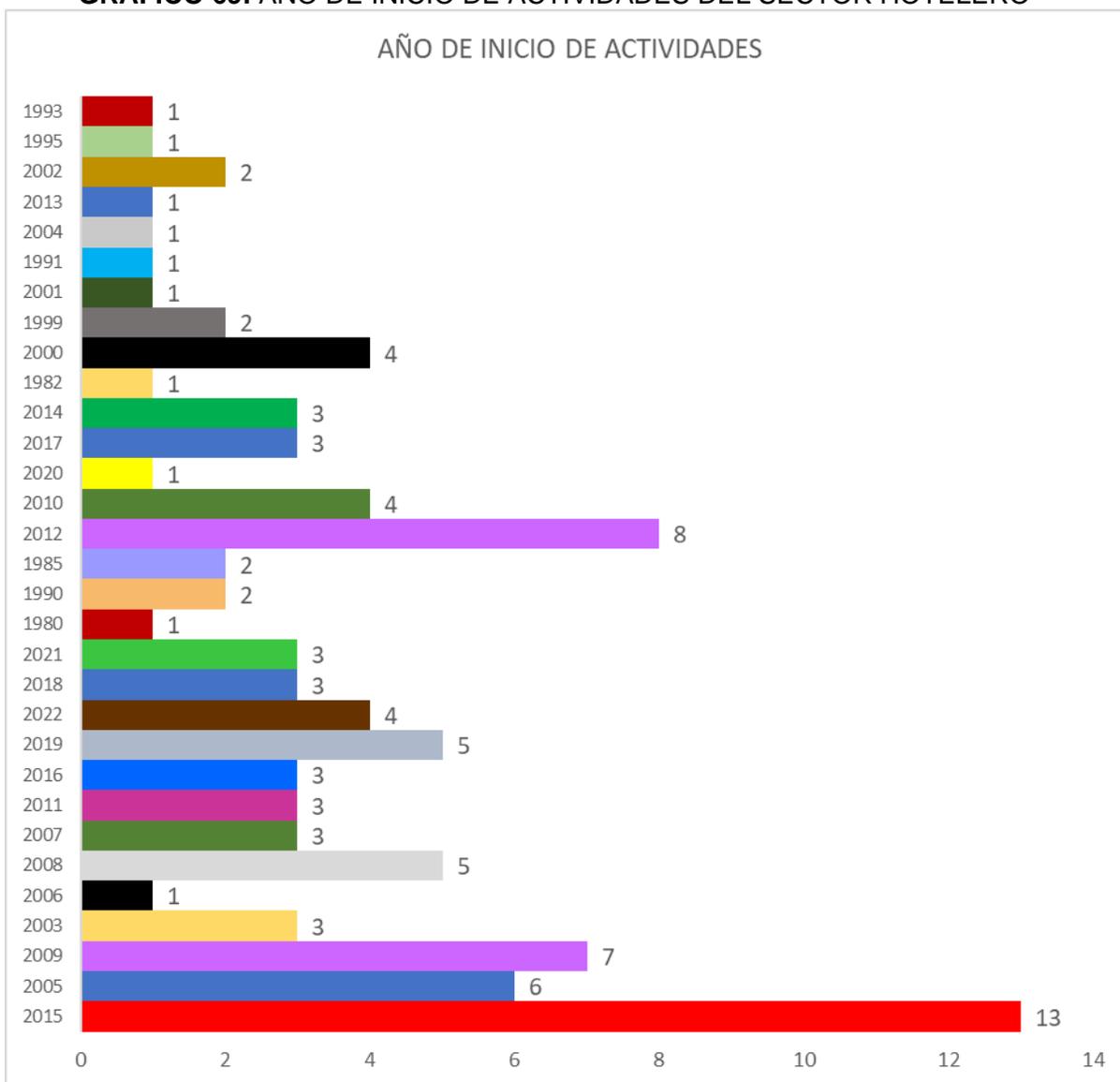
Una de las principales variable de análisis para la presente investigación es el ingreso mensual de todos los servicios de alimentación, tenemos como promedio mensual de ingresos que registra 3685.616 bolivianos en el periodo 2019, ya en el siguiente año vemos un decrecimiento en los ingresos de los servicios de alimentación que se observa una disminución del 70% en los ingresos mensuales respecto al año anterior registrando 1393.57 bolivianos en promedio mensual en la gestión 2020 esto debido a la pandemia COVID – 19, ya en la gestión 2021 se registró un ingreso promedio mensual en las actividades económicas de alimentación que generaron en promedio de 2175 bolivianos y en la gestión 2022 observamos un ingreso promedio mensual de todos los servicios de alimentación



variable empleo donde se registra 131 empleados en los 92 negocios encuestados en el municipio de Copacabana y ya en la gestión 2022 la actividad económica se va normalizando poco a poco generando 159 empleos en la economía del municipio de Copacabana.

