

**UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO
AREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE TURISMO SOSTENIBLE**



TEMA DE TESIS:

**ANÁLISIS DEL FLUJO DE TURISTAS QUE VISITAN
EL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE COBIJA
AV. TCNL. CORNEJO**

Postulante:

Willian Ventura Crespo

Tutor:

Lic. Maricela Aguada Imanareco

Cobija - Pando

Lic. MARICELA AGUADA IMANARECO

TUTOR

TRIBUNALES

Lic. JUAN FERNANDO PARRA GARCIA

TIRBUNAL – ACEF – UAP

Lic. SILVIA OLIVA AVAROMA

TIRBUNAL – ACEF – UAP

Ing.Co. CLAUDIA FLORES GAMARRA

TIRBUNAL – ACEF – UAP

DEDICATORIA

Este trabajo de Tesis está dedicado a mis queridos padres Eduardo y Adela, a mis amigos y hermanas Iveth e Iris por enseñarme a mirar al frente, a tener el valor de enfrentar los obstáculos y sobre todo a nunca rendirme.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso, por su bendición y la fortaleza que me brindó desde el primer día de mi existencia.

A mis queridos padres **Eduardo** y **Adela**, por su amor eterno, sus sabios consejos, su apoyo incondicional, por la vida que me dieron, GRACIAS POR TODO.

A mis hermanas **Iveth** e **Iris** por su gran amistad y la confianza que me brindaron en los buenos y malos momentos que pase en mi vida.

A mi Tutora Lic. Maricela Aguada Por sus consejos que me ayudaron en la elaboración de mi tesis.

A mis amigos

Y a todas las personas cercanas a mí, que de alguna u otra manera me apoyaron e hicieron posible la elaboración de este trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda una temática de singular importancia para la ciudad de Cobija, como es el flujo turístico que llega hasta esta ciudad y que genera un importante movimiento económico en uno de los sectores de gran crecimiento como es el comercio; sin embargo, pese a esa dinámica, aún no se vinculan con los demás sectores de manera de generar una mayor incidencia en la economía local.

Para ello, es importante conocer cuáles son las características del flujo en función de la procedencia, sus tipologías en cuanto a niveles de ingresos, niveles de gasto, temporalidad, asiduidad y otros más que son relevantes para definir políticas y estrategias de acción.

La tesis tuvo como objetivo "Determinar las características del flujo de turistas que visitan el centro comercial de la ciudad de Cobija ", y se orienta a contribuir en la elaboración de estrategias de articulación y gestión público-privada que contribuyan a fortalecer la actividad turística del municipio.

El estudio se realizó a partir de una perspectiva descriptiva, con metodologías cualitativas y cuantitativas, cuyos informantes claves fueron los propios visitantes y actores del comercio y los servicios a nivel local, la información se complementó con información relevante del ámbito local, así como temática.

Entre los resultados que se presentan se cuantifica el flujo turístico, lo que permite evidenciar una fluctuación de la magnitud del mismo asociado a variables de tipo económico. También se caracteriza el perfil del visitante que llega a la ciudad que brinda importante información para los diferentes actores privados y públicos respecto a la planificación de la oferta turística. Un componente importante también lo constituye el análisis del nivel de satisfacción que tiene el visitante, así como las debilidades y fortalezas que se identifican en Cobija para el desarrollo del turismo.

Aún son escasos los estudios sobre el fenómeno turístico en la región y en Cobija de manera particular, por lo que se espera que éste venga a contribuir al conocimiento de la dinámica y características del flujo turístico que llega hasta la ciudad de Cobija y que además sirva para que futuras investigaciones lo tomen como referencia considerando que el turismo como fenómeno social y económico recién está siendo estudiado y la Universidad Amazónica de Pando está contribuyendo a ello.

INDICE

INTRODUCCION	1
Capítulo I: MARCO METODOLÓGICO	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Ubicación Geográfico y Acceso	6
1.3. Identificación del Problema	8
1.4. Formulación del Problema	9
1.5. Justificación	9
1.6. Objetivos	10
1.6.1. Objetivo General	10
1.6.2. Objetivos Específicos	10
1.7. Diseño metodológico	10
1.7.1. Enfoque	10
1.7.2. Alcance de la investigación	11
1.7.3. Preguntas de Investigación	13
1.7.4. Fuentes de información	14
1.8. Técnicas de investigación	15
1.9. Población y muestra	15
1.10. Análisis de los datos	15
Capítulo II: MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	16
2.1. El estudio del turismo y sus perspectiva	16
2.2. Definiciones centrales	18
Capítulo III: CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LA CIUDAD DE COBIJA	29
3.1. Población, crecimiento y migración	29
3.2. Sistema productivo	30
3.3. Sistema cultural	32
3.4. Potencial turístico	32
3.5. Comercio y Zona Franca	36
Capítulo IV: ESTABLECER LAS CARACTERISTICAS DEL FLUJO TURÍSTICO AL CENTRO COMERCIAL DE COBIJA	39
Capítulo V: EL PERFIL DE LOS VISITANTES EN EL CENTRO COMERCIAL	47
Capítulo VI: EL NIVEL DE SATISFACCION DEL VISITANTE SEÑALANDO LAS DEBILLIDADES Y FORTALEZAS QUE PSEE COBIJA.	51

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
4.1. Conclusiones	58
4.2. Recomendaciones	61
Bibliografía	63
Anexos	

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla1: Bolivia, estadía media, gasto medio diario y gasto medio de viaje, según motivo de viaje	5
Tabla 2:Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo en Cobija	34
Tabla 3: Análisis del sistema comercial de Cobija	36
Tabla 4: Debilidades y fortalezas para el turismo en Cobija	56

Figuras

Figura 1: Desplazamiento	22
Figura 2 Pando, crecimiento poblacional	30
Figura 3: Pando, Composición sectorial del PIB – año 2010	31
Figura 4: Oferta Hotelera por tipo de establecimiento	33
Figura 5: Tipo de productos importados a Zona Franca Cobija (2011)	37
Figura6: Países de donde se importan las mercaderías a Zona Franca	38
Figura7: Registro de ingreso–año 2006	40
Figura8: Registro de ingreso de visitantes –año 2012	40
Figura9: Llegada de visitantes a Cobija, por rangos de edad – año 2013	41
Figura 10: Núcleos emisores de los visitantes	42
Figura11Motivos de la visita a Cobija	43
Figura 12: Tamaño del grupo de visitantes	43
Figura 13: Repetividad de la visita a Cobija	44
Figura 14: Accesibilidad de la información turística	44
Figura 15: Edad y sexo de los visitantes	47
Figura 16: Duración de la estancia en Cobija	48
Figura 17: Ocupación de los visitantes	49
Figura 18: Nivel de Ingresos de los visitantes	49
Figura 19: Gastos realizados en compras	50
Figura 20: Servicios utilizados en Cobija	52
Figura 21: Servicios utilizados en las ciudades fronterizas	52
Figura 22: Satisfacción sobre la atención en el comercio	53
Figura 23: Satisfacción sobre servicios de restaurante	54
Figura 24: Satisfacción sobre servicios de información y orientación turística	54
Figura 25: Atracción del visitante hacia Cobija	55

I. INTRODUCCION

Independientemente de las variaciones coyunturales asociadas al ciclo económico, el turismo tiene una importancia indiscutible como generador de renta y de empleo lo cual justifica el interés de su análisis, tanto desde el punto de vista académico como político. Actualmente identificar las características de los flujos turísticos de cada país y de cada región contribuye a promover y aplicar las estrategias de comercialización adecuadas, factor de suma importancia para el crecimiento sostenible del destino turístico.

En muchos países el turismo constituye un recurso y una vía para su desarrollo, por lo que su planificación resulta una tarea de una gran complejidad y esta debe realizarse teniendo en cuenta todo un conjunto de elementos y recursos, (transporte, alojamiento, hoteles, restaurantes, redes viales, recursos naturales, fuerza de trabajo, etc.) que deben analizarse de manera integrada.

Durante estas dos últimas décadas se ha incrementado el flujo creciente de personas y productos en la ciudad de Cobija resultante de una serie de condiciones que favorecieron el desarrollo de uno de los sectores de mayor importancia económica en esta ciudad, como es el comercio. Por su ubicación en área de frontera, se ha movilizó grandes cantidades de compradores, que llegan a la ciudad en busca de aprovechar principalmente las ventajas comparativas que en términos de precios les ofrece el comercio local. Desde la perspectiva del estudio del turismo, esta movilización de personas con características de visitantes, tienen una demanda específica en cuanto a los servicios turísticos.

Conocer el tipo de turista que llega a un determinado destino turístico es primordial a la hora de tomar decisiones, ya que a partir de esta información se podrán, crear distintos de productos turísticos, mejorar la infraestructura, crear estrategias de

desarrollo turístico, formular proyectos, en cualquier tipo de organización, sean estas públicas o privadas.

En vista que el comercio de Cobija genera una atracción de visitantes, es necesario que instancias públicas como privadas planteen políticas de aprovechamiento del potencial que se tiene, sin embargo, para ello es necesario conocer las características que posee ese grupo de visitantes, por lo que la presente investigación se planteó como objetivo "Determinar las características del flujo de turistas que visitan el centro comercial de la ciudad de Cobija", orientado a contribuir en la elaboración de estrategias de articulación y gestión público-privada que contribuyan a la mejora de la actividad turística del municipio.

Aún son escasos los estudios sobre el fenómeno turístico en la región y en Cobija de manera particular, por lo que el estudio realizado se enmarca en el tipo descriptivo, la metodología utilizada tiene la característica de los estudios mixtos, es decir, se combinó técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de lograr una complementación entre ambos enfoques. Los informantes clave fueron visitantes que llegan a Cobija principalmente provenientes del vecino país, así como los oferentes de los servicios en esta ciudad. Los datos obtenidos de estas fuentes fueron complementados con información secundaria como registros e investigaciones realizados sobre la temática o el contexto local.

La tesis se halla estructurada en seis capítulos: en el primero, se presenta el marco metodológico donde se incluyen los antecedentes, el planteamiento del problema, las justificación, los objetivos y el diseño metodológico, es decir, contiene todo el alcance planificado de la investigación. En el segundo capítulo se hace referencia el marco teórico y conceptual, que de manera general guió el desarrollo de la investigación, como también sirvió para interpretar las características del fenómeno estudiado.

En el tercer capítulo se presenta una descripción del contexto socioeconómico en el que se realizó la investigación, es decir, la de la ciudad de Cobija; a su vez, en el capítulo cuarto se refiere a las características del flujo turístico que ingresan al centro de la ciudad de Cobija, en el capítulo quinto se refiere al perfil de los visitantes al centro comercial y el capítulo sexto está referido a la satisfacción de del visitante que tiene al ingresar al centro comercial. Aquí es necesario dejar bien claro que los datos presentados y analizados hacen hincapié únicamente en el flujo de llegada, sin profundizar en los núcleos emisores. Cierra el presente trabajo las conclusiones y recomendaciones en el marco del análisis de los principales hallazgos.

Con la presente investigación además de cumplir con los requisitos establecidos para la titulación, como futuro profesional se busca generar un aporte al conocimiento de la dinámica turística que tiene esta ciudad y sobre todo, contribuir a la reflexión para la toma de decisiones respecto a políticas públicas locales y departamentales orientadas a articular las acciones del turismo con los otros sectores de la dinámica económica y de esta manera promover el desarrollo económico local.

Capítulo I

MARCO METODOLÓGICO

1.1. Antecedentes

Se dice que el turismo es algo que, de una u otra manera, siempre se hizo, la gente se mueve por la curiosidad, la necesidad de descubrir nuevos espacios, de interaccionar con otras gentes, por ello es que forma parte de la condición misma de los seres humanos. Las personas evolucionan y por tanto, también sus motivaciones y comportamientos van variando hasta convertir el turismo en uno de los consumos cotidianos. De esta manera, su práctica se ha ido ampliando pues ahora el turismo ya no es exclusivo de algunos grupos o clases sociales, sino que se ha ido popularizando.

Tampoco es una práctica que se desarrolla solamente entre países desarrollados, sino que se realiza aún en las regiones alejadas y periféricas de los principales centros mundiales, tampoco requiere de desplazamientos largos en distancia y tiempo. Sino que, sea un turismo nacional o un turismo internacional, este puede tener una amplia gama de características. Estas características particulares que adoptan los flujos turísticos en las diferentes regiones constituyen un referente importante para dimensionar su aporte al desarrollo local y para contribuir a las políticas públicas.

En 2011, el Vice ministerio de Turismo en su *Encuesta Gasto de Turismo Emisor y Receptor*, presenta las características más relevantes de este fenómeno a nivel nacional sobre su comportamiento en la gestión 2010¹:

- Los turistas extranjeros que visitaron Bolivia han generado divisas por un monto de \$us. 378,7 millones por concepto de Turismo Receptor. Según principales países de residencia proceden de: Perú, Chile, Argentina, Brasil, España, Estados Unidos, Paraguay, Alemania, Francia, Reino Unido y otros, respectivamente.

¹ Se ha acudido al dato de este periodo debido a que no se cuenta con datos actualizados.

- Según principales motivos de viaje, el 48% de los visitantes extranjeros declararon haber visitado Bolivia por motivos de Vacación / Recreación / Ocio, 27% por Visita a Familiares y Amigos y el 8% por Negocios y Motivos Profesionales.
- La Estadía Media de los visitantes extranjeros en Bolivia fue de 13 días, siendo las estadías más altas de los visitantes provenientes de España con 29 días, Israel y Bélgica 21, Países Bajos 18, Italia 17, Estados Unidos 16 y Canadá con 15 días de estadía.
- El Gasto Medio de Viaje de los visitantes no residentes fue de \$us. 712,6, mientras que el Gasto Medio Diario fue de \$us. 55,0; destacándose los mayores Gastos Medios Diarios de los visitantes residentes de México con \$us. 86,5; Brasil \$us. 71,0; Chile \$us.69,4; Suiza \$us. 68,7 y Colombia con \$us. 68,5.

