

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA RUTA YUNGUYO
COPACABANA PARA EL TURISMO 2014”**

TESIS PRESENTADA POR:

YHIS BLANCA BOHORQUEZ LOPEZ

**PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

PUNO – PERÚ

2014

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**

**“LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA RUTA YUNGUYO –
COPACABANA PARA EL TURISMO 2014”**

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. YHIS BLANCA BOHORQUEZ LOPEZ

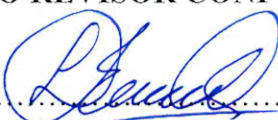
**PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN TURISMO**



FECHA SUSTENTACIÓN: 30 DICIEMBRE 2014

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTA

: 

Dra. LUZ EGIDIA ARCAYA CHAMBILLA

PRIMER MIEMBRO

: 


M.Sc. ADRIÁN QUISPE ESCOBAR

SEGUNDO MIEMBRO:

: 


Lic. ENRIQUE PERCY MOYA BEJAR

DIRECTOR DE TESIS :

: 

D.Sc. NOEMI E. CAYO VELASQUEZ

ASESOR DE TESIS

: 

Mg. JULIO CESAR SARDÓN HUAYAPA

ÁREA: Sociales

TEMA: Gestión de Emprendimientos

LÍNEA INVESTIGACIÓN: DESARROLLO TURÍSTICO REGIONAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de Tesis, lo dedico a mis padres quienes fueron los pilares de mi formación, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, en todo momento creyeron en mí y su esfuerzo se enfocó en sacarme adelante, para poder tener la satisfacción de que la cosecha de la formación diera frutos de Éxito.

AGRADECIMIENTOS

Una de las mayores virtudes de la vida es contar con personas que te quieran, confíen en ti y te impulsen siempre en seguir adelante con la única recompensa del cariño, aprecio y confianza mutua, aunque muchas personas en esta vida no crean en la existencia de la amistad sincera, tengo la dicha de conocer personas que si no fuéramos de padres distintos creerían que son mis hermanas, con este trabajo quiero agradecer a las amigas que siempre estuvieron a mi lado impulsando que siga mis sueños y nunca me dé por vencida, muchas gracias.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	ii
INTRODUCCION.....	12
CAPÍTULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y METODOLOGIA	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Antecedentes.....	14
1.3. Justificación	19
1.4. Marco teórico.....	19
1.4.1. Marco Teórico Básico	19
1.4.2. Marco Conceptual.....	33
1.5. OBJETIVOS	36
1.5.1. Objetivo General.....	36
1.5.2. Objetivos Específicos	36
1.6. Hipótesis	36
1.6.1. Hipótesis General	36
1.6.2. Hipótesis Específicas	36
1.7. Metodología.....	39
1.7.1. Metodología de la investigación.....	39
1.7.3. Niveles de Investigación.....	39
1.7.4. Dimensiones de Análisis	40
1.7.5. Unidades de Análisis	40
1.7.6. Universo de estudio	40
1.7.7. Población y muestra	40
1.7.8. Técnicas de Investigación.....	41
CAPITULO II.....	43
REFERENCIAS GEOGRAFICAS DE YUNGUYO Y COPACABANA	43
2.1. Referencias Geográficas de Yunguyo y Antecedentes Históricos	43
2.1.1. Medio geográfico	43
2.1.2. Población	44
2.1.3. Superficie	44
2.1.4. Idioma	44
2.1.5. Orografía	44
2.1.6. Hidrografía.....	45
2.1.7. Creación de la Provincia de Yunguyo	45

2.1.8. Antecedentes Históricos de Yunguyo.....	46
2.2. Referencias Geográficas de Copacabana y Antecedentes Históricos.....	50
2.2.1. Medio geográfico.....	50
2.2.2. Clima	50
2.2.3. Superficie.....	51
2.2.4. Orografía.....	51
2.2.6. Hidrografía	52
2.2.7. Población	54
2.2.8. Idioma.....	54
2.2.9. Antecedentes Históricos de Copacabana	54
CAPITULO III	57
ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA PARA LA IDENTIFICACION DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS ENTRE EL ESPACIO GEOGRAFICO DE YUNGUYO Y COPACABANA.....	57
3.1. Análisis de los Datos de la Encuesta e Identificación de los Recursos Culturales de la ciudad de Yunguyo y Alrededores.	57
3.1.1. Análisis e Interpretación de los Datos de la Encuesta	57
3.1.2. Identificación de los Recursos Turísticos de la ciudad de Yunguyo y aledaños ..	78
3.2. Identificación de Recursos Turísticos de la Ciudad de Copacabana y Alrededores ...	90
3.2.1. Recursos Turísticos	90
CAPÍTULO IV	100
PROPUESTA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y PLAN DE PROMOCIÓN	100
4.1. Actividades Turísticas de Yunguyo.....	100
4.1.1. Caminatas	100
4.1.2. Excursiones.....	102
4.2. Propuesta de un Plan de Promoción Turística	111
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES	136
ANEXOS	140
Historia	142
Distinciones	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables.....	37
Tabla 2. Técnicas e Instrumentos	39
Tabla 3. Opinión de los ciudadanos notables de Yunguyo y Copacabana acerca de la visita turística	57
Tabla 4. Aporte de los turistas extranjeros y nacionales a favor de las ciudades de Yunguyo y Copacabana	58
Tabla 5. Manifestaciones de los recursos culturales consideradas para la visita turística en la ciudad de Yunguyo y alrededores	59
Tabla 6. Recursos turísticos potenciales considerados para la visita turística en la ciudad de Copacabana y alrededores	61
Tabla 7. El estado de conservación de los Recursos Turísticos de la ciudad de Yunguyo y alrededores.....	62
Tabla 8. El estado de conservación de los recursos turísticos de la ciudad de Copacabana y alrededores.....	63
Tabla 9. Medios de Promoción Turística efectiva para incrementar la visita turística de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.....	64
Tabla 10. <i>Acuerdos en que abrieran hoteles grandes en su ciudad por empresarios locales y los que no son del ámbito local.....</i>	65
Tabla 11. Acuerdos en que se abrieran más restaurantes en las localidades de Yunguyo y Copacabana	67
Tabla 12. Acuerdos en que se abrieran más empresas de turismo que ofrezcan recorridos turísticos	68
Tabla 13. Comportamientos de los habitantes de la ciudad de Yunguyo y Copacabana frente a los turistas.....	69
Tabla 14. Las fiestas religiosas, tradicionales que se celebran en la ciudad de Yunguyo....	70
Tabla 15. Las fiestas religiosas y tradicionales que se celebran en la ciudad de Copacabana	72
Tabla 16. <i>Danzas que se conocen y bailan en la ciudad de Yunguyo</i>	73
Tabla 17. Danzas que se conocen y se bailan en la ciudad de Copacabana	74
Tabla 18. <i>Platos o comidas típicas en la ciudad de Yunguyo</i>	75
Tabla 19. Platos o comidas típicas en la ciudad de Copacabana-Bolivia.....	77
Tabla 20. Servicio hotelero de la ciudad de Copacabana	98
Tabla 21. Servicio de Restaurantes	99
Tabla 22. Servicio de Transporte Terrestre de Pasajeros	99
Tabla 23. Como vender el producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana	116
Tabla 24. Funciones de la Promoción	117
Tabla 25. Resultados Esperados y Actividades Generales del Sub Componente de la Promoción	118
Tabla 26. Resultados Esperados y Actividades Generales del Sub-Componente de Imagen Marca	119
Tabla 27. Resultados Esperados y Actividades Generales Revistas, libros, periódicos y otros	121
Tabla 28. Medios de comunicación y actualización.....	125
Tabla 29. Resultados Esperados y Actividades Generales del Sub Componente Publicidad	128
Tabla 30. <i>Resultado esperado y actividades generales.....</i>	131
Tabla 31. Resultados esperados y actividades generales del Sub Componente de Relaciones Publicas	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de La Provincia de Yunguyo en el Perú	44
Figura 2. Provincia de Yunguyo y Distritos.	46
Figura 3 . Opinión de los ciudadanos notables de Yunguyo y Copacabana acerca de la visita turística.....	58
Figura 4. Aporte de los turistas extranjeros y nacionales a favor de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.....	59
Figura 5. Manifestaciones de los recursos culturales consideradas para la visita turística en la ciudad de Yunguyo y alrededores.....	60
Figura 6. Recursos turísticos potenciales considerados para la visita turística en la ciudad de Copacabana y alrededores	62
Figura 7. El estado de conservación de los Recursos Turísticos de la ciudad de Yunguyo y alrededores.....	63
<i>Figura 8. El estado de conservación de los recursos turísticos de la ciudad de Copacabana y alrededores</i>	<i>64</i>
Figura 9. . Acuerdos en que abrieran hoteles grandes en su ciudad por empresarios locales y los que no son del ámbito local	66
Figura 10. Acuerdos en que se abrieran más restaurantes en las localidades de Yunguyo y Copacabana.....	68
Figura 11. Acuerdos en que se abrieran más empresas de turismo que ofrezcan recorridos turísticos	69
Figura 12. Comportamientos de los habitantes de la ciudad de Yunguyo y Copacabana frente a los turistas.....	70
Figura 13. Las fiestas religiosas, tradicionales que se celebran en la ciudad de Yunguyo	71
Figura 14. Las fiestas religiosas y tradicionales que se celebran en la ciudad de Copacabana	73
Figura 15. Danzas que se conocen y bailan en la ciudad de Yunguyo.....	74
Figura 16. Danzas que se conocen y se bailan en la ciudad de Copacabana.....	75
Figura 17. Platos o comidas típicas en la ciudad de Yunguyo	76
<i>Figura 18. Platos o comidas típicas en la ciudad de Copacabana-Bolivia</i>	<i>78</i>
Figura 20. Arco Fronterizo de Kasani	80
Figura 22, Vista parcial de la PLaza de 2 de Mayo Yunguyo	85
Figura 23, Instrumentos líticas, cerámicas, metalurgia	86
Figura 24, Tipica Huatia en la Region de Puno.....	88
Figura 25. Bahía de Kusijata	104
Figura 26, Pukara de Chani (Orilla).	105
Figura 27. Mirador del Inca” y un criadero de truchas.....	105
Figura 28. Jinchaca y Santuario de la Virgen de Lourdes	106
Figura 29. Tour en “Balsa de Totora”	106
Figura 30. Comunidad de Yampupata y majestuosa Isla del Sol.	107
Figura 31. Baño del Inca, se encuentra en una bahía Península de Yampupata.....	107
Figura 32. Tribunal del Inca, “Intikala”, “Roca del Sol”	108
Figura 33, Museo de la Virgen de Copacabana.....	108
Figura 34. El Calvario	109
Figura 35. Basílica de Nuestra Señora de Copacabana	109
Figura 36. Cabalgando en Copacabana	110
Figura 37. Parapete en Copacabana.....	111