### 7.1.8. EMPRESAS HOTELERAS

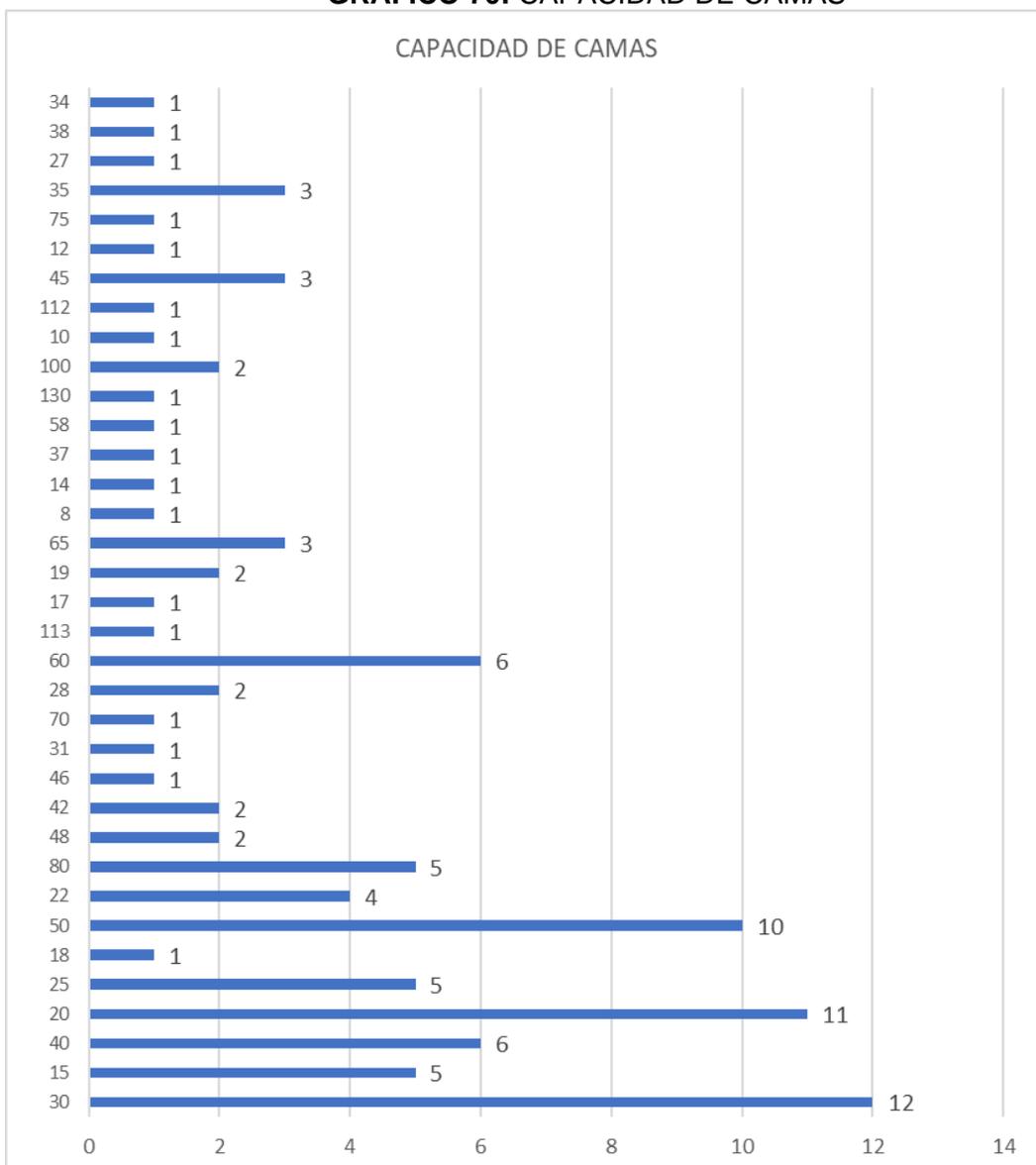
**GRAFICO 69: AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES DEL SECTOR HOTELERO**



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Otro de los servicios que ofrece el sector turístico del municipio de Copacabana es el servicio de hospedaje se realizó 101 encuestas a esta actividad económica de las cuales el inicio de las actividades en dicho sector desde 1985 se registran actividades en este sector donde se registran hoteles, hostales, residenciales y alojamientos la mayoría de los servicios de hospedaje se registraron desde 2000 al 2022 con 87 establecimientos o servicios de hospedaje.

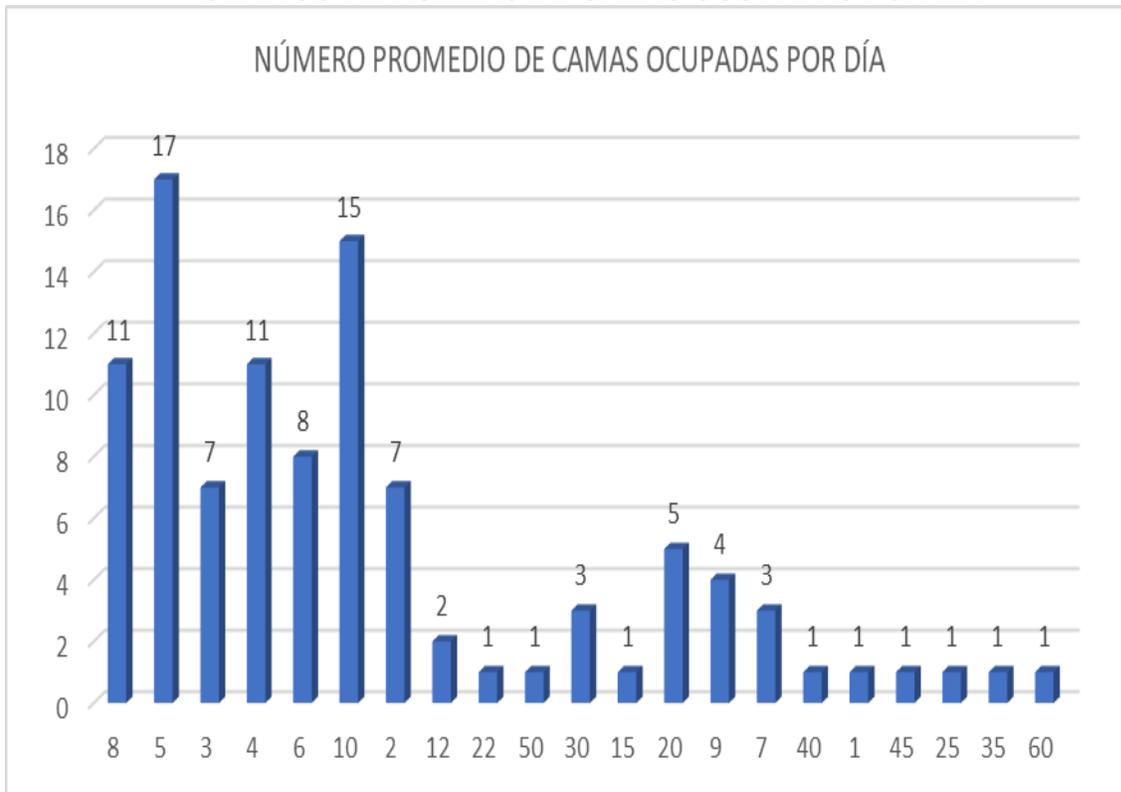
**GRAFICO 70: CAPACIDAD DE CAMAS**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