TABLA 1

Bolivia turismo receptor: estadía media, gasto medio diario y gasto medio de viaje según motivo de viaje, 2010

(Estadía en número de días y Gasto en dólares estadounidenses)

MOTIVO DE VIAJE	ESTADÍA MEDIA	GASTO MEDIO DIARIO	GASTO MEDIO DE VIAJE
GENERAL	12,9	55,0	712,6
Vacaciones, Recreación, Ocio	11,7	57,4	669,5
Visita a Familiares y Amigos	18,3	45,6	833,7
Negocios y motivos profesionales	7,7	92,6	711,9
Trabajo	11,8	51,8	608,8
Congresos o Seminarios	7,4	68,3	506,2
Tratamiento de salud, atención médica	9,5	152,7	1.450,2
Compras	4,1	122,9	508,3
Estudios	24,7	63,3	1.562,0
Religión, Peregrinación	11,8	46,9	553,3
Otros	13,6	63,4	862,6

Fuente: Vice ministerio de Turismo

Como se puede observar la estadía media mayor se da por motivos de estudios, pero el gasto medio diario es mayor entre los que llegan por tratamiento de salud y los que

hacen compras. Quienes tienen un gasto medio por viaje mayor, son los que llegan en busca de tratamiento y atención médica como los que llegan por motivos de estudio.

Según el informe de una consultoría para el Vice ministerio de Turismo, el principal factor que impide el desarrollo del turismo en este país es la inexistencia de una imagen turística de Bolivia, tanto en el mercado nacional como internacional. Sin embargo, también hay otros factores importantes que influyen negativamente en el desarrollo dinámico y acelerado de la actividad turística como son: un crecimiento rápido sin adecuada planificación, los destinos turísticos inacabados, la oferta estacionaria y con poca promoción y la deficiente conectividad aérea y terrestre (Montero, 2010:4), existente entre las diferentes regiones del país, en especial la región norte.

1.2 Ubicación geográfica y acceso

La ciudad de Cobija se halla ubicada en la frontera norte del país, limitando con las ciudades fronterizas de Brasiléia y Epitaciolândia. Pertenece al Municipio del mismo nombre, de la provincia Nicolás Suárez del Departamento de Pando.

Cobija tiene acceso desde el interior del país por vía terrestre y aérea. Su conexión terrestre se inicia a principios de la década del 90 cuando se concretiza su vinculación al Tramo Cobija – El Chorro, que permite la llegada a la ciudad de La Paz. Esta vía fue un factor fundamental para el transporte de personas y de mercaderías, así como para la salida de los productos de la región.

Cobija cuenta con una moderna pista de aterrizaje, apta para casi todos los tipos de aviones, con excepción de los de porte mayor por el tamaño de la faja de aterrizaje, una pista alternativa en casos de emergencia y algunos otros detalles técnicos, para ser considerado un aeropuerto internacional. Además de ello su Terminal de Pasajeros es incomoda y muy pequeña lo cual se puede apreciar en los días de arribo

de los aviones Boeing. Las líneas aéreas permanentes que llegan a la Terminal aérea de Cobija son las siguientes: TAM, AEROCOM, BOA, ECO JET, también existe el servicio de TAXIS AÉREOS de acuerdo a necesidades principalmente a Riberalta (GMC, 2007).

El acceso internacional se realiza principalmente por la carretera interoceánica que comunica la ciudad de Rio Branco con las ciudades vecinas (Brasiléia y Epiaciolândia): se trata de una vía asfaltada con una distancia de 220 km, desde donde llega la mayor parte de los visitantes al comercio de Cobija, y al que se articulan otras ciudades del Estado del Acre y de otros Estados del Brasil.

En Cobija, son casi inexistentes los estudios que aborden la temática del turismo como elemento de observación y análisis y que a su vez, permitan un acercamiento desde la teoría del turismo al conocimiento de este hecho social. A nivel departamental y local existe un sub-registro de la información sobre los flujos turísticos y menos estudios que aborden la temática. Tanto las instancias departamentales como locales no han generado estudios que muestren la dinámica que adquiere este sector, aunque se evidencia cada día y en especial los fines de semana una gran cantidad de visitantes. Los datos oficiales se encuentran en el Plan de Desarrollo Municipal de Cobija, que data de años atrás. En este sentido, cobra mayor relevancia e importancia el objetivo del presente trabajo de tesis, pues permitirá ofrecer información sobre la dinámica y características del flujo de visitantes.

El Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Sostenible elaborado en el año 2007 por la Prefectura del Departamento plantea el desarrollo del turismo dentro de la concepción de la sostenibilidad, postulados de gran significancia para el departamento que hace parte de la región amazónica y donde sus grandes potencialidades turísticas son la naturaleza poco intervenida y las culturas vivas.

Un estudio sobre el "Análisis de las condiciones para el desarrollo turístico de los municipios Bolpebra, Cobija, Filadelfia y Porvenir del departamento Pando" (2012)², establece que "como Cobija es el centro o nodo distribuidor internacional y nacional del acceso turístico a la región de estudio, tiene las condiciones recomendables para constituirse en el núcleo de provisión de servicios turísticos, como motor de dinamización e irradiación del desarrollo turístico hacia los otros municipios (Porvenir, Filadelfia y Bolpebra). Es preciso que las políticas públicas e inversiones concurren prioritariamente hacia la consolidación de este núcleo"³. De ello, es posible rescatar el rol funcional territorial que se le asigna a Cobija en la dinámica turística.

1.3 Identificación del Problema

De manera diferenciada a lo que ocurre en el contexto nacional, a nivel local se cuenta con una importante afluencia de turistas que ingresan a la ciudad, motivados principalmente por el comercio local. Este comercio que ha ido generando su propio perfil en términos de productos que se ofertan y la vinculación con los mercados internacionales. Sin embargo, las instancias correspondientes no han determinado el flujo real de personas que ingresan a la ciudad atraídos por los productos que se ofrecen en la Zona Franca.

La Zona Franca de Cobija, creada en el año 1983, constituye el soporte básico para la atracción de inversiones en el rubro comercial, a través de la importación de productos de diferentes países del mundo que ofrecen una amplia gama de productos a través de la importación a zona franca. El desarrollo de estas oportunidades locales favoreció el desarrollo del turismo urbano y las condiciones de comercio de frontera.

Si bien en la ciudad se tiene un flujo cada vez mayor de visitantes, no se conoce el perfil que tienen como turistas, ni las demandas que tienen en su ingreso a la ciudad y

en especial al centro comercial de Cobija, ya que si bien llegan para las compras, demandan servicios conexos que no son atendidos en Cobija.

1.4. Formulación del Problema

En consideración a lo descrito en el punto anterior se planteó la siguiente pregunta:
¿Cuáles serán las características del flujo turístico que visitan el centro comercial de Cobija?

1.5. Justificación

Estudios diversos plantean que la actividad turística se caracteriza por sus importantes efectos multiplicadores en el mercado interno, dado por el eslabonamiento con otros sectores. De esta manera, la afluencia turística impacta favorablemente sobre la generación de empleo y valor agregado en forma directa e indirecta sobre diversos eslabones de la cadena productiva. Por ello, es un elemento clave el poder analizar sus características, el perfil del turista, así como su demanda y sobre todo el nivel de satisfacción que tiene sobre la oferta que se brinda en esta ciudad. De esta manera, la presente investigación contribuirá con información actualizada sobre las características del flujo turístico que ingresan al centro comercial de Cobija en calidad de visitantes.

Por cuanto son escasos los estudios sobre esta temática, la investigación de tipo exploratorio permite un abordaje general al fenómeno de estudio, de modo que su aporte consiste en ofrecer una visión general de análisis y caracterización del flujo turístico hacia esta capital de departamento. Además de la información, la investigación aporta una serie de recomendaciones a los diferentes actores institucionales y actores privados, para avanzar en el aprovechamiento de una potencialidad local turística existente.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar las características del flujo de turistas que visitan el centro comercial de la ciudad de Cobija, capital del departamento Pando para mejorar la prestación de los servicios dirigidos a éste flujo.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico sobre las características del flujo turístico que visitan el centro comercial de la ciudad de Cobija.
2. Describir el perfil del visitante que llega hasta el centro comercial de la ciudad de Cobija.
3. Identificar el nivel de satisfacción del visitante señalando las principales debilidades y fortalezas que posee Cobija en los diferentes servicios turísticos.

1.7.Diseño metodológico

La realización de la presente investigación se abordó de la siguiente manera:

1.7.1. Enfoque

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Para desarrollar la presente investigación se siguió el modelo mixto que representa la integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo; la investigación varía entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo.

Los métodos de investigación mixta representan un conjunto. Es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de

obtener un retrato más completo del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio.(Chen, 2006 citado por Sampieri, 2010).

La investigación se desarrolló bajo el enfoque de investigación mixta, de manera que la información recopilada sea más significativa y así poder mostrar una perspectiva más amplia y profunda sobre del análisis de las características del flujo turístico de la ciudad de Cobija.

Según Sampieri (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Por otro lado, el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico. Este método captura la experiencia de los individuos y estudia ambientes naturales. Ejemplos del enfoque cualitativo son las entrevistas y la observación no estructurada.

Para el desarrollo del proyecto se adoptó el modelo de las dos etapas donde se aplica primero un enfoque y luego el otro de manera independiente. Al usar los dos enfoques, se enriquece la investigación con una perspectiva complementaria.

1.7.2. Alcance de la investigación

La investigación es exploratoria y descriptiva, este enfoque pretende descubrir ideas, apreciaciones y datos desde nuevas perspectivas que amplíen las existentes, que contribuyan a un mejor desempeño del turismo comercial en la ciudad. La razón por la que es exploratoria es que se basa en examinar un problema que ha sido poco estudiado y del que se requiere información, por lo tanto, sirve para conocer una comunidad, un contexto, un evento, una situación, una variable o un conjunto de

ellas. El enfoque descriptivo tiene como meta examinar y ubicar los valores en que se manifiestan las variables, categorizarlas y proporcionar una visión integral.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

A su vez, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

Al ser un estudio no experimental, implica no manipular de forma intencional las variables, en este tipo de investigación se observan los fenómenos como se dan en su contexto natural para después analizarlos, sin embargo, dada la naturaleza mixta del enfoque adoptado, se plantearon unas variables preliminarmente, a partir de las cuales se fue desarrollando el estudio.

El tipo de diseño es transversal o transaccional debido a que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Los diseños transaccionales se dividen en tres, exploratorios, descriptivos y correlacionales o causales. Para los

efectos de la presente investigación, solamente se consideró el diseño exploratorio y descriptivo.

El diseño de la investigación es el plan para conseguir u obtener la información que se desea analizar, esta información buscó, para esta investigación mostrar el comportamiento de las variables de estudio, para enfocarse en detalles específicos que ayuden a detectar datos relevantes al momento que se estudian las fuentes y se organizan los datos.

Se partió desde el enfoque cualitativo con una entrevista en profundidad dirigida a propietarios de establecimientos comerciales del centro comercial de la ciudad a través de la cual se buscó un acercamiento a la dinámica que tiene el comercio en esta zona de la ciudad. Posteriormente se realizó una encuesta a visitantes brasileños de diferentes edades, tanto mujeres como varones a los cuales se aplicó un cuestionario buscando obtener información sobre el perfil del visitante, su demanda, su nivel de satisfacción.

La información fue complementada con entrevistas a propietarios de restaurantes y hoteles de la ciudad.

1.7.3. Preguntas de investigación

Por ser una investigación de tipo exploratoria, la investigación se propuso responder a las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las características del flujo turístico hacia el centro comercial de la ciudad de Cobija?

¿Cuál es el perfil del visitante que llega hasta el centro comercial de la ciudad de Cobija?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del visitante señalando las principales debilidades y fortalezas que posee el centro comercial de cobija?

Las mismas guiaron la realización de la investigación

1.7.4. Fuentes de información

La investigación se basó principalmente en fuentes primarias constituidas por los propios visitantes y los oferentes del producto, en este caso propietario de establecimientos comerciales del centro de la ciudad, así como de restaurantes y hoteles de Cobija.

Las fuentes secundarias fueron principalmente los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas y el material bibliográfico teórico y de estudios aplicados.

1.8. Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas fueron la entrevista en profundidad y la encuesta:

La entrevista en profundidad es una técnica que permite obtener información cualitativa, se trata de la conversación con una o más personas a las cuales, a través de preguntas, estructuradas o semi-estructuradas se va abordando la temática que se estudia (Sampieri, 2004). La selección de esta técnica se hizo en el sentido de contar con información general sobre la dinámica del comercio local. Se aplicó a través de una guía de preguntas semi-estructurada que permitió guiar la obtención de los datos.

La encuesta es una técnica que se aplica para tener información de fuentes primarias de tipo cuantitativo, esta se operó a través de un formulario diseñado con tópicos estructurados (Sampieri, 2004) que permitieron recoger datos de los visitantes al comercio del centro de la ciudad.

Los datos cuantitativos como cualitativos fueron recogidos en diferentes puntos estratégicos del centro comercial de la ciudad, es decir entre la Av. Tcnl. Cornejo.

1.9.Población y muestra

En la primera etapa se definió quiénes iban a ser estudiada y cuál la población total sobre la cual realizar el estudio, considerando las características esenciales de cada unidad de análisis para ser incluida en el universo, según el problema ya formulado.

Al no ser viable encuestar a todos los visitantes y analizando que más o menos todos tienen similares características se estableció realizar trescientas encuestas a través de una muestra no probabilística intencional, seleccionando de forma directa y aleatoria un conjunto de individuos de la población en estudio, en forma completamente arbitraria, es decir, de acuerdo a la accesibilidad que mostraban los visitantes. Se seleccionaron trescientas personas entre los visitantes y 10 propietarios de comercio, hotel y restaurantes.