RESUMEN

La actividad de turismo, es una red de servicios y bienes, puesta para el visitante turista o turistas en un destino turístico como Yunguyo y Copacabana; y los esfuerzos que deben cumplir diversos proveedores para satisfacer las expectativas de los clientes. La demanda turística, supone beneficios económicos que favorece al conjunto de las empresas turísticas, como también, a favor de los habitantes locales, en especial. Contribuye a la caja fiscal del Estado, y para diversos agentes, incluso en bien de los sectores sociales que no están relacionados directamente al turismo y para los sectores productivos en general. El propósito del presente trabajo ha sido identificar los recursos turísticos en la ruta Yunguyo-Copacabana para el turismo, así como la propuesta de actividades turísticas y promoción turística. El enunciado del problema de estudio ha sido formulado mediante una pregunta, que a continuación se formula: ¿Cuáles son los Recursos Turísticos y sus atributos existentes en la ruta Yunguyo-Copacabana y qué estrategias se proponen para la demanda turística? El tipo de investigación para el presente estudio ha sido de carácter descriptivo, exploratorio, sin dejar de lado el explicativo. Las técnicas utilizadas fueron la observación directa y la encuesta para identificar las manifestaciones culturales de las ciudades de Yunguyo - Copacabana y alrededores. El presente estudio de investigación ha concluido, que las ciudades de Yunguyo-Copacabana y alrededores, cuentan con Recursos Turísticos arqueológico monumental y folclórica, sin dejar de lado el aspecto natural, suficientes para generar la visita turística, ofertada a turísticas nacionales y extranjeros.

Palabras claves: Cultura, recursos turísticos, actividades turísticas y promoción.

ABSTRACT

The activity of tourism, is a network of services and goods, to the visitor, tourist or tourists in a tourist destination as Yunguyo and Copacabana; and the efforts that must be met by various suppliers to meet customer expectations. The tourist demand, which favors the economic benefits of tourism enterprises, as well as, in favor of the local inhabitants, in particular. Contributes to the prosecutor of the State, and for various actors, even in the social sectors that are not directly related to tourism and for the productive sectors in general. The opposite of this work has been to identify tourist resources in the path Yunguyo-Copacabana for tourism, as well as the proposal of tourism activities and tourism promotion. The statement of the problem has been formulated as a question, which is then formula: What are the tourist resources and their existing attributes in the Yunguyo-Copacabana path and what strategies are proposed for the tourist demand? The type of research for this study was descriptive, exploratory study, without leaving aside the explanatory. The techniques used were the direct observation and the survey to identify the cultural manifestations of the cities of Yunguyo - Copacabana Beach and surrounding area. This research study has concluded, that the cities of Yunguyo-Copacabana and its surroundings, with monumental archaeological tourism resources and folk, without leaving aside the natural look, enough to generate the tour, offered to national and foreign tourist.

Keywords: Culture, tourism resources, tourism activities and promotion.

CAPÍTULO I

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación, trata de los Recursos Turísticos en la ruta Yunguyo-Copacabana como de sus alrededores, que constituye en bienes materiales o inmateriales, puesta a disposición de aprovechamiento de turistas nacionales y extranjeros, y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas, mediante la actividad de los proveedores de servicios turísticos como de los operadores turísticos. El contenido del presente estudio, está dividida por capítulos y para obtener los resultados pertinentes, cuya organización es como sigue: En el primer Capítulo trata del aspecto metodológico a fin de sistematizar las estrategias de desarrollo del estudio, para obtener los resultados deseados con sentido de consistencia en respuesta al problema planteado; así del marco teórico como fundamento base para garantizar el presente estudio. En el segundo capítulo, contiene el marco geográfico e histórico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana como de sus alrededores, para posibilitar una visión panorámica para quiénes visitan estas ciudades. En el tercer capítulo, se refiere al análisis de los datos de la encuesta para la identificación de los recursos Turísticos entre el espacio geográfico de Yunguyo y Copacabana. En este rubro se ha considerado los servicios turísticos, expresados en servicio hotelero, restaurantes y transporte, por ser elementos muy importantes para la estadía de los turistas nacionales y extranjeros. Finalmente, en el cuarto capítulo, está referida a las actividades turísticas de tipo cultural y deportivo. Asimismo, se propone un plan de promoción turística de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, para una demanda turística de mayor aprovechamiento de la visita turística en forma integral. Luego, concluye en conclusiones, recomendaciones, fondo bibliográfico y anexos.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y METODOLOGIA

1.1. Planteamiento del problema

La actividad turística de un destino turístico, depende de los diversos proveedores, quiénes los hacen con esmero en atención de los turistas, buscando la satisfacción y las expectativas de los clientes, cuyos resultados supone beneficios económicos para el conjunto de las empresas turísticas, pero también para los empleados de éstos, para los habitantes del destino turístico, para el Estado, para diversos agentes, sectores productivos, incluso para sectores sociales que no están relacionados directamente con el turismo, de allí la importancia de la actividad turística que resulta un efecto multiplicador en la economía social, cultural, y política.

La actividad del turismo en esta parte del Lago Titicaca, es importante porque contribuye en el desarrollo social y económico de los pueblos ribereños, atraídos por los recursos turísticos naturales y culturales que existen en la frontera Sur entre los pueblos de Yunguyo y Copacabana, generan la afluencia de turistas nacionales y extranjeros; sin embargo, no son aprovechadas en su integridad los valores culturales que posee el ámbito jurisdiccional entre Yunguyo y Copacabana.

El presente estudio comprende el ámbito jurisdiccional de Yunguyo y Copacabana, por estar ubicado en la ruta internacional hacia la Paz-Bolivia, como también por estar ubicado en la ruta Sagrada hacia la Isla del Sol. La ciudad de Copacabana es el Centro de apoyo de conexión entre la Isla del Sol y la ruta hacia La Paz-Bolivia; es el paso obligado para llegar a los destinos indicados, como de la estadía de los visitantes por la existencia de los servicios turísticos y de aspectos complementarios de apoyo turístico.

El problema del estudio está referido a los recursos turísticos existentes entre Yunguyo y Copacabana, las que no son aprovechadas en forma integral por el turismo, debido a la falta de información documentada de los recursos turísticos y difusión de los mismos.

En los alrededores de la ciudad de Copacabana existen recursos turísticos de carácter arqueológico como el Intikala, Orkojawira, Horca del Inca, Baños del Inca, Kopakati, y otros. Asimismo, en la ciudad existen El Santuario de Copacabana, Templo colonial,

Calvario imponente, Playa, su museo de Kusipata, etc. Recursos turísticos que garantizan su aprovechamiento turístico en forma integral.