La capacidad de camas es una variable importante en los servicios de hospedaje, se registra un promedio de 40 camas por establecimiento, con un máximo de 130 camas de capacidad y un mínimo de 15 camas por establecimiento respectivamente.

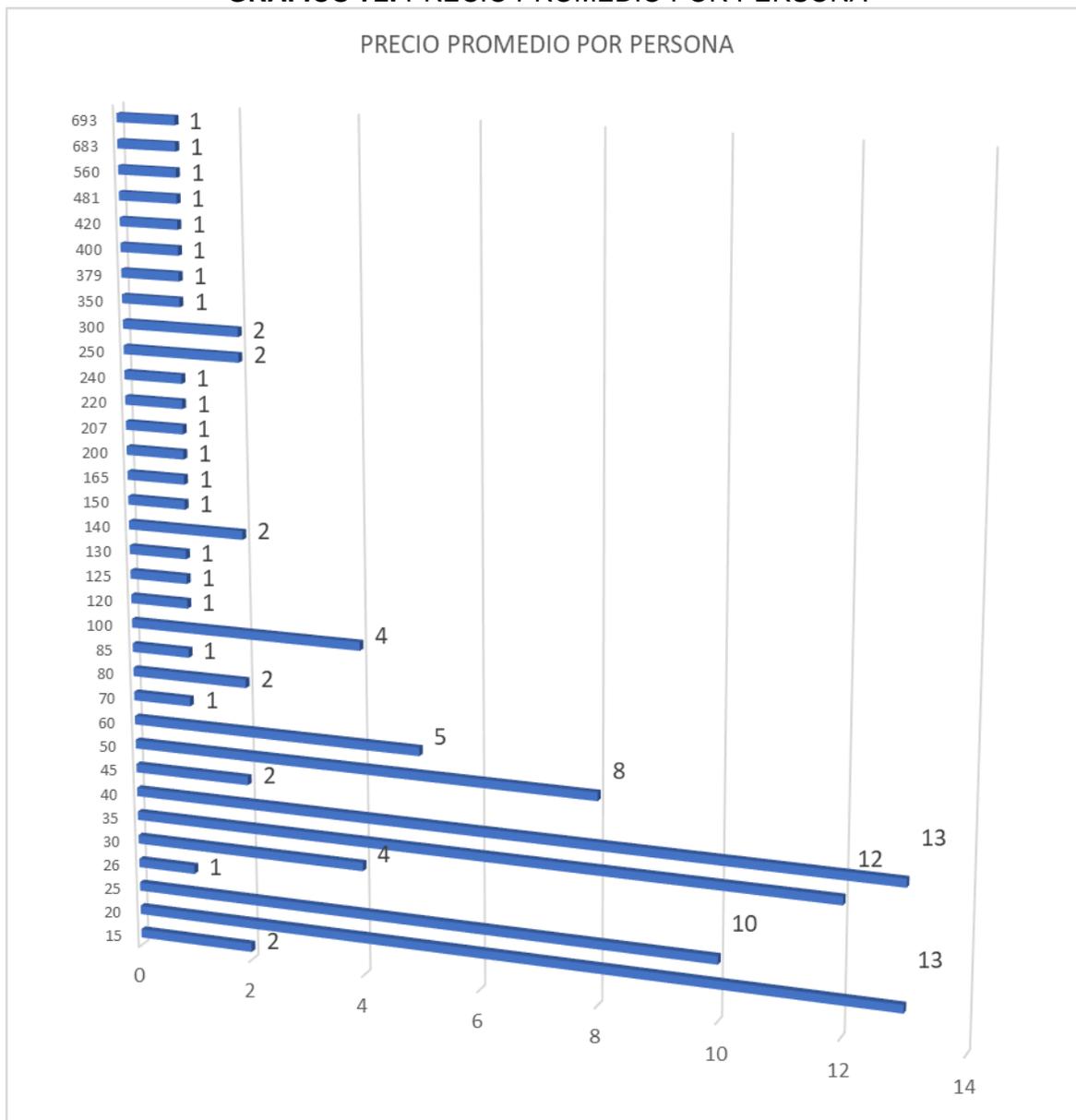
**GRAFICO 71: NÚMERO DE CAMAS OCUPADAS POR DÍA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

Una de las variables importantes para analizar el ingreso es la cantidad de camas ocupadas por día y según las encuestas en promedio cada servicio de hospedaje independientemente del tipo registra 10 camas ocupadas por día, como máximo se encuentran servicios de hospedaje que tienen 30 camas ocupadas al día, y como mínimo 5 camas ocupadas al día.