1.10. Análisis de los Datos

El análisis de los datos cualitativos se realizó aplicando el método de análisis de contenido, rescatando los tópicos más relevantes a los objetivos de la investigación. A su vez los datos cuantitativos fueron procesados en el programa SPSS y cuyos resultados en tablas de frecuencias como de tablas de contingencia facilitaron su interpretación. Ambos análisis se fueron complementando para la consecución y cumplimiento de los objetivos propuestos.

Capítulo II

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. El estudio del turismo y sus perspectivas

La mayoría de los autores que han abordado el estudio del turismo coinciden en que hay dos grandes etapas de evolución de esta actividad, la cual concuerda con dos períodos del pensamiento sobre el tema, que tienen como punto de partida las primeras décadas del siglo XX y como parteguas, la segunda posguerra mundial. Luís Fernández Fuster, uno de los autores con mayor obra escrita en España, país pionero en el turismo masivo, siguiendo esta perspectiva divide a la evolución del pensamiento turístico en cuatro generaciones: La primera que arranca con el siglo y concluye en la mitad del mismo y de allí tres más, que conforman subdivisiones de la denominada etapa del turismo de masas (Fernández, 1991), esta mirada e interpretación teórica del turismo es fundamental para comprender su desarrollo.

El autor subdivide esta etapa en lo que denomina la segunda generación (1950-70), época de auge de lo que en ese momento se denominó “industria sin chimeneas” en referencia a la posible inexistencia de impactos; la tercera, que comprende a la década de los 70's; y la cuarta, que se sitúa en las últimas dos décadas del siglo XX. Fernández caracteriza a estas dos últimas generaciones, como una nueva etapa del pensamiento turístico, ya que comienza la percepción crítica de los costos que el mismo implica, situación que coincide con la emergencia de la perspectiva ambiental. Se analizará inicialmente la primera, que es donde se sientan las bases de estos estudios, y se generan algunas de las perspectivas que luego reaparecerán, cuando emerge el denominado turismo de masas, aunque los cambios que se dan en la segunda posguerra cambiarán radicalmente la sociedad y, por ende, la perspectiva de esta actividad.

En los años 1920 surge la denominada ciencia de movimientos de forasteros en Alemania, con ideas que provenían de Suiza e Italia. Estos estudios intentaban unir los estudios de la economía de empresas y la economía política para interpretar el naciente fenómeno del turismo.

Entre los primeros textos de esta época moderna estaría “La industria del forastero en Italia: Economía Política del Turismo” que aparece en 1922, obra del italiano Ángelo Mariotti, trabajo pionero para el desarrollo de los estudios sobre los forasteros (Fernández 1985), y que constituye un aporte importante para el estudio del fenómeno turístico.

Pocos años después, Morgenroth aborda el tema de los motivos del viajero, y plantea una nueva definición sobre el tránsito de forasteros en sentido estricto, sosteniendo que: “es el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales y deseos personales de diversos tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales” (Morgenroth en Dachary, 2006: 5). Bormann agrega un nuevo elemento a esa definición en construcción al plantear el origen del viaje como una “situación especial”, lo que plasma en su definición sobre el movimiento de forasteros que define como “los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo” (Citado en Dachary, 2006, 6), de esta manera, se van construyendo los elementos centrales para la comprensión del turismo como fenómeno social.

2.2. Definiciones centrales

El turismo

La Organización Mundial del Trabajo (OMT) (1994) considera al turismo, en sentido amplio, “como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”.

Otra definición plantea que:

El turismo es un sistema productivo de carácter multisectorial y multidisciplinario, compuesto por diferentes elementos que, integrados y coordinados, permiten el uso o disfrute de los recursos naturales y culturales o de otra índole de un espacio económico, social, cultural y ambiental determinado, en base a diferentes actividades y modalidades, realizadas por visitantes extranjeros y nacionales, debiendo los mismos ser aprovechados de manera sostenible para conservarse en el tiempo y servir de base económica también para las futuras generaciones, en cuyo proceso el sistema utiliza infraestructura, equipamientos y servicios de carácter público y privado (Debreczeni, 2007:4).

El turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

También se resalta la definición de Knebel sobre el turismo, éste refiere que se trata de “un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la

permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivadas por el lucro” (Knebel, 1974). En la actualidad, el desarrollo de las diversas actividades turísticas ha ampliado la definición del turismo con numerosos aspectos medioambientales, sociales, económicos, culturales, publicitarios, psicológicos, tecnológicos, comerciales y espaciales.

Sea cual sea la actividad turística, la variable espacial es esencial en la comprensión del fenómeno, si bien no siempre se le presta la necesaria consideración.

El carácter multifacético del turismo hace que sea objeto de atención de variadas disciplinas, lo que conlleva que desde cada una de ellas se expresen su perspectiva dándole el énfasis que se relaciona con el campo disciplinar, por lo que no existe una definición completa.

Algunas definiciones aclaran lo dicho anteriormente:

El turismo es "el estudio del hombre lejos de su hábitat usual, de la industria que responde a sus necesidades habituales, y del impacto que tanto él como la industria tiene sobre el ambiente físico, económico y sociocultural de los residentes" (Jafari en Matute, 2004:9). Desde otro punto de vista "se considera el turismo como la suma de tres factores: tiempo libre, ingresos económicos no necesitados para satisfacer necesidades personales y una consideración positiva o tolerancia por parte de la sociedad a la que se pertenece, hacia el hecho de viajar"(San Martín en Matute, 2004:9), esta definición supone aspectos básicos que posibiliten o faciliten el desarrollo del turismo como práctica social.

El turista

El turista es toda persona que viaja a un sitio distinto de su lugar de residencia habitual y ajena a su entorno habitual, por un periodo mínimo de una noche y no superior a un año, y cuyo principal motivo de visita no es ejercer una actividad

remunerada en el país visitado. El término abarca a las personas que viajan por ocio, recreo o vacaciones para visitar familiares o amigos, por negocios motivos profesionales, por tratamiento de salud, por religión, peregrinación u otros motivos. (OMT, 1994), esta definición es básica para comprender el alcance del fenómeno, que aunque tiene sus diferentes connotaciones, contiene un núcleo fundamental.

Definición de las categorías (visitantes, turistas)

La O.M.T. clasifica a los viajeros como: “visitantes y otros viajeros”. Los visitantes pueden ser:

- Visitantes que pernoctan en el lugar visitado, es decir turistas en sentido estricto.
- Visitantes del día o excursionistas.

Para los fines de esta investigación es importante considerar la propuesta de Boullón (citado en Romero, 2007: 26-27), quien sostiene que las causas de un viaje no obligatorio se pueden resumir a seis motivaciones:

- Por Hedonismo: que incluye cosas muy concretas y otras un tanto ambiguas como, pasarla bien, comer bien, tostarse al sol, ver cosas interesantes, conocer gente linda, extravagante y acogedora, vivir una aventura amorosa o sexual, experimentar emociones, divertirse o simplemente no hacer nada.
- Por deseos de cambio: que incluye la búsqueda de algo que compense los sentimientos de rechazo hacia el medio ambiente de trabajo, hacia la rutina de la vida cotidiana, hacia el núcleo familiar o social de pertenencia o hacia las presiones de la vida en la ciudad.

- Por razones culturales o educacionales: que se refiere al deseo de conocer (o volver a visitar) lugares o cosas de las cuales se tiene un conocimiento previo bastante preciso; entre las que se encuentran las obras de arte, de arquitectura, ciudades antiguas o modernas, restos arqueológicos, curiosidades de la naturales o lugares de vida silvestre. También entran en esta categoría los viajes para asistir a un congreso, una convención, un seminario o un curso de corta duración.
- Para descansar: que supone un sentimiento de agotamiento motivado por la edad, el trabajo, la familia o la vida urbana.
- Para efectuar compras: que responde a la inclinación que todos tenemos de adquirir cosas típicas, que sólo se consiguen en el lugar de origen y pueden ser mostradas como testimonios de viaje, o a la par de obtener artículos conocidos a menor precio.
- Para practicar deportes: es una motivación válida únicamente para aquellas personas que ya han adquirido una habilidad y viajan atraídas por las características especiales de algún sitio para practicar su deporte favorito.

Entre ellas, se destaca la motivación de realizar compras, que es precisamente la motivación que expresan la mayoría de los visitantes del centro comercial de Cobija.

Flujo turístico

Para comprender el alcance de esta investigación es condición aclarar qué se entendió por flujo turístico, éste se comprende como el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado por el viaje, desde el lugar de domicilio

habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.

Respecto a las características del flujo turístico o corriente turística se tiene que son:

- Numerosa: Es un flujo de personas constante
- Continua: Porque a pesar de las temporadas de vacaciones fuertes el turista siempre tiene mucha continuidad.
- Temporal: Porque hay temporadas altas, medias y bajas.

En la dinámica de los Mercados, corrientes turísticas y núcleos se establece la figura de los centros receptores:

Receptores

Luis Fernández Fuster es quien teoriza este concepto "reducido a su más simple expresión, como desplazamiento de personas desde su lugar de residencia hacia un núcleo receptor y regreso a origen", y se lo re representa con el siguiente esquema:



FIGURA 1 Desplazamiento

Fuente: Fernández 1991

El lugar de origen, punto o zona de salida de las corrientes turísticas, es llamado **Mercado Turístico**. La zona de destino es el **núcleo receptor**. Entre uno y otro se extiende el movimiento migratorio, por tierra, mar, o aire, al que se denomina **Corriente Turística**. Un mercado puede ser una simple ciudad, una región, un país y hasta un continente. El gráfico es válido si se considera solamente un aspecto direccional de las corrientes, puesto que un mercado puede ser, y es simultáneamente,

núcleo receptor de otros mercados, y un núcleo receptor es a su vez también puede constituirse en mercado.

Destino turístico

Según la OMT se define al destino turístico como “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo” y este se halla en función de lo que busca el visitante. Se hace referencia a un lugar de llegada, de acogida, de recepción de los visitantes, un espacio geográfico, que es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un factor de cohesión o disgregación, según se le haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística y el destino, se transforma en un espacio turístico consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos, que constituyen el objetivo del turista.

Según la OMT, ese espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda. Además Boullón (1990) descompone este espacio en unidades más pequeñas: zona, área, complejo, núcleo o centro turísticos, como es el caso de la zona central de Cobija.

Modalidades de turismo

Según Lickorish y Jenkins (1997), respecto a un país concreto, se pueden distinguir las siguientes modalidades:

- Turismo doméstico: referido a los residentes de ese país que viajan sólo dentro de sus fronteras.

- Turismo receptor: es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia;

Las tres modalidades básicas de turismo pueden combinarse de varias maneras para derivar en las siguientes categorías;

- Turismo interior: es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.
- Turismo internacional: que incluye al turismo receptor y emisor.

Otras concepciones diferencian las modalidades de turismo según el destino o la intencionalidad de los viajeros.

- **Turismo litoral o de playa.** Se basa en la explotación de los recursos naturales del sol y del mar. Las infraestructuras se sitúan cercanas a las costas de los principales mares templados y cálidos. Junto a las actividades ligadas al sol y la playa, se han desarrollado otras, como los deportes acuáticos.
- **Turismo de montaña.** Se pueden distinguir dos tipos. Por una parte, el turismo de montaña tradicional, en el que se unen la explotación de los valores ecológicos y paisajísticos de las áreas de montaña con el senderismo y algunos deportes de riesgo. Por otra, el turismo invernal o de esquí, basado en la nieve.

- **Turismo cultural y de compras.** El crecimiento económico y el desarrollo de empresas en torno a la cultura y el recreo han determinado la aparición de nuevas fórmulas de turismo. Normalmente, este tipo se concentra en los cascos antiguos y monumentales de las grandes ciudades y en sus barrios comerciales.
- **Turismo rural.** Está basado en la oferta de espacios tranquilos, donde el visitante puede relajarse frente a la tensión y la rutina de la gran ciudad.
- **Turismo orientado a la sanidad.** Fue uno de los primeros en desarrollarse en el siglo XIX. Hoy día, la necesidad de espacios para relajarse y la promoción de vacaciones para la tercera edad lo han revitalizado. Se desarrolla principalmente en balnearios y estaciones termales.
- **Turismo religioso.** En numerosas ocasiones, el desplazamiento de turistas tiene que ver con motivos religiosos. La Meca, Roma o Jerusalén son los tres destinos fundamentales.
- **Turismo de negocios y congresos.** Se desarrolla principalmente en las capitales y en las grandes metrópolis regionales porque necesita buenas infraestructuras y comunicaciones. Allí se celebran congresos, reuniones, festivales y ferias que reúnen a numerosos visitantes.

Satisfacción turística

En muchos casos esa satisfacción está asociada al consumo de bienes de lujo con medios ganados en el lugar de origen.

La satisfacción turística se refiere a la complacencia respecto a la atención, la calidad de las actividades, de las instalaciones y otros aspectos esperados por el turista. La satisfacción turística puede ser considerada dentro de un concepto más amplio como es el de "calidad de vida".

Se toma en cuenta la jerarquía motivacional de Maslow (1954) para analizar la satisfacción que provoca en el visitante el acceso y disfrute de las siguientes necesidades:

1. Necesidades biológicas
2. De seguridad
3. De desarrollo emocional y social
4. De desarrollo personal y autoestima
5. De autorrealización

En la búsqueda de la satisfacción el visitante requiere el acceso al producto turístico, el que está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimiento o deseo de un consumidor que se llama turista" (Matute, 2004: 39), estas satisfacciones orientan la búsqueda y selección de los destinos turísticos, generándose los flujos turísticos.

Desde la perspectiva de Mochón, las necesidades humanas, según su naturaleza se las puede distinguir entre necesidades básicas o primarias y las secundarias. De las primeras depende la conservación de la vida; por ejemplo los alimentos. Mientras que las segundas son las que tienden a aumentar el bienestar del individuo y varían de unas épocas a otras con el medio cultural, económico y social en que se desenvuelven los individuos, (Mochón, 2008:6), un ejemplo de este tipo de necesidades es el turismo.