Para optimiza el aprovechamiento de los recursos turísticos de la ciudad de Copacabana, requiere de la participación de sus autoridades locales para un desarrollo planificado de la Provincia de Manco Capac; para ello se requiere del concurso de Normas legales; hacerlas cumplir las normas (Poder Judicial, Autoridades Administrativas y Policiales), y marco informal no escritas, que deben estar interiorizadas en la mente y en el espíritu de los funcionarios públicos, de los empresarios y de los ciudadanos en general (valores de consciencia turística).

De las consideraciones dadas, el aprovechamiento turístico de los recursos arriba mencionados, requiere de la información documentada y promoción turística, caso contrario de continuar así, trae consigo la postergación y estancamiento.

Para evitar el problema planteado, se propone dar pautas de solución a través del presente estudio a fin de optimizar su desarrollo turístico en forma integral en bienestar del pueblo fronterizo.

Problema General

¿Cuáles son los recursos y servicios turísticos en la ruta Yunguyo-Copacabana para la demanda turística?

Problemas Específicos

1. ¿Cuáles son los recursos turísticos y sus atributos existentes en la ruta Yunguyo-Copacabana?
2. ¿En qué situación se encuentra los servicios turísticos de la ciudad de Yunguyo, Copacabana?
3. ¿Cuáles son las estrategias de promoción turística que se propone para la demanda turística?

1.2. Antecedentes

Existen algunos estudios relacionados al tema de investigación aunque estos son muy genéricos, sin embargo se identificó la tesis presentado por Ramos Quispe, Felipe (2006)

sobre los “Recursos turísticos potenciales del Distrito de Atuncolla” como una alternativa para el turismo, trabajo de investigación para el desarrollo turístico, aprovechando los recursos potenciales de la zona. Se puede entender que esta comunidad posee recursos turísticos las cuales pueden dar opción a reconocer todas las manifestaciones culturales de un determinado lugar, sin embargo muchos de estos lugares no cuentan con vías de acceso adecuados, esa es una de las carencias que imposibilita complementar una ruta.

Ramirez Quilca B Tesis (2001):” Recursos Turísticos del Distrito de Moho para su promoción turística” esta referido al desconocimiento de los Recursos turísticos en el distrito de Moho; las cuales posee recursos naturales y culturales, valores folklóricos, representando así una alternativa para la diversidad de la oferta turística, así como para el turista, nuevas alternativas a visitar.

Según los resultados se ha observado que las motivaciones del turista están centradas en el Ecoturismo, Turismo de aventura así como también en el turismo esotérico y por medio de sus autoridades debe proteger sus valores culturales, tradiciones y costumbres.

Zalazar Bardales M. L (2003) Tesis “Circuitos y excursiones turística para el desarrollo del turismo en el Distrito de Juli” El problema central está en el identificar los recursos naturales y culturales en el Distrito de Juli. La potencialidad turística del Distrito de Juli ampliaría el promedio de permanencia del turista en nuestro departamento de Puno, a su vez optará el desarrollo del turismo por ser una zona poseedora de un enorme y variado potencial de recursos turísticos que no son puestos en valor de uso turístico debido a la falta de información y promoción; posteriormente se propone un programa de circuitos y excursiones turísticas para promover el desarrollo del turismo en el ámbito urbano y rural del distrito de Juli, identificando los recursos turísticos naturales, culturales, potencial de calidad, complementando con los servicios turísticos disponibles, para diseñar y programar las excursiones y rutas del lugar.

Huaracha Mamani P. (2012) Tesis “Potencialidades para el desarrollo del Turismo Rural Místico en el Distrito de Ilave” Está referido a la identificación de potencialidades para el desarrollo del turismo místico en el Distrito de Ilave; posee los variados y diversos recursos naturales, culturales y arqueológicos, las cuales se configuran como factores potenciales para afianzar su desarrollo turístico teniendo como base la conservación y preservación de los recursos turísticos en el cual denota su identidad y su pasado ancestral en el ámbito de estudio realizado.

Aguilar Quispe H. (2009) Tesis "Potencialidad Turística en el Distrito de Tiquillaca"
Se refiere a conocer las potencialidades culturales y naturales con las que cuenta el Distrito de Tiquillaca.

Tiquillaca posee recursos turísticos culturales y naturales del legado Histórico, los que se manifiestan con valores folklóricos y religiosos, construcciones existentes dentro de un ecosistema de flora y fauna típica del altiplano.

El equilibrio de los hechos del hombre y la naturaleza se aprecia en los restos arqueológicos que se ubican en partes más elevadas.

La gran riqueza natural y del legado cultural, actualmente son recursos turísticos factibles a ser comercializados; convertir en un circuito turístico al simplemente recorrido que se realiza al complejo arqueológico de Sillustani.

Los servicios que se brinda a los visitantes, actualmente se encuentran deficientes y/o carentes de los servicios elementales para la afluencia de turistas Nacionales e Internacionales.

Quizás fue Iso-Ahola (1980) el que conceptuó por primera vez los motivos fundamentales del por qué las personas participan de la recreación al aire libre. Claramente distingue dos dimensiones: "un intento para lograr algo" y "un intento para evitar algo". Ewert, (1989) sostiene que, en el caso del turismo de aventura, esta definición debe extenderse para incluir una tercera dimensión: "la toma de riesgo." Manning, (1986) informó que los motivos para participar en una recreación al aire libre por lo general consisten de un deseo de logro, afiliación, control, escape y conocimiento de uno mismo. Además, se debe tener en cuenta que los motivos para participar en el turismo aventura también están interrelacionados con las actividades. De manera más completa, Hall (1992) trató de categorizar los motivos asociados con el turismo aventura en una búsqueda de riesgo, auto descubrimiento, auto realización, contacto con la naturaleza y contacto social.

Ewert (1989) sostenía que el concepto de toma de riesgo era esencial para las actividades de turismo de aventura. Se puede predecir que la ausencia de riesgo puede traducirse en una disminución en la satisfacción como también en un aumento en el deseo por participar. Como tal, se considera que el riesgo es un elemento importante al distinguir entre las actividades de aventura al aire libre y otras actividades recreativas al aire libre que no se basan en la aventura (Ewert, 1987; Ewert&Hollenhorst, 1989; Meier, 1978) La naturaleza desafiante de las experiencias de aventura, como lo informó Iso-Ahola (1980)

procede de las interacciones del riesgo de situación y de la competencia personal. En otras palabras, el grado de toma de riesgo pareciera tener correlación positiva con el nivel de experiencia y habilidad del participante (Ewert, 1989) Estudios sobre recreaciones del pasado señalaban que el desempeño en el turismo aventura se asocia firmemente con el nivel de habilidad (Ewert, 1987; Ewert&Hollenhorst, 1994, Martín & Priest, 1986) Por lo general está más ligado con el logro de metas personales, más abstractas, auto impuestas que con los resultados tangibles de formas tradicionales de la recreación al aire libre (Ewert, 1989)

La experiencia de aventura al aire libre ha sido conceptuada de varias maneras y por lo general consiste de dos ideas: riesgo percibido y competencia percibida. Ewert y Hollenhorst (1989) describen tales experiencias como "una búsqueda de competencia" unidas con "la valoración del riesgo y peligro." Priest, (1992) propuso ciertos conceptos de competencia relacionados con la experiencia de aventura: temor, angustia, habilidades y aptitudes. Hizo la prueba con un modelo para representar el rol que percibió el riesgo y que percibió la competencia en el campo de la experiencia de aventura. Otra idea para tener en cuenta es que una experiencia de aventura está esencialmente asociada a un estado psicológico y a la participación en actividades físicas mientras se enfrentan los desafíos y riesgos de un determinado escenario ambiental. Por lo tanto, en el turismo aventura, el escenario ambiental está interrelacionado en gran medida con la experiencia de participar en una actividad en particular (Hall & Weiler, 1999) Entonces, podemos sostener que el turismo aventura está asociado a actividades específicas como el móvil principal para los viajes, así también como a los resultados esperados de las experiencias de los participantes en lugares particulares. Otro ingrediente del turismo aventura es una gran cantidad de riesgos asociada al desempeño de estas actividades.