**GRAFICO 72: PRECIO PROMEDIO POR PERSONA**



**FUENTE:** ELABORACIÓN PROPIA EN BASE A DATOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO (SEPT, 2022)

El precio es una de las variables necesarias para saber el ingreso que tiene el servicio de hospedaje el precio promedio por persona es de 100 bs en los servicios de hospedaje, en particular podemos observar que existe un máximo 693 bs por persona en los hoteles de 3 estrellas y como tarifa mínima es de 15 bs por persona en alojamientos.



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En primer lugar, con relación al objetivo general que establecía determinar el impacto económico generado por el COVID-19 en el sector turístico del municipio de Copacabana, se concluye de forma general que la pandemia afectó notoriamente al normal desenvolvimiento y dinámica de la actividad turística en uno de los municipios más concurridos y atrayentes del país como lo es el municipio de Copacabana. Por tanto, se puede decir que bastó un año de evidente crisis sanitaria y económica como 2020 para que el turismo se paralice por completo dejando sin una fuente de ingreso a muchas familias que por años se han dedicado a ofrecer una variedad de servicios turísticos que atraían a una cantidad importante de visitantes nacionales y extranjeros. No obstante, la recuperación fue bastante lenta y queda aún en incertidumbre cuánto tiempo más tomará que el turismo en el municipio de Copacabana logre su completa recuperación.

Con relación al primer objetivo específico que buscaba identificar los sectores económicos involucrados con la actividad turística, se concluye que se ha logrado hacer un recuento de ocho sectores que realizan actividades de forma activa en el municipio de Copacabana, a pesar del golpe económico generado por la pandemia en 2020. Cada uno de estos sectores ha sufrido en mayor o menor medida el impacto negativo del COVID-19 en sus ingresos a raíz de la disminución de la afluencia de personas, sobre todo durante la vigencia estricta de las medidas de confinamiento social que prácticamente dejaron sin actividad a sectores como los emprendimientos comunitarios, guías de turismo, operadores de turismo y hoteles que en muchos casos, se vieron obligados a cerrar sus negocios o cambiar de rubro por unos meses para subsistir durante la crisis sanitaria.

En cuanto al segundo objetivo específico, que pretendía determinar la pérdida de empleos directos e indirectos relacionados al turismo provocado por la pandemia, se concluye que, en promedio, todos los sectores turísticos analizados redujeron su personal de forma drástica en 2020 y parte de 2021, a excepción del transporte

terrestre y lacustre que registró un leve incremento en el número de trabajadores empleados para dar continuidad a sus actividades pese a la adversidad del contexto que se vivió en esos años. Por tanto, es posible afirmar que el desempleo en el municipio de Copacabana creció por efecto de la reducción de empleos directos generados por el turismo en general durante la etapa más dura de la pandemia.

Por otro lado, para el caso del tercer objetivo específico que buscaba cuantificar la afectación económica generada por el COVID-19 en el sector turístico, se concluye que cada sector registró pérdidas y una disminución notable de sus ingresos mensuales en promedio. Operadores de turismo, hoteles y artesanías fueron los sectores más afectados y en general, la pandemia mermó la economía de muchas familias que por muchos años se han dedicado al turismo en el municipio de Copacabana. Y en general, se ha evidenciado que, por ahora 2021 y lo que va de 2022 son gestiones en las que la actividad turística ha mostrado gradualmente cierta recuperación que, sin embargo, continúa siendo inferior al periodo anterior a la pandemia.

<b>Sector</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Alimentos	5462	864	1324	4799
Transporte terrestre	1122	1131	1514	2216
Transporte lacustre	680	674	943	1620
Hoteles	5691	418	5825	10107
Artesanías	1965	272	1234	1892
Operadores de turismo	23188	0	16625	24483
Guías de turismo	2625	458	775	1633
Emprendimientos comunitarios	7340	1400	1560	4310

Finalmente, en torno al cuarto objetivo específico, en la intención de establecer el grado de participación del Estado coadyuvando a los actores turísticos en la prestación de servicios para conservar las fuentes de fuente en tiempos de pandemia, se concluye muy en relación a los puntos anteriores que, el turismo en el municipio de Copacabana quedo al margen de cualquier iniciativa de apoyo por parte de los diferentes niveles de gobierno. Y acciones aisladas por parte de

autoridades locales y departamentales fueron insuficientes para contribuir a reactivar progresivamente la actividad turística. En otras palabras, fueron los mismos encargados (dueños y emprendedores) de los negocios dedicados a la oferta de servicios y productos turísticos los que lideraron su propia reactivación alcanzando en algunos casos signos de recuperación. No obstante, ante la falta de políticas públicas que impulsen la reactivación del sector turístico, tomará unos años más recobrar el crecimiento que había experimentado el turismo antes de la pandemia.

## **CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

En primer lugar, se recomienda a los diferentes niveles de gobierno a ejecutar acciones de apoyo, financiamiento y potenciamiento del turismo en el marco de políticas públicas post pandemia que amplíen las oportunidades de crecimiento de este sector de la economía en beneficio de muchas familias que viven gracias al turismo en el municipio de Copacabana.