Impacto del turismo en la ciudad

También es importante analizar los cambios que promueve el desarrollo del turismo en las ciudades, considerando que ésta se halla sometida a continuos cambios en

razón a factores inherentes a la propia ciudad sin que intervengan factores externos. Problemas que, a la postre, tiene que ver con la economía traen por consecuencia migraciones y movimientos de desplazamiento inter comunitario (Pérez, citado en Matute, 2004: 83). También pueden darse desplazamientos de los habitantes a otras zonas de las ciudades como consecuencia de la expansión de la oferta de turística.

Los cambios pueden darse también en las instalaciones, pues se apertura restaurantes, hoteles, clubes y similares, algunas casas de particulares que pueden albergar a turistas son modificadas, a la par que se modifica la gente que vive en ellas.

También se han evidenciado transformaciones en los ámbitos socioculturales de la comunidad, cambios conductuales en el aspecto socio laboral, producto de la incorporación de habitantes de la comunidad a la labor de intérpretes o guías, y atendientes.

También se plantea que para promover el desarrollo del turismo, debe considerarse la vocación turística de los espacios o núcleos: estas se refieren a las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar un aprovechamiento turístico óptimo del territorio.

Los modelos turísticos

Para analizar y proyectar este conjunto de fenómenos y relaciones denomina turismo hacen falta una estrategia metodológica y un conjunto de modelos que expliquen coherentemente esta realidad. Primeramente como estructura metodológica se ha decidió adoptar el enfoque sistémico, existen razones que fundamentan el uso de este enfoque para la mejor comprensión de lo que se ha dado en llamar sistema turístico.

- El máximo apoyo al enfoque sistémico lo presenta el uso de modelos. Los modelos, como representaciones de la realidad, en este caso turística, tienen rasgos esenciales y conjugan las principales variantes del fenómeno estudiado. Fernández (2008) clasifica los modelos turísticos en cuatro grandes grupos principales:
- Modelos estructurales – funcionales: presentan la forma interna del sector turístico y su dinámica funcional, se reconocen por el nombre de sistema turístico.
- Modelos de demanda: Aducen clasificaciones y factores de uno u otro tipo vinculados a ella.
- Modelos de desarrollo de destinos: expresan la evolución de los destinos turísticos o núcleos receptores de turismo.
- Modelos de impacto: evalúan (con anterioridad o posterioridad) los impactos psico-socioculturales e históricos, económicos y medioambientales del turismo.

Todos ellos pueden ser considerados en un estudio, sin embargo, el más utilizado parece ser el de los modelos estructurales.

Capítulo III
CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA
DE LA CIUDAD DE COBIJA

3.1. Población, crecimiento, migración

Cobija tiene una población creciente que la caracteriza como una ciudad en desarrollo, su dinámica de crecimiento irradia al resto del departamento y que incide en una alta dinámica de aumento poblacional.

"El crecimiento sostenido que ha experimentado su población en los últimos 20 años, caracteriza a Pando como una de las regiones de mayor dinamismo poblacional en el país. Según datos preliminares del Instituto Nacional de Estadística (INE), para el año 2012 este departamento habría alcanzado 109.173 habitantes. Entre los factores dinamizadores del crecimiento poblacional figuran: el mejoramiento de la infraestructura de transporte hacia Cobija, el incremento de la inversión pública departamental, y el dinamismo comercial de la frontera"(Carlo, 2013:30).

El crecimiento va aparejado a la demanda y oferta de servicios y de productos de diversa índole, que no sólo se reduce al mercado local, sino también internacional. A continuación se presentan datos del crecimiento poblacional del departamento, donde Cobija tiene un aporte importante

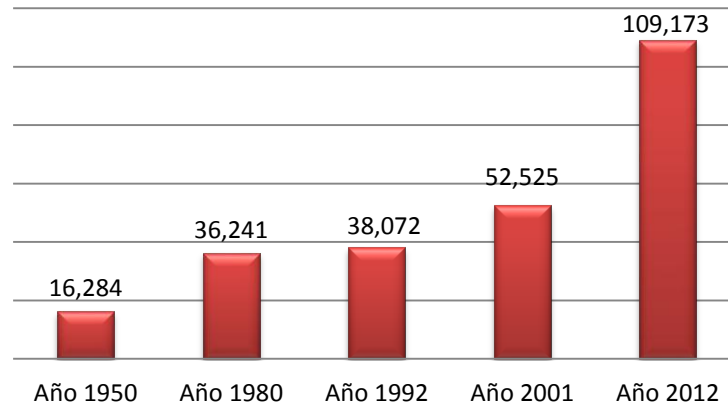


FIGURA 2 Pando: Crecimiento poblacional
Fuente: Carlo, 2013

Sobre la migración a un no se cuenta con datos actualizados en base a los resultados del censo del 2012, sin embargo, el crecimiento de más del 100% de la población del departamento, hace inferir que un gran porcentaje se incrementa por el intenso flujo migratorio hacia la región y en particular hacia la ciudad de Cobija.

3.2. Sistema productivo

No se cuentan con datos desagregados de la estructura productiva de la ciudad de Cobija, pero su composición a nivel departamental da elementos importantes en cuanto a la significancia de los diferentes sectores y es posible diferenciar la incidencia de cada uno de ellos en los espacios rurales y urbanos. "La composición del Producto Interno Bruto (PIB) de Pando se caracteriza por una importante participación de las actividades terciarias tales como comercio, transporte, servicios sociales y administración pública. Destacan también las actividades primarias, conformadas por la agropecuaria y la extracción de minerales" (Carlo, 2013:42). Es posible advertir que las actividades primarias se desarrollan en los contextos rurales, mientras que en Cobija se tiene una mayor presencia de la terciario, entre ellas, el comercio y los servicios.

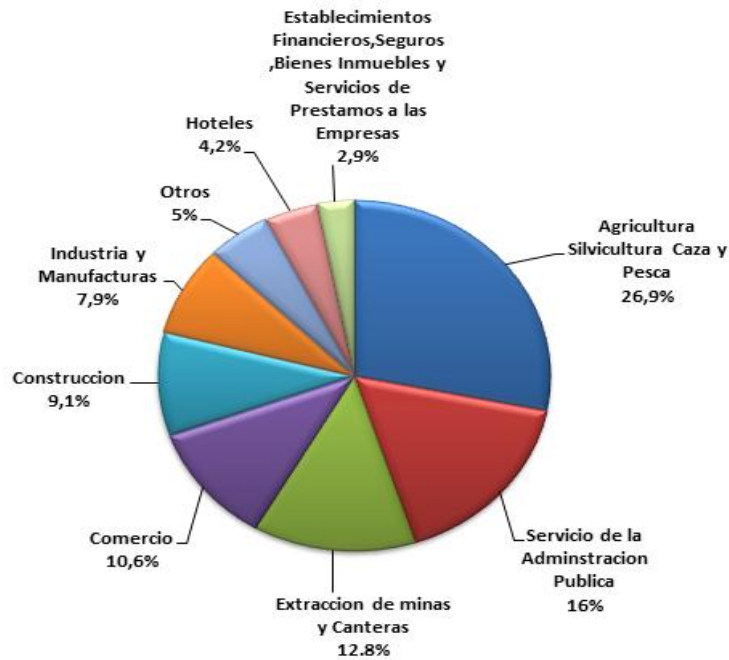


FIGURA 3 Pando: Composición sectorial del PIB – año 2010
Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

Resaltando el aporte del sector de restaurantes y hoteles, así como otros servicios como operadores de viajes, sumados al comercio, implican un sector que de cierta manera está dinamizando la economía local.

El turismo tiene efecto multiplicador y una gran capacidad de distribución, de manera inmediata y directa, de los ingresos generados, con impactos económicos que en Bolivia podrían beneficiar sobre todo a las poblaciones locales con lo cual se podría disminuir la carga antrópica creciente sobre los recursos naturales y la biodiversidad con fines de subsistencia, sobre todo en el Norte amazónico, donde los ecosistemas no son los más adecuados para la agricultura ni la ganadería. (Debreczeni, 2007:12)

De esta manera, se resalta el aporte del turismo y sus actividades conexas al desarrollo de la ciudad y se visualiza con un gran potencial de crecimiento si se aplican estrategias de articulación, promoción y fomento.

3.3. Sistema cultural

Se puede decir que Cobija contiene una riqueza cultural invaluable que se construye sobre las prácticas culturales de sus primeros pobladores, como por las prácticas que han traído de diferentes partes del mundo y del país, quienes se han congregado en esta ciudad para vivir.

La diversidad de prácticas culturales se refleja en las comidas, la forma del lenguaje, la expresión oral, las fiestas y conmemoraciones, las creencias y las formas de pensar, así como también se expresan en las escasas muestras de su arquitectura de antaño. Dada esta diversidad, se puede considerar que es uno de los potenciales que posee la ciudad y que puede ser recuperada y fortalecida para que sea recreada y disfrutada por los propios moradores, así como por los visitantes.

3.4. Potencial turístico

Según se menciona en el Plan de Desarrollo Municipal el turismo en la ciudad de Cobija ha sido identificado como una prioridad para el desarrollo de la misma como resultado del Dialogo Nacional Productivo, el número de trabajadores que desarrollan esta actividad ha ido creciendo desde 1992 que eran 67 y actualmente son 451, también podemos mencionar que el aporte al PIB departamental ha ido creciendo que desde 1993 era de 16 millones hasta unos 38 millones de bolivianos en 2003 (datos considerando la actividad Hotelera y Gastronómica). La actividad demuestra ser muy atractiva por las características fronterizas y comerciales que posee Cobija.

También se identificó que el mayor flujo turístico de Cobija es brasilero y que actualmente es un turismo comercial que va demandando lentamente los servicios de la ciudad y de los microempresarios locales, este proceso es el que debe acelerarse para que exista un Desarrollo Económico Local destacable (GMC, 2007).

El servicio Hotelero

El servicio del sector hotelero de la ciudad está compuesto por hoteles, alojamientos, residenciales y moteles, actualmente existen en la ciudad diferentes categorías de este servicio desde hoteles con piscina, aire acondicionado, frigobar, TV cable, hasta alojamientos que cuentan simplemente con una cama.

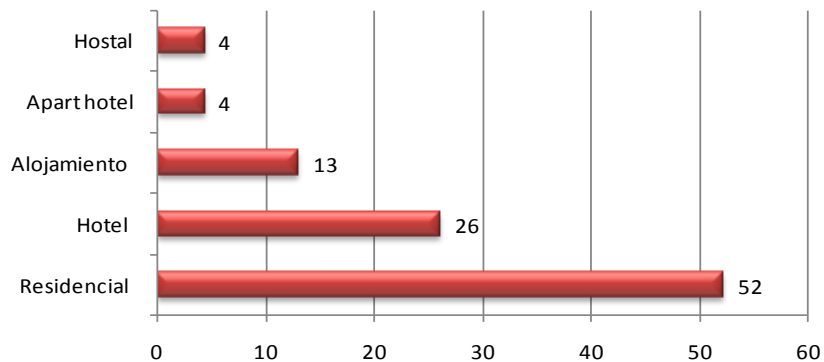


FIGURA 4 Oferta hotelera por tipo de establecimiento

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Gobierno Municipal de Cobija

Los prestadores de este servicio están distribuidos por toda la ciudad, principalmente en las zonas más céntricas, solamente los hoteles de mayor capacidad realizan la promoción de los productos con los que cuentan.

En el análisis realizado en el Plan de Desarrollo Municipal se determinó que "el sector es dependiente del mercado constituido por el flujo turístico de visitantes temporales brasileros (actividades comerciales), eventos de capacitación, visitas oficiales y otras vinculadas con las instituciones públicas y privadas, no se tienen

eventos culturales locales que incentiven la promoción y el crecimiento del sector" (Gobierno Municipal de Cobija, 2007).

El servicio Gastronómico.

Según consta en el Plan de Desarrollo Municipal el sector gastronómico está caracterizado por brindar un servicio variado en la ciudad, desde un pequeño puesto de comida en los barrios hasta centros recreativos con piscina y restaurante, entre pescaderías, churrasquerías, restaurantes, jugueterías, heladerías, pizzerías. Según datos del Gobierno Municipal de Cobija son 36 restaurantes, pensiones y lugares de entretenimiento están registrados, pero extra oficialmente se contabilizaron más de 100 expendios de comida. Según la encuesta realizada se estima que en promedio un 45% de los establecimientos que brindan este servicio están funcionando entre 2 a 5 años, un 33% tienen vigencia de más de 10 años y un 22% menos de 1 año lo que implica que estos últimos son emprendimientos nuevos, se identifica que la gastronomía en la ciudad de Cobija es una actividad que va creciendo conforme crece la población.

Agencias de viaje y operadores

Así mismo, en los últimos años se ha incrementado el número de agencias de viaje y operadores de turismo en la ciudad.

TABLA 3
Agencias de Viaje y Operadoras de Turismo en Cobija

Razón Social	
Agencias de Viaje	Agencia de Viajes Ally Tours
	Agencia de viajesKy L Representaciones
	Agencia de Viajes IngamaTravel
	Agencia de Viajes Acre Tours
Operadora de Turismo	Operadora de Turismo Castañita Travel

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Gobierno Municipal de Cobija

Sin embargo, aun el número de estas es reducido en función del número de pasajeros que se mueven desde y por Cobija.