Definiciones alternativas de turismo aventura

Para definir turismo aventura se deben considerar varios elementos, entre los que se incluye actividad, motivo, riesgo, desempeño, experiencia y medio ambiente. También es importante cómo se combinan estos elementos para formar una definición. Ewert (1989) sostenía que la aventura al aire libre supone una interacción con el medio ambiente natural y esta interacción requiere un elemento de riesgo, que por lo general se expone al peligro físico. Dados estos factores, se ha definido el turismo aventura de la siguiente manera:

- Cualquiera sean las búsquedas de recreación que ofrezcan una exposición al peligro físico (Meier, 1978)

- Actividades auto emprendidas interactuando con el medio ambiente natural, que contengan elementos de peligro aparentes o reales, en las que el resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el participante y la circunstancia (Ewert, 1989)

Ewert (1987) identificó otro elemento para distinguir turismo aventura de la recreación de aventura. Según él, la diferencia radica en el grado en que los participantes han viajado desde sus hogares y han participado en actividades formales, comercializadas, basadas en las aventuras. Mientras las actividades sean más comercializadas, es el operador de turismo quien dirige y brinda la experiencia o paquete de aventura. Como sostuvo Hall (1992), esto es particularmente cierto cuando la naturaleza de los elementos de riesgo en las actividades de aventura debe presentar peligro percibido controlado por los especialistas de un operador. Los esfuerzos de Hall por definir turismo aventura:

- Un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre, que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante y que contiene elementos de riesgos donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace (Hall, 1989)

- También se observa que algunas de las otras definiciones de turismo aventura generalmente proponen integrar los elementos principales como actividades (o "búsquedas" según varios estudios tradicionales de recreación o de tiempo libre), medio ambiente y experiencias. A continuación ejemplos de estas definiciones de turismo aventura:

- Toda búsqueda que brinde una experiencia significativa inherentemente humana que se relacione directamente con un medio particular al aire libre: aire, agua, colinas, montañas... (Darst y Armstrong, 1980)

- Actividades que impliquen participación de una persona como una respuesta al desafío que ofrecen principalmente el mundo físico, natural, tales como colinas, corriente de aire y olas (Progen, 1979)

- Actividad al aire libre que suponga el medio ambiente natural donde el resultado que perciban los participantes sea desconocido (Yerkes, 1985)

- Aparte de los seis elementos principales de turismo aventura arriba expuestos, el marco fundamental para definir turismo aventura debe consistir de los conceptos "aventura" y "viaje". Una definición global de turismo aventura debe contar con un equilibrio razonable entre estos dos conceptos. Johnston (1992) consideró turismo aventura como:

- Viajar por el sólo propósito de buscar una recreación aventurera (Johnston, 1992) Se puede debatir que varios viajeros pueden buscar experiencias sumado a la recreación de aventura, en particular si los viajes son largos y se asocian con otros elementos como riesgo y desempeño. Teniendo en cuenta que se prestó para la confusión y que hubo superposición en los límites del tiempo libre, recreación y turismo, hay que ser cautelosos al adoptar cualquier definición sin una verificación adecuada.

1.3. Justificación

El turismo es una actividad socioeconómica, que para su desarrollo sostenible y duradera en el tiempo, se asegura ser una actividad rentable, con capacidad de generar utilidades a favor de los empresarios inversionistas, divisas para el país, puestos de trabajo, etc.; teniendo esta perspectiva, la ciudad de Copacabana, tiene posibilidades de desarrollar turísticamente, aprovechando sus recursos turísticos potenciales y servicios turísticos.

El presente estudio de investigación está referida a la identificación de los recursos turísticos naturales y culturales existentes en el ámbito de la ciudad de Copacabana y alrededores, las mismas que no son aprovechadas turísticamente a la falta de información y promoción turística; razón por la que motiva realizar el presente estudio, y con un servicio turístico adecuado y puesta en valor de uso, estaría en condiciones de ser aprovechadas por los turistas nacionales y extranjeros.

La importancia del presente trabajo, radica fundamentalmente, en la contribución económica social, producto del desarrollo turístico a favor de los habitantes del lugar, pues, trata de la exportación de un producto invisible, es decir no sale nada, salvo artesanías, diferenciándose notablemente de la exportación de los bienes, ya que los turistas o usuarios vienen a consumir servicios turísticos aquí en el destino turístico.

Estudio que trata de la identificación de los recursos turísticos existentes en la ciudad de Copacabana y alrededores, como de los servicios turísticos debidamente equipadas, buscando la comodidad y confort necesarios para el aprovechamiento turístico en forma integral.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marco Teórico Básico

1.4.1.1. Análisis de los Recursos en el Turismo

Hablar de los recursos turísticos, es visualizar aquel elemento natural, objeto, medio

o bien susceptible de satisfacer necesidades a través de su consumo al cual el ingenio humano le da aplicabilidad y función según sea el ámbito de satisfacción deseado. Es entonces cuando se puede enunciar lo que es un recurso turístico, son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y razonada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico. Ellos serán lo que motive la ejecución de un viaje realizado por razones de utilización de tiempo libre. (Ramírez, 2001).

La apreciación anterior nos permite visualizar al recurso turístico, como la materia prima, que motivara al turista a realizar aquel viaje, siendo el recurso turístico o algún elemento natural, (playa, paisaje, montaña, río, etc.), cultural, (tradiciones, arte colonial, arte moderno, etc.), entre otras.

Según (OMT) Organización Mundial del Turismo, hace una distinción entre Patrimonio turístico y Recurso turístico, entendiendo por patrimonio turístico de un área territorial determinada el conjunto potencial de bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación para la satisfacción de sus necesidades turísticas. Mientras que recursos turísticos son todos aquellos bienes y servicios que hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda, mediante la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta. Es decir, el patrimonio deviene recurso a través de la actividad humana, que los hace utilizable desde una óptica turística.

Existen pues, diferentes formas de definir qué son los recursos turísticos de un destino. Una de las acepciones más recurrentes es la de Cogerle y Hernández (2002).

“Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre”.

Asimismo, hay otra definición que propone Chías (2005): “Conjunto de atractivos del territorio: su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo” por último, otra definición propuesta por la OMT- 1978, en evaluación de los recursos turísticos, dice: “Todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

En cualquier caso, el concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio o atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y de su promoción.

De todas formas, el hecho de reunir una serie de valores patrimoniales no implica de manera directa que se disponga ya de un elemento de uso turístico; se necesita siempre de un proceso de adecuación. En ocasiones, existirán elementos de alto valor cultural o natural, que a pesar de su gran interés, nunca podrán ser susceptibles de utilización turística por diferentes motivos: su fragilidad, la dificultad de su interpretación, la proximidad de un bien similar más competitivo, sus limitaciones por uso religioso, científico o de cualquier otro tipo, etc.

Otro aspecto a considerar en el proceso de construcción del recurso es a quién va dirigido, un determinado grupo y/o volumen de visitantes. Este hecho es fundamental para determinar el grado de intervención sobre el recurso, ya que no es lo mismo buscar un público seleccionado, especialista y minoritario que un público general y masivo.

Por otro lado, cabe tener presente que para poder acceder al mercado no sólo se necesitan elementos capaces de motivar la demanda, sino otros muchos bienes y servicios que necesita el turista para poder acceder al bien, tales como transporte, alojamiento, servicios de alimentación, garantías, asistencia sanitaria y muchas otras cosas que implican elementos que deben estar en consonancia con la estrategia planteada de activación patrimonial.

Es evidente que los usos turísticos del patrimonio exigen determinadas condiciones: la manera de compatibilizar el sentido natural y/o cultural- en muchos casos, con un alto contenido simbólico- con el uso turístico, o la manera de garantizar la conservación frente a la presión del público, o la manera de dimensionar adecuadamente la actividad turística a las características del bien, o la manera de garantizar la accesibilidad conceptual al bien sin caer en su trivialización. Es importante desarrollar una buena planificación: desarrollar técnicas de interpretación y gestión, analizar detalladamente los resultados y realizar cuidadosos seguimientos de los procesos para detectar posibles anomalías o riesgos.

1.4.1.2. Clasificación de los Recursos Turísticos y Tipología

Los recursos turísticos de una localidad se clasifican en cinco grandes categorías:

1. Recursos o atractivos naturales
2. Recursos históricos, monumentales o artísticos

3. Recursos gastronómicos, folclóricos y artesanales
4. Fiestas, eventos y acontecimientos programados, y
5. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.

Recursos o atractivos naturales

Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas, ríos, arroyos, caída de agua, grutas y cavernas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y reservas de flora y fauna, etc. Cualquier tipo de recurso natural es susceptible de aprovecharse turísticamente.

¿Acaso un paisaje desértico de la Patagonia no resulta atractivo para un turista japonés que reside en una ciudad superpoblada en la que nunca puede ver un espacio vacío? ¿Acaso el viento no es una manifestación atractiva para un turista proveniente de una zona en la que éste nunca supla? Nunca se debe despreciar un paisaje. Cabe buscar el público que pueda interesarse en él porque le resulte atractivo por desconocido. Se debe recordar que un motivo que lleva a la gente a viajar es romper con la rutina de su vida cotidiana en todos sus aspectos, incluyendo la naturaleza que lo rodea.

Recursos históricos, monumentales o artísticos

Este grupo de recursos está formado por los bienes culturales que la historia ha legado a una comunidad y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, y que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión del mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras.

Museos, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos, obras de arte, manuscritos, fondo de archivos.

Recursos Gastronómicos, folclóricos y artesanales

Las manifestaciones religiosas y las creencias populares, las ferias y los mercados, la música y la danza, la artesanía y las artes populares, las comidas y las bebidas típicas, los grupos étnicos, la arquitectura popular y espontánea engloban este grupo de recursos

gastronómicos, folclóricos y artesanales.