En segundo lugar, se recomienda a cada uno de los sectores turísticos a diseñar y aplicar estrategias para la recuperación progresiva de sus actividades económicas para evitar que la esencia turística de Copacabana se vea afectada si no se toman las acciones necesarias para reactivar al turismo desde el fortalecimiento de lo local.

Y, en tercer lugar, se recomienda a futuros investigadores del área de turismo interesados en esta problemática, a profundizar el análisis del impacto de la pandemia sobre la actividad turística y relacionarla con otras temáticas de interés como el empleo, el diseño de estrategias de reactivación e impulso de la actividad turística, etc., desde una perspectiva integral y detallada de la realidad local de otros municipios de tradición turística que existen en el país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrian, R. (22 de noviembre de 2021). *Definicion de Turismo*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/turismo/>
- Alcañiz, M. (2008). *El Desarrollo Local en el Contexto de la Globalizacion Convergencia* (Vol. 5). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v15n47/v15n47a11.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.
- Casanueva Rocha, C., & Gallego Águeda, M. (2012). *Empresas y Organizaciones Turísticas* (2da ed.). Madrid, España: Piramide.
- Clarín. (13 de marzo de 2020). Coronavirus. Obtenido de [https://www.clarin.com/viste/coronavirus-terribles-imagenes-mercado-origino-pandemia\\_0\\_Ff7JE-EH.html](https://www.clarin.com/viste/coronavirus-terribles-imagenes-mercado-origino-pandemia_0_Ff7JE-EH.html)
- Davila, J. (2020). *Analisis Coyuntural COVID-19 y Turismo: Miradas desde Multiples Especialidades*. La Paz, Bolivia. Obtenido de [https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria\\_Covid-19\\_y\\_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria_Covid-19_y_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dieguez Matellan, E., Gomez Figueroa, O., Rodriguez Sanchez, Y., & Ruiz Perez, C. (2018). *Determinacion del Atractivo de los Servicios Complementarios Extrahoteleros en Destinos Turisticos* (Vol. 2). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362018000200215#:~:text=Los%20servicios%20complementarios%20\(S%20C\)%20extrahoteleros,experiencia%20en%20los%20destinos%20tur%C3%A9sticos](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362018000200215#:~:text=Los%20servicios%20complementarios%20(S%20C)%20extrahoteleros,experiencia%20en%20los%20destinos%20tur%C3%A9sticos).
- El País. (2 de abril de 2020). Los Mercados de Animales Salvajes. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2020/04/02/mundo\\_animal/1585812109\\_542487.html](https://elpais.com/elpais/2020/04/02/mundo_animal/1585812109_542487.html)
- Entorno Turístico Staff. (15 de abril de 2021). *¿Que es el turismo?* Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo/>

- Espinoza, R. (2021). *Impacto del COVID-19 en el Turismo Comunitario de Bolivia*. UNIFRANZ, La Paz. Obtenido de <https://unifranz.edu.bo/estudio-revela-el-impacto-del-covid-en-el-turismo-comunitario/#:~:text=El%20estudio%20presentado%3A%20%E2%80%9CImpactos%20Del,de%20estas%20comunidades%2C%20sino%20>
- Gaceta Oficial. (26 de junio de 2001). Decreto N° 1534 con Fuerza de Ley Organica de Turismo. Obtenido de <https://docs.venezuela.justia.com/estatales/amazonas/codigos/ley-organica-de-turismo.pdf>
- Gaceta Oficial. (2012). Ley General de Turismo. *Bolivia te Espera*, pág. 292. Obtenido de [https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/K/83\\_L\\_292.pdf](https://sea.gob.bo/digesto/CompendioII/K/83_L_292.pdf)
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introduccion al Turismo*. Mexico: Patria. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hidalgo, J. (2023). *Analisis Coyuntural COVID-19 y Turismo: Miradas desde Multiples Especialidades*. La Paz, Bolivia. Obtenido de [https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria\\_Covid-19\\_y\\_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23921/Memoria_Covid-19_y_Turismo%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hosteltur. (5 de junio de 2015). El Turismo Genera el 9,8% de la Economía Mundial. Obtenido de [https://www.hosteltur.com/111389\\_turismo-genera-98-economia-mundial.html#:~:text=La%20industria%20de%20los%20viajes,%26%20Tourism%20Council%20\(WTTC\)](https://www.hosteltur.com/111389_turismo-genera-98-economia-mundial.html#:~:text=La%20industria%20de%20los%20viajes,%26%20Tourism%20Council%20(WTTC))
- La Epoca. (12 de agosto de 2020). Joya Turística de Bolivia. Obtenido de <https://www.la-epoca.com.bo/2020/08/12/copacabana-joya-turistica-de-bolivia-resiste-a-conflictos-y-pandemia/>
- Maceda, G. (2019). *Competitividad del Destino Turístico Copacabana, Motor de Crecimiento Económico*. La Paz. Obtenido de

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/23036/T-2468.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maldonado, C. (2006). *NEGOCIOS TURISTICOS CON COMUNIDADES*. QUITO - ECUADOR: ED. PRODUCCIONES GRAFICAS.

Malpartida, M. (2022). Analisis de Impacto del COVID-19 en el Turismo y su efecto en la Economía del Peru. *Ciencia Latina Multidisciplinario*, 1, pág. 440. Obtenido de

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/1508/2105/>

Martín Rojo, I. (2014). *Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico* (5ta ed.). Madrid, España: Pirámide.