Atractivos turísticos

Entre los atractivos actuales identificados en Cobija figuran:

- Plaza Germán Busch con el edificio de la Prefectura y el edificio de la H. Alcaldía Municipal de Cobija, el Correo y la Iglesia de Nuestra Señora del Pilar, además de unas antiguas casas de la época de auge de Cobija (1915/1925).
- Parque Piñata
- Monumento al Carretón
- Monumento a los Héroes de Bahía
- Plaza Potosí, la estatua de Bruno Racua, al lado del rectorado de la Universidad Amazónica de Pando.
- Paseo Junín con sus centenarias palmeras
- Puente de la Amistad construido por el Brasil
- Vista panorámica de Cobija desde lo alto del paseo Junín y calles adyacentes.
- Plaza del Estudiante con su centenario árbol de manga colindante con el restaurante rústico que maneja un suizo.
- La calle Hernán Cornejo, con sus tiendas, repletas de mercadería chilena, china, y de otros países, aunque también hay industria boliviana, llena de ‘turistas brasileiros’ que acuden fascinados por los bajos precios al cambio de su moneda.
- Museo Natural Pedro Villalobos, dependiente de la Universidad Amazónica de Pando.
- Museo Municipal Alberto Lavadenz dependiente del Municipio de Cobija.

3.5. Comercio y zona franca

La actividad comercial es la más extensa en la ciudad de Cobija; el sector comercial que funciona en la ciudad de Cobija está básicamente compuesto por comerciantes mayoristas y minoristas, que están dispersos por toda la ciudad pero concentrándose en la avenida Teniente Coronel Cornejo, el mercado central, la feria de fin de semana frente a la Fuerza Aérea y están distribuidos a lo largo de la av.9 de febrero a partir de la calle 27 de mayo hasta la intersección con la avenida internacional (Gobierno Municipal de Cobija, 2007).

En el Plan de Desarrollo Municipal de Cobija se observa el siguiente análisis del sistema comercial de la ciudad:

TABLA 4
Análisis del Sistema Comercial de Cobija

POSITIVAS		NEGATIVAS		
EXTERIOR	OPORTUNIDADES	-Ley de Zona franca Cobija por más tiempo -Existen buen acceso para extranjeros. (brasileros) -Ya no se pagara IUE en la ciudad	AMENAZAS	-Existen sensibilidad a los tipos de cambio del dólar y real brasilero. -Dependencia del transporte. -El mal estado de la carreteras
INTERIOR				
	FORTALEZAS	-Pertenece a dos organizaciones -Poseen diversidad de mercadería -La mercadería es actual -Poseen liquidez y capital de arranque	DEBILIDADES	-No tiene buen trato hacia el cliente -No poseen sistemas administrativos -No acceden a capacitaciones

Fuente: Equipo de elaboración del Plan de Desarrollo Municipal

Según este análisis se identificaron características relevantes que contrastan con las características de la ciudad por ser frontera y contar con una zona franca. Se identifica que existe un gran potencial de expansión del sector, uno de los puntos más débiles es que no tienen suficientes capacidades para atender a los clientes (Gobierno Municipal de Cobija, 2007).

Un factor clave para la dinamización del comercio, en especial del comercio importador fue la creación de la Zona Franca de Cobija, la misma que se crea mediante la Ley 571 del 12 de octubre de 1983 y se amplía por veinte años más mediante Ley 1850, el 7 de abril de 1998.

Bajo el amparo de esta figura, se ha posibilitado la importación de mercaderías de varios países que son comercializados en la ciudad, teniendo como foco principal el mercado brasileño.

Un detalle de los productos importados se presenta en la investigación sobre la temática realizada por Carlo y otros (2013).

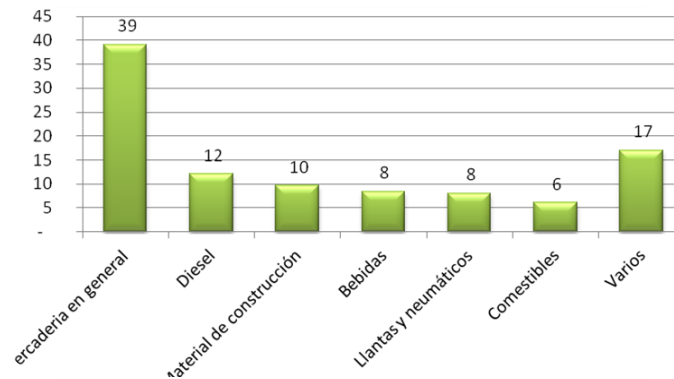


FIGURA 5 Tipos de productos importados a la Zona Franca de Cobija (2011)

Fuente: Carlo, 2013

De acuerdo a esta tipificación de los productos que se comercializan en el centro de la ciudad, se trataría en su mayoría de productos considerados como mercadería en general, compuestos por artículos suntuarios para el hogar, de diferentes tipos y usos.

Recabando datos respecto a los países de donde se importan dichos productos se observa que la mayoría provienen de la zona franca de Iquique, estos representan el

49% para el 2011, aunque también se observan otros países como Brasil, EEUU, Panamá e incluso desde la China.

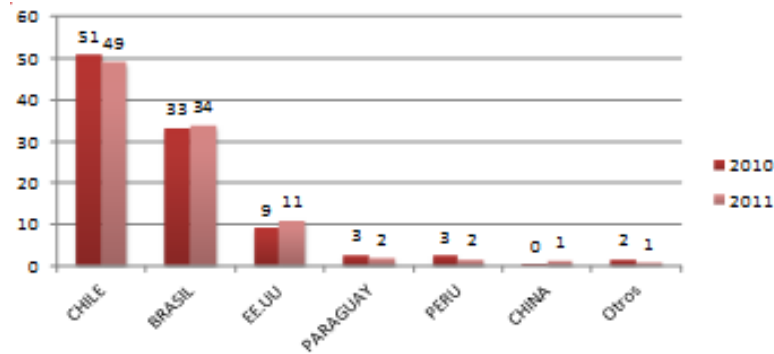


FIGURA 6 Países de donde se importan las mercaderías a Zona Franca

Fuente: Carlo, 2013

Por las características que tiene el comercio se observa que en su gran componente, se orienta al mercado brasileño, por ello también, se tiene el importante flujo de visitantes.

Como se ha podido observar en este capítulo la ciudad de Cobija tiene todas las condiciones para el desarrollo de un turismo comercial, que aprovechando su ubicación de frontera y el marco normativo y legal, ha generado una oferta de productos diversos para un mercado altamente demandante como el mercado brasileño de las ciudades de frontera y aledañas.

Capítulo IV

REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL FLUJO TURÍSTICO EN EL CENTRO COMERCIAL DE COBIJA

El turismo como fenómeno socioeconómico está en constante transformación debido a la fuerte competitividad de los mercados y las exigencias de la demanda, entre otras causas. La transformación de la práctica turística recreativa se relaciona con la búsqueda de nuevos productos orientados a dicha demanda. Las relaciones sociales de producción y consumo, a partir de la práctica social individual y colectiva, integra mecanismos distintos de relación con el territorio, la identidad, y con el otro.

Pensado como sistema el turismo tiene subsistemas endógenos y exógenos que constituyen el contenido del fenómeno llamado Turismo. Estos se relacionan entre sí y con el macro-entorno en un proceso que se denomina dinámica turística. En este sentido, el análisis del flujo turístico que llega a la ciudad de Cobija, permitirá comprender de mejor manera la dinámica turística que posee esta ciudad.

El conocimiento del flujo turístico permite caracterizar los cambios y los procesos del crecimiento turístico recreativo en los territorios del país. Para considerar la magnitud del flujo turístico se accedió a datos producidos por estudios anteriores y a partir de los resultados obtenidos, realizar una comparación de los mismos y establecer algunas explicaciones al respecto:

Herencia, en el estudio sobre la Estrategia de Desarrollo Económico Local EDEM, realizado en 2006, contabilizó el ingreso de 3.068 personas visitantes de Cobija, debido a razones comerciales

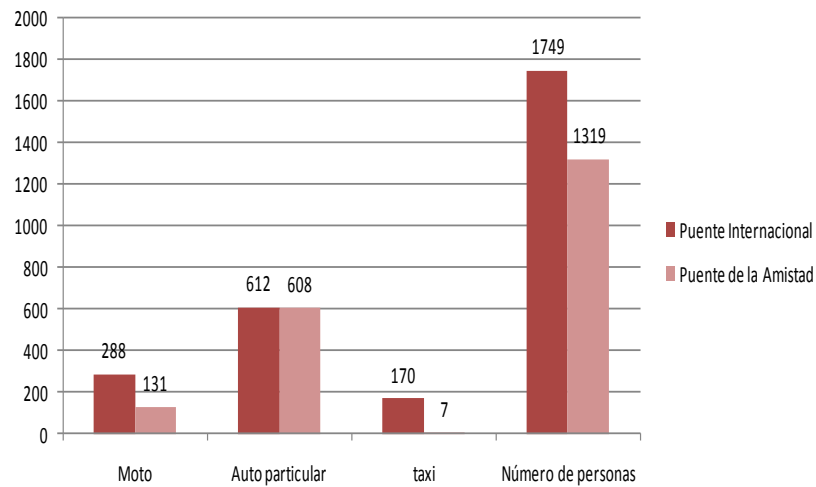


FIGURA 7 Registro de ingreso – año 2006

Fuente: EDEM Cobija

A su vez, un estudio realizado por Carlo y otros, en el 2012 estableció el ingreso de 3.122 personas como mínimo. Ello se determinó a partir de un conteo realizado un fin de semana en los puentes de ingreso a la ciudad.

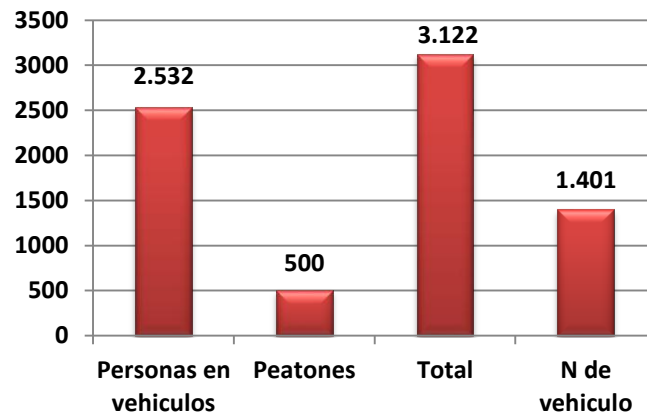


FIGURA 8 Registro de ingreso de visitantes – año 2012

Fuente: Carlo, 2013

Con el propósito de contrastar dicha información, para efectos de la presente investigación se realizó el mismo conteo, obteniéndose los siguientes datos: al menos 2.100 visitantes que ingresan los fines semana.

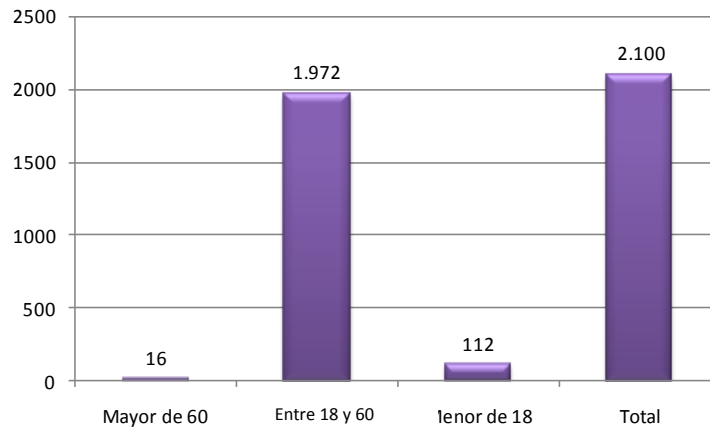


FIGURA 9 Llegada de visitantes a Cobija, por rangos de edad – Agosto 2013
Fuente: Elaboración Propia

Como puede evidenciarse comparando los tres datos, se observa reducción en el número de visitantes, lo cual es corroborado por los propios comerciantes, en el sentido que se está reduciendo las ventas, debido a la fluctuación de la cotización del dólar en el Brasil que incide en el cambio de la moneda brasileña(real), lo cual afecta al comprador brasileño. “Cuando sube el dólar, el precio de los productos para los brasileros queda más caro, entonces no les conviene venir hasta aquí a comprar, prefieren hacerlo allá nomás en su país” (Entrevista comerciante). Estas aseveraciones hacen suponer que el número de visitantes está en relación directa con las variables del comercio.

De esta manera se evidencia una de las características de la actividad turística, que puede entenderse como un “fenómeno retráctil”, con fuerte sensibilidad a los cambios.

También se deben considerar las temporadas alta y baja, que según los propios comerciantes se pueden advertir claramente: la temporada baja seda entre los meses de febrero a mayo y de agosto a octubre, mientras que la temporada alta se encuentra entre los meses de mitad de año (junio y julio) y de fin de año (noviembre a enero).

Principalmente a fin de año se "suele duplicar o triplicar el movimiento del turismo comercial" hacia la ciudad, según informaciones de los comerciantes.

De este flujo de visitantes, es importante puntualizar sus principales características socio-ocupacionales, que dan muestra de la composición social cultural de quienes constituyen los principales visitantes no sólo del centro comercial, sino de la ciudad.

Referente al lugar de origen, es decir los núcleos emisores de estos visitantes, en su mayor parte provienen de Rio Branco (33%), Brasileia (23%) y Xapuri (16%). La mayor parte de quienes visitan pertenecen al Estado del Acre, Brasil, región fronteriza con Bolivia.

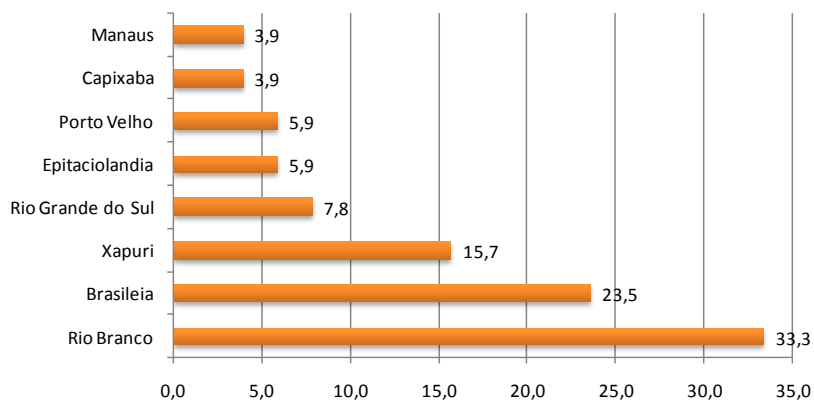


FIGURA 10 Núcleos emisores de los visitantes
Fuente: Elaboración Propia

En menor proporción se tiene visitantes de otros Estados del Brasil; ello refleja que la opción de llegar a Cobija está relacionada a su accesibilidad, y con un parámetro netamente económico en el sentido de tener acceso a productos con menor precio.