Fiestas, eventos y acontecimientos programados

Eventos deportivos (juegos olímpicos) y artísticos (Festival de cine), ferias y exposiciones, carnavales...

Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

Explotaciones mineras, agropecuarias e industriales, obras de arte y técnicas contemporáneas, centros científicos.

En donde los recursos naturales turísticos son aquellos factores que la naturaleza ofrece al hombre para su disfrute, (Clima, mares, lagos, ríos, montañas, bosques, praderas, playas, etc.). No se requiere por ello, que se dan un determinado tipo de hechos naturales, sino que en general todos puedan ser aprovechados como recursos turísticos, siempre que el ingenio humano encuentre la forma de hacerlos suficientemente atractivos como para originar un viaje.

1.4.1.3. La empresa turística y sus recursos

Desde la aparición del hombre, el planeta se ha ido transformando, en la medida que comenzamos a poblarlo y aprovechar los recursos naturales, las actividades productivas empezaron su especialización y fueron progresando. De acuerdo a las características de cada actividad, esta tratará de localizarse en el espacio que le sea favorable para desarrollarse, es decir, en donde exista la materia prima que le permita su desarrollo; esa sí que uno de esos sitios es el espacio turístico.

La existencia del espacio turístico está condicionada a la presencia de atractivos turísticos, estos actúan como materia prima importante del turismo, ya que constituyen la causa principal que motiva el viaje turístico. Cada vez que alguien emprende un viaje hacia uno de estos atractivos, genera un conjunto de necesidades de transporte, alojamiento, alimentación, visitas al lugar, distracciones, esparcimiento, deportes o compras, cuya satisfacción da origen a una serie de construcciones que adoptan las características requeridas para la prestación de los servicios correspondientes. A veces estos elementos, al considerarse globalmente conforman el equipamiento turístico de un país, donde la mayoría de ellos se encuentran en el entorno de los atractivos formando una concentración de servicios que facilitan la práctica de las actividades turística. (Boullon, 2003).

Entonces, la empresa turística es la que brinda servicios al turista, para que su estancia

sea más agradable, brindando servicios tales como alojamiento, alimentación, esparcimiento, deportes, comercio de artículos típicos y artesanías, transportes y agencias de viajes. La industria turística es, desde luego, una actividad de servicio que brinda a sus consumidores básicamente, elementos subjetivos e intangibles, desde la belleza de un paisaje o concurrir a playas y balnearios, hasta la comodidad y seguridad de un autobús, la tranquilidad hotelera, la cortesía de un guía, la eficiencia y rapidez en el servicio del restaurante y la información veraz respecto a las modalidades y costumbres de las diferentes regiones turísticas del país. El producto que vende la industria turística en su calidad de industria de servicios, depende en gran parte del esfuerzo individual del personal que lo brinda.

Por otra parte, para que ocurra el fenómeno turístico se necesita la presencia simultánea de factores, tales como las obras de infraestructura que el gobierno construye, las inversiones en establecimientos de servicios turísticos que realiza la iniciativa privada y servicios especializados en hoteles, restaurantes, transportes y centros de recreación, a cargo del sector de prestadores de servicios. (Ramírez, 2001).

1.4.1.4. Valoración de los recursos por parte del turista.

Siempre que se planea una vacación, o simplemente salir del lugar de origen de una persona, es muy importante que exista un contacto previo, visual o auditivo, con aquel lugar deseado e imaginado para disfrutar de un descanso merecido. Es desde ese momento que el futuro turista hace su primera valoración del recurso turístico que puede ser alguna belleza natural, parque, playa, arte, diversión, etc. Es cuando el turista potencial construye su futuro inmediato, al organizar el mismo su viaje, lo que está haciendo es imaginar las consecuencias lejanas de un acto presente.

Estimulado por la inminencia de vivencias que supone agradables y sorprendentes experiencias logrando un aceleramiento emocional y una desviación de la atención que se alejara de lo cotidiano.

Su deseo de conocer antes de viajar lo que va a ver, es lo que lo impulsa a requerir información que lo ilustre sobre lo que será su futuro inmediato. Esta información deberá ser fácilmente accesible a través de las oficinas especializadas de los organismos oficiales de turismo si el viaje es interno, o de las agencias de viajes cuando es al exterior, (Boullon, 2002).

Viajar representa un sinónimo de placer y calidad de vida para las personas que en

alguna ocasión lo practica. También es una de las formas más expresivas de establecer y desarrollar valores físicos, intelectuales, morales y emocionales, es por ello que el turismo como actividad económica y social debe de responder a los movimientos, cambios y exigencias que solicita el ser humano, a través de sus necesidades de aprovechamiento de su tiempo libre, ese tiempo, que compromete espacios geográficos involucrando recursos naturales y culturales que satisfagan las expectativas imaginadas por un turista que está en busca de nuevas experiencias, es el compromiso de un anfitrión de hacer sentir bien a quien lo visita mediante la interpretación y reflexión de las diferentes formas de vida y del vivir. (Secretaría de Turismo, 2004).

1.4.1.5. Servicios y equipamiento

SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO: Cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos. Ejemplos: Hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc.

PRODUCTO TURÍSTICO: Conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado. Ejemplos: Vacaciones en el campo, un paseo por la Pampa, la Ruta del Maíz, la Ruta de los Aimaras.

Analicemos ahora los recursos para desarrollar el turismo rural. En este análisis es de gran importancia considerar las características de las personas que emprenderán el negocio. Este aspecto tiene que ver con la importancia del aspecto cultural en este tipo de emprendimientos. Veamos un ejemplo:

Dos establecimientos, uno al lado del otro, cuentan con el mismo paisaje y aunque uno de ellos cuenta con inferior calidad de infraestructura puede estar en mejores condiciones para desarrollar el negocio que el otro. Un caso que puede presentarse es que el propietario con menor calidad de infraestructura integra una comunidad cultural específica que sería la destinataria de su propuesta.

Servicios Turísticos

De acuerdo al enfoque de SOSA DE LA CRUZ, CLIFOR: Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios.

Por sus características propias, los servicios, no implican para el consumidor la posesión de nada, aunque su producción está ligada a algún producto material o inmaterial.

El servicio, únicamente existe como una experiencia vivida, de la cual, el consumidor puede expresar su satisfacción o insatisfacción sólo después de consumirlo.

En la presentación de servicios intervienen 4 elementos:

- Las empresas que prestan el servicio
- Los equipos y materiales que acompañan al servicio
- Los métodos y procedimientos que se siguen
- Las materias primas e insumos a utilizar.

Hacerlo bien la primera vez requiere una inversión desde la selección del personal, contratación, formación y estímulo pero para que el desempeño del personal sea satisfactorio, debe ocurrir que:

- El personal realice un trabajo donde se sienta a gusto y que además concuerde con sus aspiraciones.
- El personal sienta orgullo por el trabajo que efectúa, porque lo más importante es la relación interpersonal, y ella se ve reflejada la forma cómo el personal se viste, el puesto que ocupa, la jerarquía que se le concede la comunicación interna, hasta la forma en que se le pide que haga algo en la empresa.

Es necesario diferenciar claramente las dos acepciones que tiene el servicio.

- 1) El servicio, como producto principal, que es la actividad o beneficio que en el mercado, una parte puede ofrecer a otra. Por ejemplo: al alquilar una habitación de hotel, al depositar una suma de dinero en el banco, al viajar en un avión, cuando se visita al médico, al cortarse el cabello, al reparar un auto, al esportar algún deporte, al ver una película, entre otros.
- 2) El servicio como apoyo de un producto principal, el cual se refiere a los servicios adicionales que se le concede al consumidor para aumentar el valor del producto

principal. En este caso, este servicio constituye un elemento de la estrategia del producto, cuya finalidad es obtener una ventaja competitiva, ya que al ofrecer un servicio de mayor calidad que los ofrecidos por los competidores, se asegura la conservación de los clientes existentes, que en general, es más barato que buscar y ganar clientes nuevos o que recuperar clientes perdidos.

Desde el diseño de los servicios de apoyo, se deben tener en cuenta la importancia relativa que los clientes otorgan a estos servicios adicionales.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Los servicios son intangibles, porque el cliente sólo los puede percibir una vez que los haya comprado. Mientras más complejo, intangible y abstracto sea el servicio, más se guiará el cliente por los servicios derivados y por los criterios ponderables o por signos concretos indirectos.

Algunas de sus características intangibles son:

1. La apariencia física del lugar y de las personas. Para el punto de vista del cliente, una sala de espera bien presentable es un indicador de un servicio profesional competente.
2. Con referencia al precio, al ser relativamente mayor exigencia de calidad.
3. En cuanto al riesgo percibido, como consecuencia de la ausencia de garantías, el cliente teme que podría tratarse de un servicio de inferior calidad.
4. Con relación a la información, cuando es escasa, el cliente sentirá mayor desconfianza por el servicio.