Medina, J. (2011). *Los Efectos Socio-Culturales del Turismo* (Vol. 9). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/09/jam.htm>

Ministerio de Culturas y Turismo. (2012). *Compendio de la Normativa Turística*. La Paz, Bolivia: Estado Plurinacional de Bolivia.

Ministerio de Culturas y Turismo. (2014). *Reglamento Específico de Establecimiento de Hospedaje Turístico*. La Paz, Bolivia: Estado Plurinacion de Bolivia.

Ministerio de Culturas y Turismo. (2014). *Reglamento Específico de Servicios Gastronómicos Turísticos*. La Paz, Bolivia: Estado Plurinacional de Bolivia.

Nagtegaal, K., & Van, M. (2007). *Manual de Turismo Comunitario*. Oruro, Bolivia: Latinas.

Organizacion de las Naciones Unidas (ONU). (30 de junio de 2021). El Impacto del COVID-19 en el Turismo . Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>

Organizacion Internacional del Trabajo (OIT). (13 de abril de 2021). Analisis de Impacto del COVID-19 en el Turismo y los Desafios para la reactivacion y Formalizacion del Sector. Obtenido de [https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS\\_779634/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/lima/sala-de-prensa/WCMS_779634/lang--es/index.htm)

Organizacion Mundial de la Salud - OMS. (2022). *Coronavirus*. Obtenido de [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Organizacion Mundial de la Salud - OMS. (s.f.). *Glosario de Terminos de Turismo*.

- Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Pinargote, K. (2021). *El COVID-19 y su Impacto Economico en las Empresas Hoteleras* (Vol. 1). Manta, Ecuador: ECA Sinergia. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/2744/3184/>
- Quenallata, R. (2019). *Turismo en Bolivia, Pleno Desarrollo* . Obtenido de [http://spanish.xinhuanet.com/2019-01/11/c\\_137734858.htm#:~:text=la%20actividad%20tur%C3%ADstica.-,Bolivia%20apuntala%20consolidar%20el%20turismo%20como%20un%20sector%20estrat%C3%A9gico%20de,Ministerio%20de%20Culturas%20y%20](http://spanish.xinhuanet.com/2019-01/11/c_137734858.htm#:~:text=la%20actividad%20tur%C3%ADstica.-,Bolivia%20apuntala%20consolidar%20el%20turismo%20como%20un%20sector%20estrat%C3%A9gico%20de,Ministerio%20de%20Culturas%20y%20)0
- Ramirez, J. (2019). *Servicios Complementarios en el Turismo*. Obtenido de <https://prezi.com/lozmxpr5g45v/servicios-complementarios-en-el-turismo/>
- Ruiz, H., & Rivero, G. (2020). *Impacto Economico en el Sector Turistico*. Mexico. Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/20/turismo/16-el-covid-19-y-su-impacto-economico-en-el-sector-turismo-en-mexico.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (4ta ed.). México: Limusa, Noriega Editores.
- Universidad para la Cooperacion Internacional (UCI). (s.f.). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf> Recuperado de: universidad para la cooperación internacional

# ANEXOS

**ANEXO 1: REGISTRO SENAPI**



**ANEXO 2: ACUERDO INSTITUCIONAL**



**ANEXO 3: REGISTRO DE OBSERVACIÓN**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
COVID-19	Epidemiológica – sanitaria	Número de contagios reportados en el municipio de Copacabana	
		Número de centros de salud en el municipio de Copacabana	
	Económica	Afluencia de turistas (antes y durante la pandemia). cerradas a causa de la pandemia.	
		Número de prestadores de servicios turísticos	
		Número de prestadores de servicios turísticos que cambiaron de rubro.	
	Sector turístico del municipio de Copacabana	Prestadores de servicios turísticos	Número de personas y/o empresas que se dedican a la organización, promoción y comercialización de una diversidad de actividades turísticas (antes y durante la pandemia).
Oferta turística: tipos de empresas dedicadas a actividades turísticas y vinculadas al turismo.			
Efectos positivos y negativos del turismo		Número de empleos directos e indirectos generados por el turismo.	
		Ingresos generados por el turismo (por rangos).	
		Aporte económico al municipio de Copacabana (por rangos).	
		Precio de los servicios turísticos.	
		Nivel de calidad de los servicios turísticos.	

		Políticas públicas sectoriales de apoyo al turismo.	
		Fuga de recursos económicos al extranjero.	
		Acceso a fuentes de financiamiento.	
		Elevación de gastos locales.	
	Impactos positivos y negativos del turismo	Pérdida de empleos.	
		Pérdida de ingresos económicos en los prestadores de servicios turísticos.	
		Pérdida de ingresos en el municipio de Copacabana.	
		Nivel de dependencia económica del turismo en el municipio de Copacabana.	
		Nivel de mora en el pago de créditos en prestadores de servicios turísticos.	
		Adopción de medidas de bioseguridad.	