Indagando sobre los motivos de la visita a Cobija se encuentra que la mayor parte llegan a realizar compras, ello se incrementa al 100% en el caso de quienes provienen de ciudades más alejadas, mientras que para el caso de los visitantes de las ciudades fronterizas las motivaciones que los atraen a Cobija son más variadas.

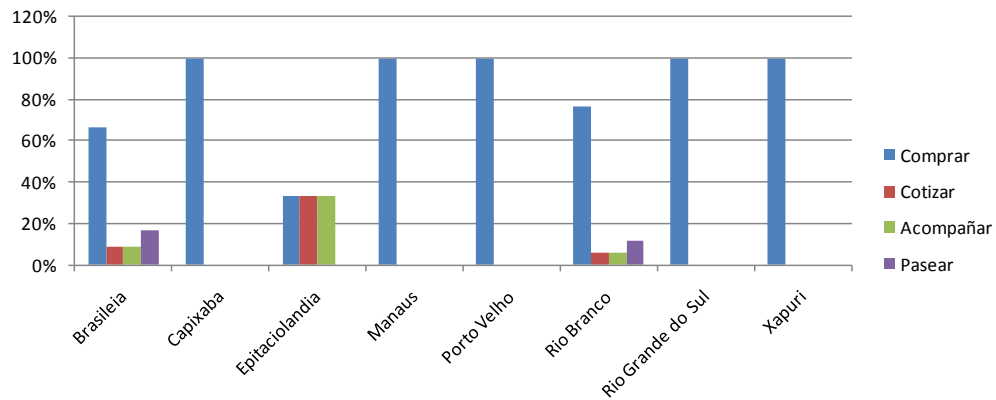


FIGURA 11 Motivos de la visita a Cobija
Fuente: Elaboración Propia

Es evidente que la principal motivación que atrae al visitante es la compra, ello, en virtud a que en Cobija pueden acceder a productos importados a menores precios de los que encuentran en sus lugares de residencia habitual u otros centros de abastecimiento cercanos.

A su vez, estos visitantes llegan en grupos que pueden considerarse pequeños, la mayoría (43%) llegan en grupos de dos personas, solamente el 18% llegan en grupos compuestos por 6 o más personas.

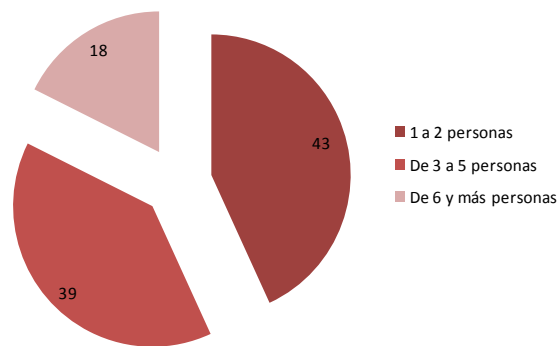


FIGURA 12 Tamaño del grupo de visitantes
Fuente: Elaboración Propia

Cabe hacer notar que estos visitantes llegan de manera directa y no a través de la compra de paquetes turísticos.

Por su parte, los datos obtenidos muestran que el 53% de los visitantes han venido a Cobija más de 4 veces, lo que muestra una asiduidad en los visitantes, ello se incrementa sobre todo debido a la cercanía física entre los territorios.

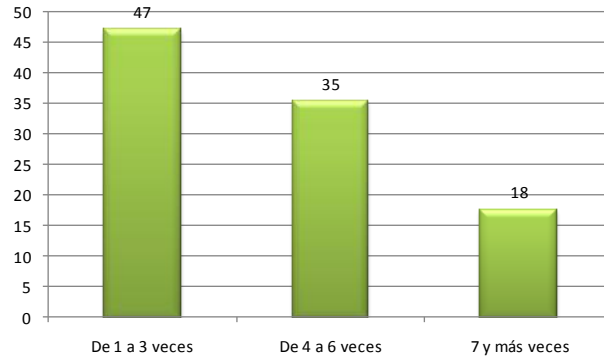


FIGURA 13 Repetitividad de la visita a Cobija
Fuente: Elaboración Propia

También se debe anotar que el 100% de los visitantes consultados ya habían venido a Cobija, aunque sea una sola vez, lo que demuestra un alto grado de fidelidad. A su vez, esta misma cercanía física hace que la mayor parte de los visitantes (59%) lleguen a Cobija entre periodos cortos, es decir entre 1 a 2 meses, demostrando una periodicidad de retorno alta, lo cual ubica al destino en una posición sobresaliente.

Respecto a la información sobre las ofertas y servicios que tiene Cobija para ofrecer al visitante, se accede principalmente a través de amigos (71%) y familiares (25%), demostrando que aquí también funciona uno de los sistemas más importantes que se utiliza en el ámbito del turismo.

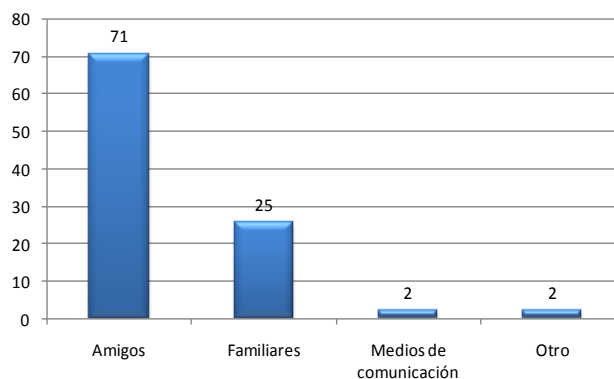


FIGURA 14 Accesibilidad de información turística
Fuente: Elaboración Propia.

Son pocas las tiendas de productos comerciales de Cobija que utilizan medios de comunicación o el internet para promocionar sus productos, los que tienen se halla circunscritos a Rio Branco, la capital del Estado del Acre.

Pese a la limitada difusión sobre la ventajas que conlleva la comercialización de productos importados, se tiene un importante flujo de visitantes, que inclusive merece el destaque en revistas brasileñas.



Sin embargo, ese flujo también genera preocupación en autoridades ante el aumento de robos a los visitantes, como se expresa en esta noticia de un periódico digital en la frontera⁴.

De manera conclusiva respecto a este acápite y en el marco de este estudio se puede decir que Cobija es un receptor de un flujo importante de personas, cuya características, sin embargo, presenta variaciones en función que afectan directamente a la demanda del producto adquirido (artículos importados), principal atracción para este visitante.

Considerando el planteamiento de Butler (citado en Fernández, 2008: 7) los destinos turísticos tienen un ciclo de vida, que va de la exploración, desarrollo, consolidación, estancamiento y de allí puede partir al renacimiento o a la declinación. En esta perspectiva sostiene que el flujo de los visitantes a un determinado lugar decrecerá en la medida en la que se llegue a los umbrales de la capacidad de carga. En el caso de estudio, aún no se ha identificado esa capacidad de carga que tiene la ciudad de Cobija, sin embargo la magnitud que adquiere el número de visitantes es el periodo de fin de año, esto hace prever que se incrementará y que está por alcanzar esa capacidad de carga, ya que en Cobijase tiene limitaciones en cuanto a servicios de apoyo al desarrollo del turismo.

CAPITULO V

PERFIL DE LOS VISITANTES EN EL CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE COBIJA

En la planificación del viaje turístico confluyen un conjunto de decisiones de diversa naturaleza. Entre ellas se encuentra la elección del lugar de destino en el que el turista piensa disfrutar sus vacaciones. En esta elección juegan un importante papel factores como la renta disponible, los precios de los bienes y servicios turísticos que vayan a consumirse en el lugar de destino y la finalidad del desplazamiento.

Para describir el perfil de los visitantes, es importante establecer su composición etérea y de género, en este sentido, se pudo advertir por los datos obtenidos que los varones son mayoría (59%), ésta situación se refleja también en los tres grupos etéreos.

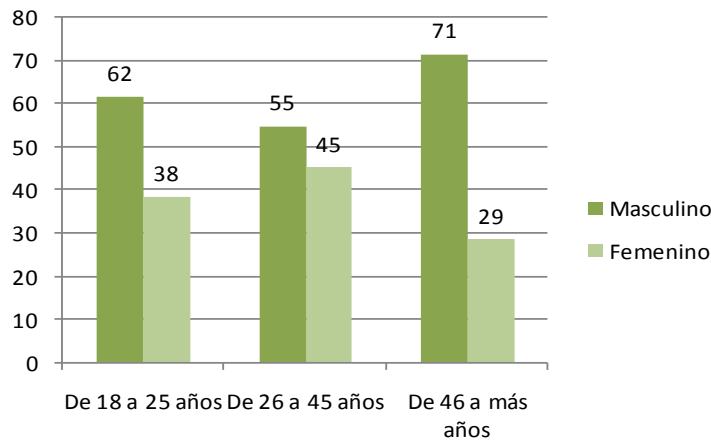


FIGURA 15 Edad y sexo de los visitantes
Fuente: Elaboración Propia

En términos de rangos de edades, quienes corresponden al grupo entre 26 a 45 años constituyen el 60,8% de los visitantes, le siguen los visitantes con edad mayor a 60 años, quienes representan el 25,5%. Estos datos muestran una característica importante del visitante, personas adultas con una cierta estabilidad económica, no sólo para viajar, sino para comprar.

Al comparar estos datos a nivel nacional, la mayor participación es de los que están comprendidos entre las edades de 26 a 35 años con un 42,6%, seguido de los de 15 a 25 años (26,3%) y de 36 a 45 años con un 14,9% (VMT, 2011b:21) el flujo de los visitantes conforme a la edad muestra, que a nivel de país, los visitantes son en su mayoría personas jóvenes.

La duración del periodo de estancia es factor de suma importancia en la dinamización del movimiento económico del comercio, en el caso de estudio se pudo constatar que la estadía es corta pues en el 76% de los visitantes se encuentra alrededor de las 4 horas.

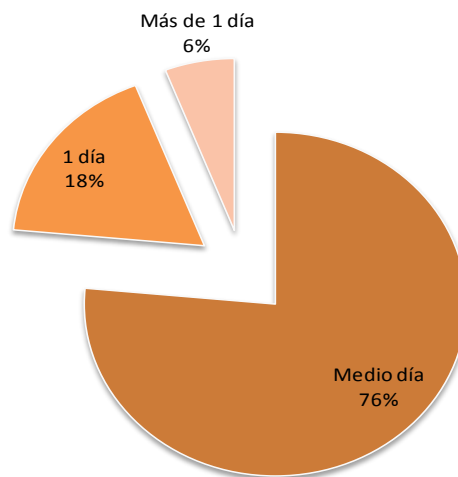


FIGURA 16 Duración de la Estancia en Cobija
Fuente: Elaboración Propia

Estos periodos cortos de duración limita el impacto del turismo como tal en el territorio local, pues no se articula a los demás sectores de la economía local. Por otro lado las estancias largas (asociadas a la alta fidelidad y retorno al destino), obligan a diversificar los servicios y a dar una mayor gama de atracciones, lo cual no está sucediendo en Cobija.

En cuanto a la actividad ocupacional que tienen los turistas que visitan Cobija para acceder el comercio de la zona central, estos son en su mayoría funcionarios públicos 47,1%, y los trabajadores independientes son el 21,4%, lo cual demuestra un buen nivel de estabilidad económica, que a su vez contribuye a la disponibilidad de recursos para el ocio y las compras.

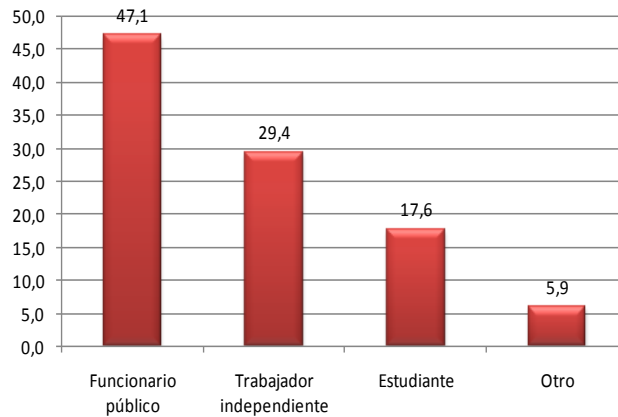


FIGURA 17 Ocupación de los visitantes
Fuente: Elaboración Propia

Un tercer grupo lo constituyen los estudiantes que se corresponden con los visitantes menores de 18 años.

Otra característica importante que hace al perfil del visitante es su nivel de ingresos, entre los encuestados, son mayoría quienes tienen ingresos de hasta 3.000 reales, que correspondería a 1.300 dólares aproximadamente, en función al tipo de cambio.

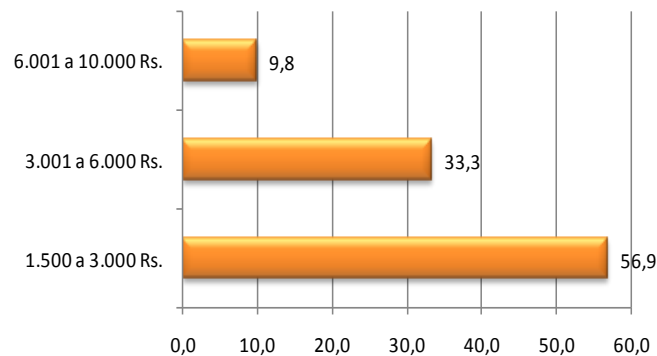


FIGURA 18 Nivel de ingresos de los visitantes
Fuente: Elaboración Propia

También entre los visitantes se tienen personas cuyos ingresos son más elevados, cerca del 10% por ejemplo tienen ingresos entre 6.000 a 10.000 reales, lo que significaría entre 2.500 y 4.300 dólares aproximados.