Constituyen también indicadores de la calidad de los servicios, la ubicación del establecimiento, el tipo de equipo que utiliza y las herramientas de comunicación disponibles en la empresa.

De otro lado, quienes comercializan bienes, orientan sus esfuerzos para agregar características intangibles a sus ofertas tangibles. Por ejemplo: al vender flores con servicio de entrega a domicilio. Y los comercializadores de servicios, tratan de sumarle

características tangibles a sus ofertas intangibles. Por ejemplo: Si por la venta de servicio de consultoría se acompaña de manuales impecables.

Los servicios son inseparables, porque un servicio no puede darse en forma separada del prestador del servicio, puesto que la persona forma parte del servicio. Por ejemplo, sería difícil realizar un diagnóstico médico sin la presencia del paciente.

La presencia del cliente influye en gran medida en el resultado del servicio, porque la calidad en la prestación del mismo, depende de la colaboración recíproca entre cliente y prestador.

Y como los vendedores son los mismos productores de los servicios, el comportamiento de éstos es decisivo para que un consumidor se convierta en cliente.

Si bien es cierto que los bienes se producen y luego se venden, en tanto que los servicios se venden antes de producirse, en ambos casos lo primero que se tiene que hacer es identificar las necesidades del cliente y seguidamente diseñar el producto.

Los servicios son variables, Porque el grado de satisfacción por el resultado de un servicio está en función de las circunstancias en que se prestan. En la prestación del servicio, es de suma importancia el primer contacto entre el cliente y la empresa, con mayor razón cuando el contacto es múltiple.

Por ejemplo: en los servicios que ofrece un establecimiento de hospedaje intervienen muchas personas, por lo que existen muchos contactos secuenciales entre el huésped y el recepcionista, cóunter, camarera, mozo, barman, cajero, entre otros personajes.

La forma de administrar la variabilidad en los servicios determinará si la percepción es favorable o no por los clientes. Luego, es preferible adoptar algunas medidas oportunamente, tales como: realizar una buena selección y capacitación del personal llevando un registro de la satisfacción del cliente teniendo en cuenta las quejas, sugerencias, encuestas y las compras comparativas.

Los servicios son perecederos, un bien material es producido, luego vendido y puede ser consumido con posterioridad; en cambio un servicio, primero es vendido, después producido y consumido simultáneamente, es decir, por su propia naturaleza, los servicios no pueden ser almacenados.

Por ejemplo un asiento de avión que no se utilizó en determinada ruta, lo mismo que una cama de hotel no vendida, se pierden y ya no se pueden recuperar.

A causa de la estacionalidad, por la presencia de temporadas altas y bajas, sea generen desequilibrios entre la oferta y la demanda de servicios turísticos, lo cual es un hecho que acentúa el carácter perecible y al mismo tiempo propicia el cobro de sobrepagos o incumplimiento de contrato, que en fin de cuentas repercute negativamente en el grado de satisfacción del cliente y a su vez, lo que es más dedicado aún y tan venido a menos, abrevia la vida útil de un destino turístico.

Para menguar la gravedad de estos desequilibrios se pueden aplicar algunas medidas, tales como:

- Para la demanda, aplicar precios diferenciados, ofreciendo servicios complementarios para los clientes que se encuentren en una sala de espera, o aplicando el sistema de reservas para regular la demanda.
- Para la oferta, contratando personal a tiempo parcial, especialmente para las horas pico.
- Los servicios son interdependientes, existe una marcada relación de interdependencia entre las empresas prestadoras de servicios turísticos, porque todos los servicios son mutuamente complementarios, y consecuentemente el cumplimiento y desempeño de unos condiciona y supedita el éxito de otros, lo cual es determinante para el resultado del servicio en su conjunto, particularmente para el punto de vista del cliente.
- Un paquete turístico hacia cualquier destino turístico necesariamente incluye servicios de hospedajes, transporte, alimentación, esparcimiento, entre muchos otros.
- Comparativamente, los servicios tienen muchas más características que los bienes, por tal motivo los errores y las fallas en los servicios son más evidentes. A mayor número de elementos que forman el servicio, mayor es el riesgo de cometer errores, y mayor la probabilidad de insatisfacción del cliente, porque éste suele prestar más atención al elemento menos satisfactorio.
- Asimismo, cuanto más se multiplique la prestación del servicio, es más probable que hayan discrepancias con respecto a las normas de calidad y como es lógico en este caso, mayor la dificultad para controlarlo.
- Por otra parte, cuanto más evidentes sean las características físicas, serán más apreciables los valores indirectos. Por ejemplo: la solidez de una habitación del hotel, obligará a balancear la amabilidad del personal, la variedad de la información y la credibilidad en la empresa.

- Otra diferencia fundamental entre bienes y servicios, es que en la producción de bienes, los avances tecnológicos ayudan a mejorar la calidad de los productos; mientras que en la producción de servicios los esfuerzos deben centrarse en los hombres y en los métodos. Por eso, la tendencia tradicional en una empresa fue orientar la mayor parte de su inversión a la automatización del proceso con el fin de reducir el costo de la mano de obra. Y recientemente la inversión se intenta dedicar al desarrollo de conocimientos y habilidades del recurso humano, que influye directamente en el desempeño en el trabajo y por tanto en mejorar la calidad del producto.
- Igualmente, en la producción de bienes, la mejora de la calidad reduce los costos y aumenta las utilidades; pero en la producción de servicios; mejorar la calidad no reduce los costos, en cambio incrementa los beneficios por no incurrir en errores.

ATRIBUTOS PARA VALORAR UN SERVICIO

Un servicio puede ser valorado según los siguientes atributos:

- Acogida, que está expresada en la amabilidad del personal, en los múltiples puntos de información, en la facilidad para obtener consejos, en la señalización en cada localidad, etc.
- Comodidad, que es la resultante de una serie de condiciones, tales como: facilidad de acceso, de circulación y de descanso, rapidez en la entrega de los productos, así como también una buena iluminación, ventilación y ambiente general.
- Opciones, que deben estar en concordancia con la capacidad de gasto de la clientela clave para cada producto.
- Precio, que deben estar en concordancia con la capacidad de gasto de la clientela clave para cada producto.
- Gama de productos, que concierne a la amplitud y variedad de los productos ofrecidos.

ACTORES DEL TURISMO

1. Oficinas de información turística: son entidades públicas o privadas que manejan la información referente a las actividades turísticas de una región o destino turístico. A ellas recurre en primera instancia un visitante o turista para obtener información.
2. Empresas de alojamiento: “se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio; algunas veces se completa este servicio con el de alimentación y otros”
3. Restaurantes: “se entiende por restaurante el establecimiento abierto al público en donde se venden principalmente comidas y secundariamente bebidas y licores”.
4. Comerciantes: es quien ejecuta los actos de comercio
5. Artesanos: trabajador manual que ejercita un oficio por su cuenta, solo o con ayuda de su familia y que utiliza materiales típicos de una región.
6. Atractivo turístico
7. Guías: es la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guianza turística, cuyas funciones hacia el turista son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.
8. Policía de turismo: depende jerárquicamente de la Policía Nacional y tiene las funciones de adelantar labores de vigilancia y control de los atractivos turísticos, atender labores de información turística, orientar a los turistas y canalizar las quejas que se presenten por parte de los turistas.

1.4.1.6. Promoción Turística

Para Miguel Ángel Acerenza (1991), la promoción es una actividad a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

Según Aguilar Álvarez de Alba, en muchas ocasiones, la promoción busca objetivos como:

1. Fortalecer los efectos de una publicidad
2. Lanzamiento de un producto al mercado
3. Llamar la atención del comprador sobre el producto.

Se podría agregar el hecho de que las promociones se emplean mucho en el turismo durante temporadas de poca afluencia, con la intención de aumentar la actividad, para la apertura de nuevos centros turísticos, o con el fin de conservar el mercado de consumo ya establecido.

En resumen, las acciones publicitarias promocionales, o propagandísticas, se inscriben dentro de una actividad integrada por un conjunto de instrumentos u objetos que cumplen una función; en el caso del turismo, la de favorecer los estímulos para el surgimiento y el desarrollo del desplazamiento, así como para el crecimiento o la mejora de las operaciones del ramo, que utiliza todo lo anterior con fines de explotación económica.

Las relaciones públicas y la promoción no son la misma cosa, aunque muchas personas cometen el error de llamar indistintamente al proceso con ambos nombres.

Relaciones públicas es el programa total de comunicaciones que utilizará para llegar a los diferentes públicos con los que necesita tratar: clientes potenciales, comunidades, la prensa, otros asesores, etc.