**Fuente:** Elaborado propia, en base a información obtenida en la investigación documental y la investigación de campo.

## ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

## ENCUESTA SERVICIO DE HOSPEDAJE

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
TIPO	
NOMBRE DEL PROPIETARIO	
UBICACION	
DIRECCION	
NUMERO	
ENTRE CALLES	
TELEFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONOMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
CAPACIDAD DE CAMAS	
NUMERO PROMEDIO DE CAMAS OCUPADAS POR DÍA	
PRECIO PROMEDIO POR PERSONA	

QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID – 19 EN SU ACTIVIDAD ECONOMICA	
POSITIVO:	
NEGATIVO:	

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

CREDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONOMICA			
SI		NO	
¿EN QUE AÑOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?			
2019	2020	2021	

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONOMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

## ENCUESTA

### SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
TIPO DE TRANSPORTE	
NOMBRE DEL PROPIETARIO	
UBICACIÓN	
DIRECCIÓN	
NÚMERO	
ENTRE CALLES	
TELÉFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONÓMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
CAPACIDAD DEL TRANSPORTE	
NÚMERO PROMEDIO DE PASAJEROS POR DÍA	
PRECIO DEL PASAJE	

QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID – 19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA
POSITIVO:
NEGATIVO:

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA		
SI	NO	
¿EN QUE AÑOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?		
2019	2020	2021

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

## ENCUESTA

### OPERADORAS DE TURISMO Y AGENCIAS DE VIAJES

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
CATEGORÍA	
NOMBRE DEL PROPIETARIO	
UBICACIÓN	
DIRECCIÓN	
NÚMERO ENTRE CALLES	
TELÉFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONÓMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
CAPACIDAD DE PERSONAS	
NÚMERO PROMEDIO DE PERSONAS POR DÍA	
PRECIO PROMEDIO POR SERVICIO	

¿QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID – 19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?	
POSITIVO:	
NEGATIVO:	

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

¿CREDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA?			
SI		NO	
¿EN QUE AÑOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?			
2019	2020	2021	

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

## ENCUESTA SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
TIPO	
NOMBRE DEL PROPIETARIO	
UBICACION	
DIRECCION	
NUMERO	
ENTRE CALLES	
TELEFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONOMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
CANTIDAD DE SILLAS	
NUMERO PROMEDIO DE CLIENTES POR DÍA	
PRECIO PROMEDIO POR DE PRODUCTO	

QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID – 19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA	
POSITIVO:	
NEGATIVO:	

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

CREDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONOMICA			
SI		NO	
¿EN QUE AÑOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?			
2019	2020	2021	

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

## ENCUESTA

## SERVICIOS DE TRANSPORTE LACUSTRE Y ALQUILER DE BOTES Y OTROS

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
TIPO	
NOMBRE DEL PROPIETARIO	
UBICACION	
DIRECCION	
NUMERO	
ENTRE CALLES	
TELEFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONOMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
CAPACIDAD DEL TRANSPORTE	
NUMERO PROMEDIO DE PASAJEROS POR DÍA	
PRECIO PROMEDIO POR PERSONA	

QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID – 19 EN SU ACTIVIDAD ECONOMICA	
POSITIVO:	
NEGATIVO:	

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

CREDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONOMICA			
SI		NO	
¿EN QUE ANOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?			
2019	2020	2021	

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONOMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

## ENCUESTA GUÍAS DE TURISMO

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
CATEGORÍA	
NOMBRE DEL GUÍA	
UBICACIÓN	
DIRECCIÓN	
NÚMERO	
ENTRE CALLES	
TELÉFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONÓMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
NÚMERO PROMEDIO DE SALIDAS POR SEMANA	
PRECIO DEL SERVICIO POR DÍA	

QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID – 19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA
POSITIVO:
NEGATIVO:

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

CRÉDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA			
SI		NO	
¿EN QUE AÑOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?			
2019	2020	2021	

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

## ENCUESTA

### EMPREDIMIENTOS TURÍSTICOS COMUNITARIOS

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
TIPO	
NOMBRE DEL ADMINISTRADOR	
UBICACION	
DIRECCION	
NÚMERO	
ENTRE CALLES	
TELÉFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONOMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
NÚMERO PROMEDIO DE PRODUCTOS VENDIDOS POR SEMANA	
PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS	

QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID - 19 EN SU ACTIVIDAD ECONOMICA	
POSITIVO:	
NEGATIVO:	

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NÚMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

CREDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONOMICA			
SI		NO	
¿EN QUE AÑOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?			
2019	2020	2021	

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONOMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

## ENCUESTA VENTA DE ARTESANÍA EN GENERAL

DATOS	
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	
TIPO	
NOMBRE DEL PROPIETARIO	
UBICACION	
DIRECCION	
NUMERO	
ENTRE CALLES	
TELEFONO	
EMAIL	
ACTIVIDAD ECONOMICA	
ACTIVIDAD PRINCIPAL	
ACTIVIDAD SECUNDARIA	
AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES	
PRECIO PROMEDIO DE LOS PRODUCTOS	

QUE IMPACTO HA GENERADO EL COVID – 19 EN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA	
POSITIVO:	
NEGATIVO:	

INGRESO PROMEDIO MENSUAL			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE TRABAJADORES			
2019	2020	2021	2022

NUMERO DE EMPLEOS INDIRECTOS			
2019	2020	2021	2022

CREDITO BANCARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA			
SI		NO	
¿EN QUE AÑOS HA TENIDO DIFICULTADES PARA PAGAR EL FINANCIAMIENTO?			
2019	2020	2021	

¿QUE NIVEL DE GOBIERNO HA APOYADO A SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE PANDEMIA?			
CENTRAL	DEPARTAMENTAL	MUNICIPAL	NINGUNO
¿QUE TIPO DE APOYO HA RECIBIDO?			