De entre los visitantes la mayor parte (70,6%) realizan compras que estén en el rango de 1 a 1.000 reales, cerca de los 400 dólares, por persona. Sin embargo también existen compras arriba de los 1.000 dólares por persona, aunque estas representan solamente el 5,9% del total.

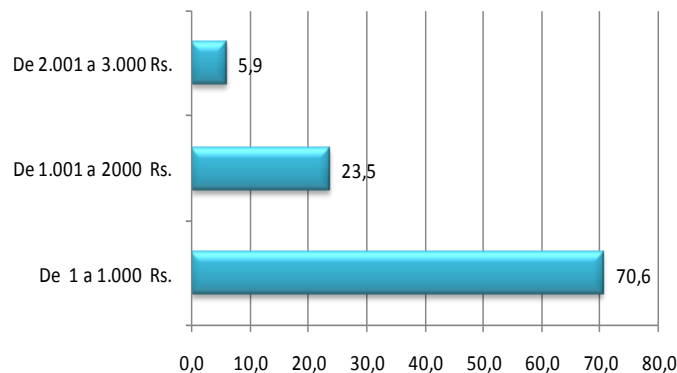


FIGURA 19 Gastos realizados en compras
Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se ha podido establecer algunas características relevantes respecto al perfil que posee el visitante que llega hasta Cobija para efectuar sus compras en el centro de la ciudad.

Como se puede observar los visitantes prácticamente tienen un perfil definido en cuanto a su interés principal que es el acceso a productos importados, sin embargo, en la medida que se amplíen las opciones de aprovechamiento del turismo podrían acceder a los mismos, considerando el nivel de gastos que están dispuestos a hacer.

CAPITULO VI
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE, SEÑALANDO LAS
DEBILIDADES Y FORTALEZAS QUE POSEE LA CIUDAD DE COBIJA EN
LOS DIFERENTES SERVICIOS TURÍSTICO

Los estudios sobre el nivel de satisfacción del turista establecen que, la satisfacción es resultado de múltiples factores como: la calidad visual del paisaje, las expectativas establecidas, la acogida por parte de los residentes, las actividades realizadas, así como de otras variables sociales y personales propias del turista. En muchos casos esa satisfacción está asociada al consumo de bienes de lujo con medios ganados en el lugar de origen.

En el caso de estudio la motivación principal de los visitantes es la compra de productos que se comercializan en el centro de la ciudad, sin embargo, además de la compra, en el transcurso de su visita éste requiere también de otros servicios conexos, de los cuales también se indagó sobre su nivel de satisfacción.

Como se mencionó anteriormente el visitante también utiliza servicios de parqueo y de restaurante en la ciudad de Cobija, como también en las ciudades vecinas. En Brasiléia y Eptaciolândia tiene mayores opciones, de servicios y de la combinación de estos. Es de recalcar, que entre los encuestados no mencionan el uso del servicio de hotelería en Cobija y sí lo hacen en las ciudades vecinas. Otra diferencia también está en el rubro otros, que corresponde principalmente al servicio bancario.

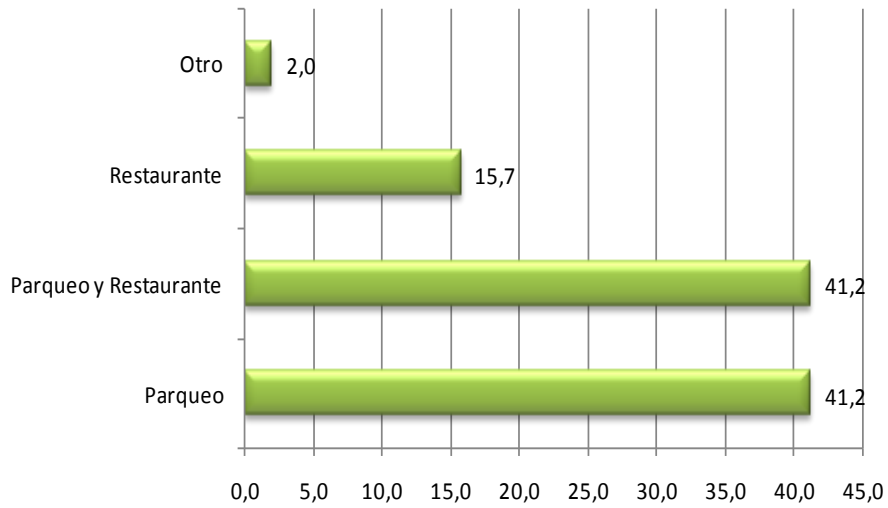


FIGURA 20 Servicios utilizados en Cobija
Fuente: Elaboración Propia

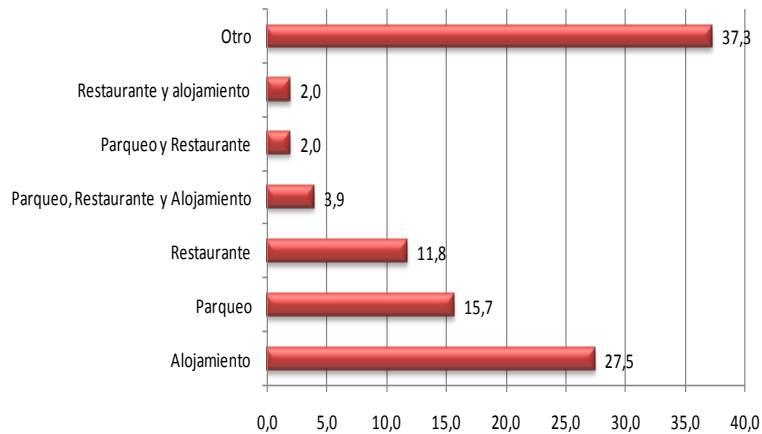


FIGURA 21 Servicios utilizados en las ciudades fronterizas
Elaboración Propia

Desde los estudios del turismo se plantea que la satisfacción turística se refiere a la satisfacción respecto a la atención, la calidad de las actividades, de las instalaciones y otros aspectos esperados por el turista. La satisfacción turística puede ser considerada dentro de un concepto más amplio como es el de "calidad de vida", donde basados en la teoría de las necesidades humanas se plantean niveles de satisfacción.

En este sentido se indagó acerca de la satisfacción de los visitantes respecto a tres aspectos: La atención en el comercio, el servicio de restaurante, que según se vio anteriormente, es requerido por el visitante, y el servicio de información y orientación turística.

En primera instancia, respecto a la satisfacción sobre la atención en el comercio local se constató que la mitad y algo más se encuentran satisfechos con la atención que reciben y casi la otra mitad (49%) está solamente medianamente satisfecha. Considerando que las personas se mueven en función de lograr una satisfacción en lo que hace, este dato refleja también una debilidad de la principal atracción que tiene Cobija en este momento para la práctica del turismo y la articulación con otros sectores.

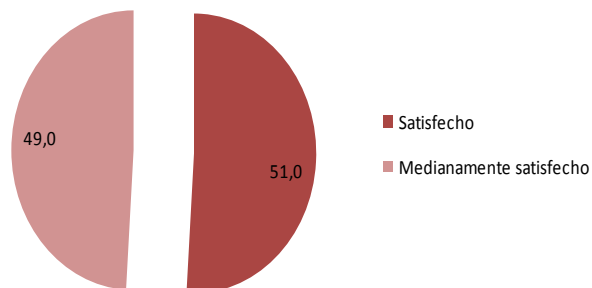


FIGURA 22 Satisfacción sobre la atención en el Comercio de Cobija
Fuente: Elaboración Propia

A su vez también se indagó respecto de la satisfacción del servicio de restaurante en Cobija, cuyos datos muestran también una debilidad pues solamente el 35,3% se encuentran satisfechos, corroborando de esta manera la elección que hacen por este servicio en las ciudades vecinas como Brasiléia y Epitaciolândia

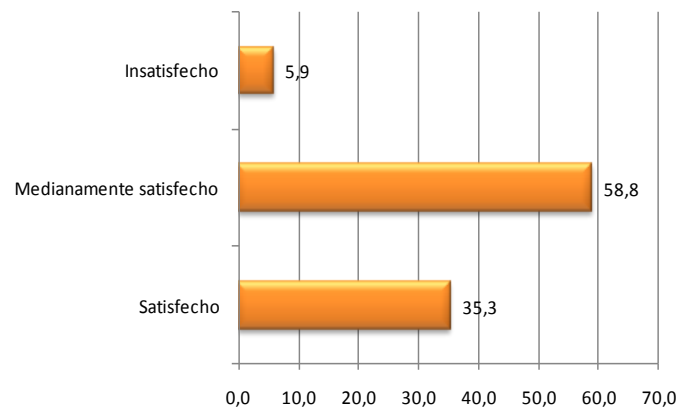


FIGURA 23 Satisfacción sobre el servicio de restaurante en Cobija
Fuente: Elaboración Propia

Un aspecto que se rescató también de los visitantes es la reducida oferta que tiene este sector en la ciudad de Cobija, que no abastecen la demanda del numeroso flujo de turistas que llegan hasta Cobija los fines de semana.

Otro aspecto que se consideró de vital importancia es la satisfacción sobre los servicios de información turística y de orientación al visitante. En este sentido, los datos muestran también una insatisfacción que puede ser mediana y que corresponde a la mayoría (62,7) o puede ser total

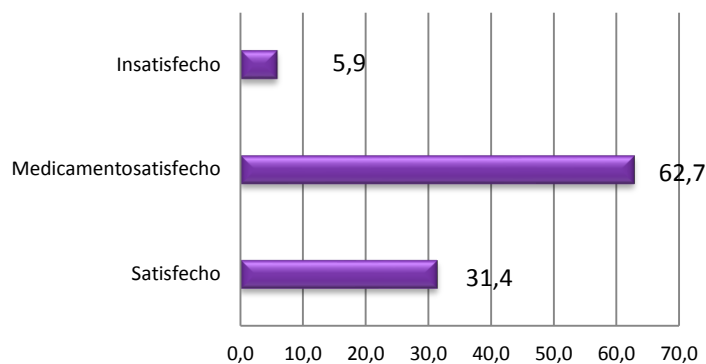


FIGURA 24 Satisfacción sobre los servicios de información y orientación turística
Fuente: Elaboración Propia

Estos tres aspectos dan cuenta del nivel de satisfacción con la que se va el visitante que llega y que vuelve a Cobija. Por un lado, queda claro que la principal motivación del visitante es la posibilidad de acceder a productos importados que se comercializan en los locales comerciales del centro de la ciudad.

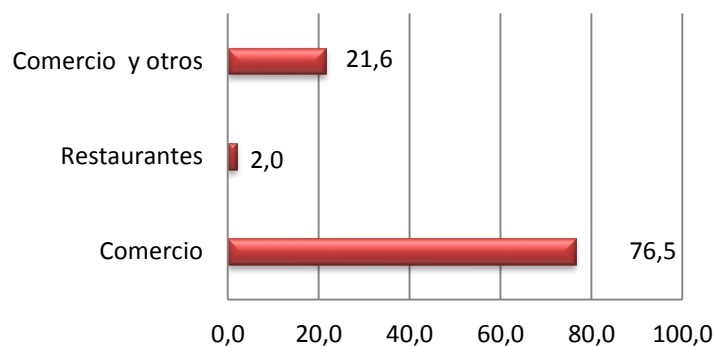


FIGURA 25 Atracción del visitante hacia Cobija
Fuente: Elaboración Propia

En muchos casos, no se trata solamente de productos de origen americano, panameño, chino o japonés, sino que existe una amplia gama de productos brasileños que para los propios compradores brasileños tiene una diferencia de precios por lo que es atractivo comprar en Cobija.

4.4. Debilidades y fortalezas para el turismo

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los propietarios de comercio se estableció un marco de aspectos positivos, así como limitantes correspondientes a cuatro ámbitos: a) la ubicación Cobija, b) el potencial turístico que posee, c) la articulación entre sectores y de éstas con las instituciones públicas y d) el turismo comercial; en función de ello, se sistematizó la información obtenida en la siguiente matriz:

TABLA 5
Debilidades y Fortaleza para el turismo en Cobija

	Debilidades	Fortalezas
Ubicación Cobija	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de políticas estratégicas de apoyo. • No se prioriza la articulación de Cobija y del departamento al corredor del pacífico que permita aprovechar los flujos de pasajeros y de carga. • Ausencia de incentivos a la actividad turística. • Ausencia de una visión estratégica que promueva la articulación con las corrientes de comercio, turísticas y de integración en la macro región fronteriza. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ubicación de Cobija en un área fronteriza que amplía el mercado, no sólo a nivel local, sino se podría decir regional fronterizo. • La construcción de la carretera del Pacífico que une Brasil con Perú y pasa por las ciudades vecinas de Brasiléia y Epitaciolândia. •
Potencial turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida casi total del patrimonio arquitectónico de Cobija. • Deficiente oferta de servicios de restauración. • Inexistencia de servicios de orientación e información turística. • Escasa difusión a nivel nacional e internacional. • Actuación de entidades encargadas del control contrarias a la cultura del buen trato. 	<ul style="list-style-type: none"> • La revalorización cultural que se está apoyando por parte de diferentes instituciones. • Existen músicas y danzas de la región. • Existe una cultura de la producción de goma que es uno de los principales atractivos y Cobija puede potencializar a través de creación de espacios de exposición y recreación de éstas prácticas. • Se está ampliando la oferta de hoteles y alojamientos.
Articulación entre sectores y con instituciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • No existe articulación entre los sectores, si los del sector de turismo y servicios están asociados a la Cámara, ésta no representa de manera efectiva a los de turismo y servicios porque son la minoría. • Ausencia de organizaciones que aglutinen al sector, o estas no tienen funcionalidad, cada uno trabaja por separado. • El gobierno municipal no involucra a los actores del turismo para definir acciones conjuntas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe la Cámara de Industria, comercio y servicios.
El turismo comercial	<ul style="list-style-type: none"> • La fluctuación de las cotizaciones de las monedas del dólar en el Brasil que hace que en el tipo de cambio varíe el precio para los brasileños. • Inexistencia de una política clara a nivel local, de apoyo al sector comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia consolidada del comercio • La Zona Franca de Cobija • Las vinculaciones comerciales que se tienen con otros países. • La oferta de productos variados y productos de tecnología de punta que son buscados por los brasileños.