La promoción utiliza diferentes herramientas y técnicas de comunicación para persuadir a los medios informativos que impriman o transmitan su historia acerca de su compañía o de sus clientes. Una buena promoción consiste en persuadirlos de que impriman las ideas de sus escritos una y otra vez.

La promoción es un componente muy importante de las relaciones públicas. Así, explotaremos los planes, estrategias y objetivos de una buena campaña promocional, pero está más allá del alcance de este libro cubrir el espectro completo de una campaña de comunicación de un asesor. Por tanto nos apegaremos a los fundamentos de cómo hacer que aparezcan pronto sus artículos promocionales en la prensa, con facilidad y bajo costo.

INSTRUMENTOS DE UNA PROMOCIÓN TURÍSTICA:

- Ofertas
- Descuentos
- Volantes
- Catálogos
- Películas
- Audiovisuales
- Envíos postales

- Demostraciones
- Muestras gratuitas
- Llaveros
- Encendedores
- Bolígrafos
- Lápices
- Ceniceros
- Stikers
- Agendas y calendarios
- Certificaciones
- Anuncios de servicios públicos
- Información básica sobre la empresa
- Evento
- Foto
- Boletín informativo
- Seminario
- Boletín de prensa y video
- Y otros.

A las consideraciones dadas líneas arriba, se complementa como otros Medios de difusión de los recursos turísticos, cuyo argumento es como sigue:

Existen toda una serie de medios de difusión de los recursos turísticos de un territorio. Los más tradicionales, aunque con redundancia, son las guías, los folletos, las postales, los anuncios en revistas y prensa especializada o no, pero en la actualidad posiblemente sea Internet y las grandes posibilidades que ofrece, el mejor vehículo de difusión. No debemos olvidar que en el fondo la promoción que un territorio debe de hacer es poner sus particularidades locales, su propia identidad en el mundo global. Y Internet es el mejor cauce para ello.

La creación de una buena página web, continuamente actualizada y con múltiples links de conexión con territorios adyacentes y con todo lo que ofrezca su propio territorio, debe de complementarse con una adecuada promoción del dominio utilizando todas las técnicas de difusión y promoción posibles.

1.4.2. Marco Conceptual

1) Recursos Naturales

Son aquellos elementos o factores que ofrece la naturaleza y que pueden ser aprovechadas por el turismo con fines de recreación, esparcimiento o deporte. (José Domingo Begazo. “Mega tendencias del Turismo en el Tercer Milenio”. Pág. 17).

2) Recursos Culturales

Se refiere al testimonio cultural del Perú, desde la época pre inca hasta el presente. Se considera también las obras técnicas, científicas, y artísticas contemporáneas. (José Domingo Begazo. “Mega tendencias del Turismo en el Tercer Milenio”. Pág. 17).

3) Paisaje

Es el conjunto de elementos naturales y artificiales de un territorio, íntimamente relacionados entre sí, y fácilmente perceptibles, visibles en forma de escenas a la visión humana. (Concepto dada por el autor del estudio)

4) Ecología

Es la ciencia que trata de las interrelaciones de los seres vivos con su medio ambiente biótico y abiótico. (Dr. Antonio BrackEgg. “Ecología de un País Complejo”. Pág. 179).

5) Arquitectura

Es el arte de diseñar y la técnica de construir edificios, en las diferentes épocas de desarrollo evolutivo de la humanidad. (Concepto, dada por autor del estudio)

6) Arqueología

Es una ciencia fundamental que estudia las manifestaciones culturales de los pueblos anteriores a la edad moderna, cuyas fuentes son principalmente materiales, a partir del siglo XVI. (José Tamayo Herrera. “Historia del Perú”. Pág. 11).

Arqueología

La arqueología es la disciplina que se ocupa de reconstruir la historia de los pueblos que habiendo desaparecido no han dejado documentos escritos sobre sus costumbres y actividad. Para tal construcción, los arqueólogos deben de recurrir a todos los testimonios que quedan de aquellos pueblos. (Lumbreras Pág. 13. 1974)

7) Transporte

El transporte por carretera es aquella empresa mercantil, por lo general de carácter privado que disponiendo de una flota de omnibuses presta un servicio de transporte por carretera, en régimen de línea regular o en servicio discrecional.

(Jordi Montaner Montejano. “Estructura de Mercado Turístico”. Pág.: 129.

8) Alojamiento turístico:

- Alojamiento turístico.- son el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma profesional y habitual, mediante precio a proporcionar habitación o residencia a las personas con sin otros servicios complementarios.
- Alojamiento Extra hotel.-Son aquellos establecimientos mercantiles que prestan diversos tipos de alojamiento distintos a los que ofrecen los hoteles, debido a su diferente ordenación legal, infraestructura, precios y servicios, siendo de diversa índoles cada uno.

(Jordi Montaner Montejano. “Estructura del Mercado Turístico”. Pág. 145).

9) Restaurante

Es el establecimiento, donde se expenden comidas y bebidas a los comensales, aun precio determinado por el consumo de alimentos. (Concepto, dada por el autor del estudio).

11) Política turística

Es el arte de satisfacer las necesidades de un país en materia de turismo y en orden al bien común. (Simposium de Turismo. Pág. 42).

12) Producto turístico

Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico. (Diccionario General de Turismo. Pág. 202).

13) Circuito turístico

Es el recorrido turístico con regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar. (Diccionario General de Turismo. Pág. 65).

14) **Excursión**

Es todo viaje o programa cuya duración no exceda las 24 horas, contando tanto la ida como el regreso al punto de partida y en cuyo trayecto se visitan los atractivos del lugar sin que existan limitaciones en la cantidad o tipos de servicios prestados. (Nélida Chan. “Circuitos Turísticos”. Pág. 42).

15) **Promoción Turística**

Conjunto de personas y objetos que al ponerse en acción determinan factores de fomento a las diversas etapas del desarrollo turístico, ya sea incrementando la afluencia de turistas o estimulando el incremento de la industria turística. (Diccionario General de Turismo. Pág. 203).

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. **Objetivo General**

Identificar los recursos turísticos existentes en la ruta Yunguyo-Copacabana y estrategias de promoción turística para la demanda.

1.5.2. **Objetivos Específicos**

1. Identificar los recursos turísticos existentes en la ruta Yunguyo-Copacabana.
2. Determinar la situación actual de los servicios turísticos en la ciudad de Copacabana para la estadia de los turistas.
3. Deteminar las estrategias de promoción que se propone para la demanda turística.

1.6. **Hipótesis**

1.6.1. **Hipótesis General**

Los recursos turísticos, así como de los servicios turísticos y promoción puesta en valor de uso, están en condiciones de generar atracción en la ruta Yunguyo – Copacabana.

1.6.2. **Hipótesis Específicas**

1. Los recursos turísticos identificables y puesta en valor de uso, permitirá la demanda Turística.
2. Los servicios turísticos en la Ciudad de Copacabana reúnen condiciones favorables para la estadía de los turistas.
3. Con unas estrategias efectivas de promoción turística permitirá promover mayor demanda turística.

Tabla 1. Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Variable Independiente.	-Recursos Turísticos Naturales	-Orografía	Observación	Fichas de observación
Recursos Turísticos		-Hidrografía	Encuestas	Cuestionario
	-Culturales	Fitogeografía . Arqueológicos . Arte Rupestre . Arquitectura Colonial. . Arte Colonial . Museografía	Entrevistas Consultas especializadas Internet	Memoria USB Computador.
Variable Dependiente.	Promoción turística.	Medios de Promoción.	Encuestas.	Cuestionario
Promoción Turística	Publicidad	Medios de Publicidad.	Encuestas Observación	Cuestionario Memoria USB

Utilidad de los resultados de estudio

El presente estudio es de carácter descriptivo-explicativo, el que permitirá identificar los recursos culturales y puesta en valor de uso, y con una propuesta estratégica de promoción turística, permitirá generar la afluencia de turistas a la ciudad de COPACABANA y alrededores; en efecto, es beneficioso económicamente a favor de los habitantes del lugar o promoviendo la creación de pequeñas empresas de servicios turísticos, elevando el nivel de vida de los habitantes del lugar visitado, y otros.

1.7. Metodología

1.7.1. Metodología de la investigación

La metodología empleada para el presente estudio, es de carácter descriptivo, exploratorio, sin dejar de lado el aspecto explicativo. Se ha tenido en cuenta que el método no es más que el camino y dirección que ha normado para el desarrollo del presente trabajo.

El verdadero método ha sido un agente de cambio y desarrollo. Su punto de apoyo en la investigación básica o aplicada, se ha mejorado sistemáticamente, hasta lograr un resultado probable y provisional, relativamente científico y racional, sistemático e integral, con el propósito de determinar los elementos del producto turístico de la ciudad de Yunguyo - Copacabana, se convierta en boom de la visita turística, y desde luego en el desarrollo turístico de la ciudad de Puno, el identificar, y evaluar los recursos turísticos, persigue convertir en la oferta potencial para el aprovechamiento turístico.