**ANEXO 5: COPACABANA, ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE**

N°	HOTELES	N°	HOTELES
1	Ambassador	5	Playa Azul
2	Rosario del Lago	6	Chasqui del Sol
3	Titicaca	7	Gloria
4	Inca Utama		

Fuente: Elaboración propia en base a datos del GADLP

N°	HOSTALES Y RESIDENCIALES	N°	HOSTALES Y RESIDENCIALES
1	Virgen de la Candelaria	26	Colonial
2	Rosario del Lago Srl.	27	6 de Agosto
3	La Cupula	28	La Luna
4	La Porteñita	29	Intinkala
5	El Solar	30	Arco Iris
6	Flores	31	Refugio
7	Tumi	32	Utawa
8	Sucre Intikala	33	Manco Kapac
9	Solar	34	Tumi
10	Rosario	35	Brissa
11	Romero	36	Kollita
12	Pacha Aranzaya	37	San Cristóbal
13	Kollita	38	Andino
14	Imperio	39	Gabriel
15	Boston	40	Aransaya
16	El Conquistador	41	Las Kantutas
17	Copacabana	42	Georges
18	Wendy Mar	43	Brisas del Titicaca
19	Florencia	44	Wara
20	Zonia	45	Paris
21	Emperador	46	Mirador
22	Elyda	47	Los Andes
23	Imperio Suc. Isla	48	Los Arcangeles
24	Center	49	Utama
25	Wayra		

Fuente: Elaboración propia en base a datos del GADLP

<b>N°</b>	<b>ALOJAMIENTOS</b>	<b>N°</b>	<b>ALOJAMIENTOS</b>
1	Emperador	19	Paso del Inca
2	Romero	20	Illimani
3	Urkupña	21	Khota Kahuaña
4	Jr	22	Las Playas
5	La Paz	23	Urinsaya
6	Flores	24	Aroma
7	Pando	25	Esmeralda
8	Oasis	26	Rossedal
9	Posada Del Inca	27	Casa Blanca
10	Ñusta	28	Sucre
11	Villa Imperial Los Angeles	29	Sucre Suc 1
12	Intinkala	30	El Turista
13	Miraflores	31	Bolivar
14	Punata	32	Cochabamba
15	La Luna	33	San José
16	Universo	34	25 de Mayo
17	Plaza Hostal	35	Panamericano
18	Primavera	36	Tunari

Fuente: Elaboración propia en base a datos del GADLP

**ANEXO 6: EMPRESAS OPERADORAS DE TURISMO**

<b>N°</b>	<b>OPERADORES DE TURISMO</b>
1	Andes Amazonia Eco Explorer
2	Andes Amazonia Eco Explorer (Sucursal)
3	C.J. Tours
4	Caminos Del Inca
5	Combi Tours Sucursal Copacabana
6	Diana Tours
7	Milton Tours Viajes Y Turismo
8	Panamericano Tours
9	Paradise Bolivia
10	Titicaca Tours
11	Titicaca Tours Sucursal
12	Today For You
13	Tour Perú
14	Tunupa Tours
15	Viajes y Turismo Isla del Sol

Fuente: Elaboración propia en base a datos del GADLP

**ANEXO 7: OTROS SERVICIOS Y VENTA DE ARTESANÍA**

<b>N°</b>	<b>Tipo</b>	<b>CANTIDAD</b>
1	Transporte terrestre	109
2	Lanchas, botes y otros	88
3	Servicios de alimentación	57
4	Guías de turismo	17
5	Venta de artesanías en general	63
6	Emprendimientos turísticos comunitarios	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la investigación de campo  
(septiembre, 2022)

**ANEXO 8: ACERCAMIENTO Y COORDINACIÓN CON AUTORIDADES Y REPRESENTANTES DEL SECTOR TURÍSTICO, MUNICIPIO DE COPACABANA**

**ACERCAMIENTO CON EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COPACABANA**



Foto: Danny Callancho Seiza, 2022.

**VISITA AL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COPACABANA**



Foto: Lucio Llanos, 2022.

**ENTREVISTA CON LIC. EDWIN ALANOCA, SECRETARIO MUNICIPAL  
ADMINISTRATIVO DE COPACABANA**



Foto: Danny Callancho Seiza, 2022.

**ENTREVISTA CON LIC. JOHNNY QUISPE USEDÓ, DIRECTOR DE TURISMO  
MUNICIPIO COPACABANA.**



Foto: Danny Callancho Seiza, 2022.

## REUNIÓN DE COORDINACIÓN CON REPRESENTANTES DEL SECTOR TURÍSTICO, MUNICIPIO DE COPACABANA



Foto: Danny Callancho Seiza, 2022

## REUNIÓN DE SOCIALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN A REPRESENTANTES DEL SECTOR TURÍSTICO, MUNICIPIO DE COPACABANA



Foto: Danny Callancho Seiza, 2022.

**ANEXO 9: INVESTIGACIÓN DE CAMPO, MUNICIPIO DE COPACABANA**

**EQUIPO DE ENCUESTADORES EN COPACABANA**



Foto: Danny Callancho Seiza, 2022.

**EQUIPO DE ENCUESTADORES EN COPACABANA**



Foto: Lucio Llanos, 2022.

### VISITA A LAS OPERADORAS DE TURISMO



Foto: Lucio Llanos, 2022.

### ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN COPACABANA



Foto: Lucio Llanos, 2022.

## RESTAURANTES EN COPACABANA



Foto: Lucio Llanos, 2022.

## ALQUILER DE BOTES EN LA PLAYA DE COPACABANA



Foto: Lucio Llanos, 2022.