-
- No existen servicios de apoyo.
 - No se sabe si la Zona Franca va a continuar o no.
-

Fuente: Elaboración Propia

A estas debilidades también se mencionaron algunas amenazas como:

- Inseguridad jurídica, suspenso sobre la Ley de inversiones.
- Consolidación de la política brasileña de establecimiento de los mercados libre en áreas de frontera.

Como se puede advertir, desde la perspectiva los actores involucrados en el comercio, se plantea un panorama general de los aspectos positivos como de los negativos, estos pueden contribuir para la toma de decisiones.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Como resultado del relevamiento, análisis y exposición de los datos que caracterizan cada uno de los objetivos planteados en el presente trabajo de Tesis, se plantean las principales conclusiones a las que se arribaron en función de cada uno de los objetivos específicos.

La demanda turística en realidad no es un todo uniforme formulada por un conjunto de consumidores con características idénticas. La diversidad de la demanda aconseja identificar segmentos de mercado que se definen como subconjuntos distintos de consumidores que responden a características similares entre sí. Cada segmento de mercado tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades preferencias y características, por lo tanto profundizar en su conocimiento es un elemento básico para gestionar la oferta turística adecuadamente.

En el caso de quienes visitan el centro comercial de Cobija puede caracterizarse como un segmento del mercado turístico, pues tienen necesidades preferencias y características similares en términos de su práctica del turismo en esta ciudad.

Con relación a las características del flujo turístico:

En relación al flujo de visitantes que tiene la ciudad de Cobija resultante de su dinámica comercial, se observa que tiene una alta inestabilidad en el sentido que se mueve en función, principalmente, de la variable tipo de cambio entre el real y el dólar, incidencia que puede hacer aumentar o reducir la continuidad de los visitantes, que a su vez son los compradores principales del comercio en la ciudad de Cobija.

Al reducirse el número de visitantes, de manera directa incidirá en el movimiento económico.

Cobija es un destino del turismo comercial, cuya principal motivación de los visitantes es abastecerse de productos a menores precios que los que tienen en el mercado en su país de origen o productos importados de calidad y diferenciados. Los brasileños compran productos variados desde electrodomésticos y artículos para el hogar, compran bebidas, perfumes y aparatos de alta tecnología como cámaras fotográficas y filmadoras; así también un rubro importante de comercialización son ropa y calzados de industria brasileña a los que pueden acceder a menores precios que en su país.

Este flujo se desplaza principalmente de los municipios del Estado del Acre y con mayor representatividad son quienes llegan de Rio Branco. Cada vez aumenta más el número de turistas que buscan nuevos destinos y nuevos productos turísticos, de ello, se derivan oportunidades de desarrollo de nuevas zonas turísticas y de mejora y ampliación de los destinos actuales.

El perfil del visitante

En relación al perfil que tiene el visitante, se trata de grupos de personas y familias, que tienen una estabilidad laboral y por ende de ingresos, pues ello les permite tener condiciones para satisfacer sus necesidades de esparcimiento y de realización personal y familiar. Ya que la mayor parte llega en grupos pequeños aunque también se presentan en grupos grandes, en especial quienes llegan desde Rio Branco.

Lo que llama la atención es el corto periodo de tiempo que significa su estadía en la ciudad, lo cual demuestra que el comercio no se halla articulado a los otros sectores como el hotelero, mientras que en lo gastronómico se articula en una mínima parte, como también no se dispone otras actividades de ocio y recreación.

El gasto que realizan en el comercio los visitantes, permite evidenciar un importante movimiento económico, que se circunscribe a este sector.

El nivel de satisfacción

El turismo de compras es el principal tipo de turismo que practican los visitantes que llegan hasta Cobija. Su búsqueda está orientada a la satisfacción personal y familiar ante la compra de productos de lo más diversos que se comercializan en los diferentes locales comerciales del centro de la ciudad.

Un aspecto fundamental para lograr la satisfacción del turista es relacionado con la atención que recibe de quienes son sus interlocutores directos. La calidad de la atención recibida en el comercio llevó a identificar que no se tiene un nivel total de satisfacción, sino que la mitad de los visitantes encuestados estaba satisfecha y cerca de la mitad está solo medianamente satisfecha, ello se refiere a la prontitud, la amabilidad, la prestancia con la que son atendidos los clientes, en este caso, los visitantes.

También existe una mayor proporción de satisfacción media en referencia a los servicios de restaurante y los de orientación e información turística. Estos elementos son de singular importancia considerando que los visitantes que llegan a Cobija atraídos por el comercio tienen como canal de información sobre la oferta a las propias personas, sus familiares y amigos. En este sentido, lograr la satisfacción del visitante para que retorne y para que divulgue positivamente, es clave.

Las principales debilidades y fortalezas

Partiendo del criterio de que el turismo es un fenómeno inicialmente social con consecuencias económicas, es importante el análisis de las debilidades y fortalezas de

los núcleos receptores para determinar el impacto de éste en el desarrollo y la dinámica económica local. En este sentido, y en base a la percepción de los propios actores se estableció que en Cobija se cuentan con una serie de factores positivos que consiste en la oferta de productos variados factibles de ser desarrollados, pero también negativos que pueden profundizarse y generar impactos serios en el desarrollo de la actividad turística en la ciudad, como la inexistencia de servicios de orientación e información turística.

5.2. Recomendaciones

Este estudio se realizó con la finalidad de analizar el flujo turístico que llega hasta Cobija y a través de este análisis, poder generar una información útil para la toma de decisiones, tanto en el ámbito del mercado como para poder gestionar y planificar distintos proyectos turísticos.

- Fortalecer la Cámara de Turismo de Pando de manera que se constituya en el ente que articule al sector, represente sus intereses y haga de intermediaria entre las demandas de sus asociados y las entidades locales encargados de la política pública local y departamental.
- Para aumentar la afluencia de turistas se deberían aplicar estrategias como dar a conocer mejor el producto turístico que se oferta en Cobija. El mercado potencial ya prácticamente está definido (brasileño) se pueden utilizar diferentes medios como reportajes, informativos, folletos, presentación de videos y avisos por internet.
- Generar condiciones para que los turistas estén cómodos y seguros a través de la dotación de servicios básicos, información turística y servicios de seguridad adecuados.

- El turismo urbano de la ciudad de Cobija, debe articularse a las demás regiones del departamento y del país a objeto de divulgar la realidad y potenciales del departamento y transformar la imagen que se tiene de esta región, de manera que el flujo turístico se incremente y se articule a los diferentes eslabones de la cadena y así pueda producir efectos favorables en la generación de empleos y de divisas al país.
- Los gestores y planificadores del espacio turístico son responsables de las demandas y necesidades de los turistas por ello, es necesario que se profundicen en el conocimiento y diagnóstico de los requerimientos de los visitantes, que se entiendan sus motivaciones, sus satisfacciones e insatisfacciones.
- El presente trabajo no cuenta con mucha información sobre algunos datos específicos, debido a la falta de recursos económicos y apoyo logístico la investigación tuvo algunas dificultades en su realización. Sin embargo hoy la Universidad Amazónica Pando cuenta con un Observatorio Turístico la cual ayudara a tener más información para la elaboración de diferentes investigaciones y al mismo tiempo brindara datos más actualizados para las futuras investigaciones que se realicen.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, A. (2012) Análisis de las visiones del Turismo en México. En: *Turismo em Análisis*. Volv. 23 N° 2. Pag. 286 – 307

Boullón, R. (1990). *Planificación de Espacios Turístico*. Editorial Trilla, México DF.

Carlo, C., Aguilar, C. J., Ventura, L. (2013). *Migrantes, paisanos y comerciantes. Prácticas sociales y económicas en la Zona Franca de Cobija (1998-2011)*. La Paz, PIEB.

Dachary, A. y Arnaiz, S. M. (2006). El estudio del turismo ¿Un paradigma en formación?. En: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. v.16 n.2. Buenos Aires. En línea: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713891004>. Visitado en 21 de julio de 2013

Debreczeni, E. (2007). *Plan Estratégico para el desarrollo del Turismo Sostenible*.

Fernández, R. (2008). *Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales*. Universidad de la Habana.

Fernández, L. (1991). *Historia General del Turismo de Masas*. Alianza. Madrid

Herencia – Gobierno Municipal de Cobija (2006). *Estrategia de Desarrollo Económico Municipal de Cobija*, EDEM – Cobija.

Knebel, H. (1974). *Sociología del turismo*. España, Editorial Hispano Europea.

Matute, M. y Asanza, P. (2004). Elementos de Sociología del turismo. En línea:<http://ftur.uh.cu/intra/ftp/Materiales%20docentes/4to%20a%20F1o/Asignatura%20Ocio/Temas%20I%20y%20II/elemsociologoturismo.pdf>. Visitado en 18 de julio de 2013

Mochón, F. (2008). Economía y turismo. Madrid, McGraw Hill.

Montero, L. (2010). *El sector turístico en Bolivia*. Oficina económica y comercial de la Embajada de España en La Paz- Instituto español de comercio exterior. La Paz.

Sampieri, R. (2004). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill. Segunda Edición. México.

Romero, A. L. (2007). *Caracterización del turista en San Fernando*. Tesis de Licenciatura, Universidad Abierta Interamericana.

UDAPE (2009) *El Sector del Turismo*. En línea: http://www.udape.gob.bo/portales_html/diagnosticos/documentos/TOMO%20V%20-%20SECTOR%20TURISMO.pdf. Visitado el 25 de julio de 2013.

Viceministerio de Turismo (2011a) *Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor 2010*. La Paz.

Viceministerio de Turismo (2011b) *El Grado de Satisfacción y el Nivel de Gasto Turístico 2011*. La Paz

Anexos

Anexo 1: Boleta de Encuesta

Anexo 2: Guía de entrevista

Anexo 3: Fotografías del Proceso de Investigación

Anexo N° 1

ENCUESTA A TURISTAS QUE INGRESAN AL CENTRO COMERCIAL DE COBIJA

Nº Encuesta _____

Fecha: _____

PERFIL DEL FLUJO

1. Ciudad de donde viene: _____ 2. Sexo: M F
3. Edad: 18 – 25 26-45 46 y más
4. Ocupación: 5. Tiempo promedio que estará en Cobija:
6. Uso del tiempo en Cobija: Comprar Cotizar Acompañar Comer
(En porcentaje)
Pasear Otro
7. Tamaño del grupo: personas

MOVILIDAD Y HABITOS DE CONSUMO

8. Cantidad de veces que ha venido a Cobija entre el 2012 y 2013:
1 – 3 4-6 7 y más veces
9. Cada cuanto tiempo retorna
Entre 1 -2 meses Entre 3 a 6 meses Entre 7 meses a 1 año Otro
10. Nivel de ingresos (en reales)
1.500 – 3.000 3.001 – 6.000 6.001 – 10.000 10.001 y más
11. Gasto promedio en compras (en reales)
1 – 3.000 3.001 – 6.000 6.001 – 10.000 10.001 y más
12. Gasto promedio en otros servicios en Cobija (en reales)
1 – 1.000 1.001 – 2.000 2.001 – 3.000 3.001 y más
13. Servicios que utiliza en Cobija:
Parqueo Alojamiento Restaurante Otro
14. Servicios que utiliza en Brasiléia o Epitaciolândia:
Parqueo Alojamiento Restaurante Otro

NIVEL DE SATISFACCION

15. Finalidad del desplazamiento

Comprar Conocer Pasear Otro

16. Acceso a información turística

Amigos Familiares Medios de Com. Otro

17. Satisfacción sobre la atención en el comercio

Satisfecho Medianamente satisfecho Insatisfecho

18. Satisfacción sobre servicios de restaurante

Satisfecho Medianamente satisfecho Insatisfecho

19. Satisfacción sobre información y orientación turística:

Satisfecho Medianamente satisfecho Insatisfecho

20. Cuales son los aspectos positivos y negativos del comercio

- .1. _____
- 2. _____
- 3. _____

21. Que se debe mejorar en la atención al turista:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

Muchas Gracias

Anexo N° 2

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE COMERCIO EN ZONA CENTRAL DE COBIJA, PROPIETARIOS DE RESTAURANTES Y HOTELES EN COBIJA

Guía de Entrevista

1. Cuáles son sus principales compradores de mercadería o usuarios y porqué?
2. Cómo se articulan ustedes en la definición o ejecución de las políticas turísticas a nivel local y regional?
3. Cuáles son los aspectos positivos que pueden facilitar el desarrollo del turismo?
4. Cuáles son los aspectos negativos que limitan o pueden perjudicar el desarrollo del turismo?
5. Qué propuestas se pueden plantear para fortalecer el turismo en Cobija?
6. Cómo ven las perspectivas del turismo en Cobija?

Anexo N° 3

FOTOGRAFIAS DEL PROCESO DE INVESTIGACION



Recolección de datos con visitantes brasileños

Fuente: elaboración propia



Recolección de datos con visitantes brasileños

Fuente: elaboración propia



Recolección de datos con visitantes brasileños

Fuente: elaboración propia



Recolección de datos con visitantes brasileños

Fuente: elaboración propia



Recolección de datos con visitantes brasileños

Fuente: elaboración propia



Recolección de datos con visitantes brasileños

Fuente: elaboración propia



Entrevista a los propietarios

Fuente: elaboración propia



Entrevista a los propietarios

Fuente: elaboración propia