1.7.2. Técnicas e Instrumentos:

Tabla 2. Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
- Observación directa de los elementos del producto turístico	- Ficha de observación.
- Diseño y elaboración de la encuesta.	
- Aplicación de entrevista a la población	- Cuestionario de la encuesta.
- Exploración de interés turístico	- Cuestionario estructurado de la entrevista.
- Proceder a la identificación de los elementos del producto turístico	- Cuaderno de apuntes
- Uso de material visual.	- Ficha de inventario de los recursos turísticos.
- Proponer Estrategias para generar el flujo turístico	- Material fotográfico, mapas, croquis, etc.
	- Material de promoción turística

1.7.3. Niveles de Investigación

El nivel de estudio es de carácter descriptivo, exploratorio de los recursos turísticos naturales y culturales en la ruta Yunguyo-Copacabana, y determinar la situación actual de facilidades y accesibilidad.

Así como el nivel de exploración y análisis de los recursos potenciales y obtención de los datos.

1.7.4. Dimensiones de Análisis

Corresponden al estudio de los aspectos generales de la ciudad de Copacabana, recursos culturales, naturales, y servicios turísticos existentes, así como las estrategias promoción turística para generar el flujo turístico.

1.7.5. Unidades de Análisis

En el presente estudio se consideran, las siguientes:

- Identificación de Valores culturales
- Identificación de Valores naturales.
- Evaluación de servicios turísticos ofertados.
- Estrategias para generar el flujo turístico: Política de gestión, medios de comunicación masiva, eventos turísticos, y otros.

1.7.6. Universo de estudio

Comprende el ámbito de estudio de la ruta entre Yunguyo y Copacabana y en su entorno.

1.7.7. Población y muestra

La población está constituida por los hoteleros, agentes de viajes y autoridades de la ciudad de Copacabana, estimada es de 50 personas.

Muestra

Considerando la población del universo, para el cual los informantes, se ha considerado el 100 % como muestra.

Los resultados, en el marco de la estadística descriptiva, son presentados mediante las tablas de frecuencias y las graficaciones de histogramas.

Cuya fórmula de aplicación, es como sigue:

$$P = \frac{X}{M} (100 \%)$$

Donde:

X = Es la población.

M = Tamaño de muestra

1.7.8. Técnicas de Investigación

a) Técnicas de Muestreo.

La técnica que se utilizó fue la entrevista mediante la aplicación de la encuesta a cada uno de las comunidades arriba mencionadas

b) Técnicas de Recolección de Información.

- Se realizó coordinaciones con el Señor Alcalde Provincial y teniente gobernador, y otros.
- Se solicitó autorización del señor Alcalde Provincial y autoridad política de la ciudad
- De la recolección de información:
 - Primero: Previa presentación a las autoridades de la comuna y Agentes de viajes, empresarios hoteleros de la ciudad de Copacabana. se procedió a explicar en qué consiste la encuesta que se les proporciona, la forma de llenado y la importancia de las respuestas que ellos proporcionan.
 - Segundo: antes que procedan al llenado de los cuestionarios, se les dio a conocer el objetivo del trabajo de investigación indicándoles que la información obtenida será de estricto manejo confidencial y anónimo, también se les orientó la forma como debe de llenar el cuestionario, sin sugerir respuestas, luego se les entregó el cuestionario en forma individual y se dio un promedio de 15 minutos.

- Tercero: Al término de la actividad se procedió a recabar los cuestionarios de la encuesta y se agradeció al grupo de autoridades, vecinos, por la colaboración en el estudio.

- Cuarto: Una vez obtenido los datos se procedieron al consolidado para su respectivo tratamiento estadístico.

C) Técnicas para el Procesamiento y Análisis de los datos.

- Se enumera las encuestas.
- Se verifica si todas las encuestas tienen datos.
- Se presenta cuadros bidimensionales.
- Se realiza prueba de inferencia.
- Se realiza el análisis e interpretación de datos.

CAPITULO III

REFERENCIAS GEOGRAFICAS DE YUNGUYO Y COPACABANA

2.1. Referencias Geográficas de Yunguyo y Antecedentes Históricos

2.1.1. Medio geográfico

- **Ubicación geográfica**

La Provincia de Yunguyo, está ubicado en la parte sureste en relación al Perú, en la frontera con la República de Bolivia, entre el lago Titicaca mayor y lago menor Wiñaymarca, las que forman el Istmo de Yunguyo. Geográficamente, Yunguyo está ente 16° 14´ 12 de Latitud Sur y 69° 05´ 27” de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich

La ciudad capital está asentada a orillas del Lago Mayor Chucuito, entre dos Apus Tutelares como el monte Kapía y el cerro Juana. Un camino la conecta con la ciudad de Copacabana, ubicada a pocos kilómetros en el lado boliviano de la península de Copacabana.

- **Ubicación política**

La Provincia de Yunguyo, se encuentra en el departamento de Puno, provincia del mismo nombre, distrito de Yunguyo y región de Puno.

Departamento de Puno y ubicación de Yunguyo

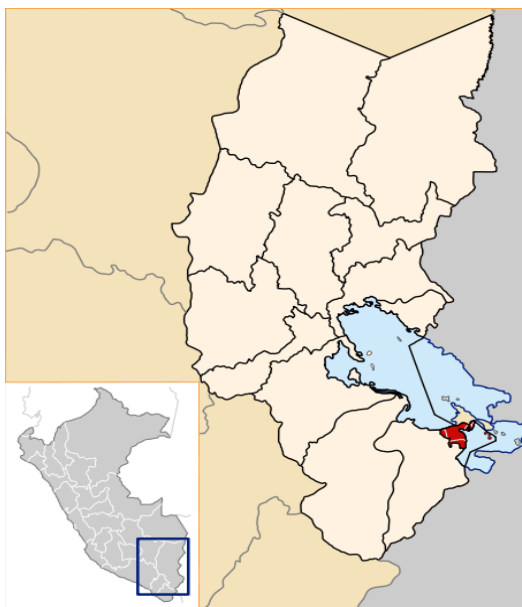


Figura 1. Ubicación de La Provincia de Yunguyo en el Perú

2.1.2. Población

52,149 habitantes; cuya densidad es de 187.50 habitantes por kilómetro cuadrado.

2.1.3. Superficie

Tiene 288.31 kilómetros cuadrados.

2.1.4. Idioma

En la provincia de Yunguyo, se habla el idioma AYMARA, declarado hoy como idioma oficial y Castellano.

2.1.5. Orografía

La provincia de Yunguyo, está ubicado en la región de la sierra o región SUNI (P. Vidal, ocho regiones). Su morfología es poco accidentado por encontrarse en la meseta del

Collao o Altiplano del Titicaca. Entre las elevaciones más sobresalientes en esta parte, podemos mencionar el cerro KAPIA de una altitud de 4,960, m. s. n. m. a su vez se cree que fue un volcán apagado que pertenece a la estructura del período tectónico y plutónico; con una quebrada profunda que se extiende hacia la comunidad de Llaquepa (Pomata) y el cerro Juana de menor altura que divide Perú y Bolivia.

2.1.6. Hidrografía

La hidrografía de Yunguyo está constituido por el lago Mayor de Chucuito y el Lago Menor Wiñaymarca, ambas conforman el Lago Titicaca, que bañan las riberas de la provincia, cuyos suelos son muy aptos para la agricultura por la calidad de tierras y el micro clima por la influencia de la gran masa del agua del lago. Se puede mencionar la pequeña laguna de Wuarawuarani (Laguna de Estrellas), se encuentra en el Monte Kapía, en una quebrada profunda que desagua hacia la comunidad de Llaquepa, distrito de Pomata, de aguas cristalinas y termales. En las partes altas de cerro Kapía hay varios ojos de agua o puquiales de donde nacen los pequeños ríos que desembocan en el Lago Titicaca son: río Cuturapi, Queñuani, Akari y Pichipa y los ríos y riachuelos que desembocan en el Lago Wiñaymarca que bajan de los ojos de agua del cerro Kapía son: Río Sinani, el riachuelo de Inajahura que nace en el lugar de Sanqira, juntándose con el río Sinani, río Qalaqoto, río Takapisi, y río Copani. Los ríos que nacen en los manantiales del cerro Juana son: El riachuelo Poqona y Tapoje y los ríos de Aychuyo y Unicachi. Merece mencionar grandes manantiales de Chinumani, Copapujo Santa Rosa de Pichicho, Sanqira, Wallakeri, etc. Además es muy importante conocer el histórico manantial denominado Suchipukio, que está entre el Lago Titicaca y la ciudad de Yunguyo, fuente que mantenía de agua en los comienzos de la formación de una aldea perteneciente a las culturas de Chiripa y Tiahuanaco; posteriormente con el asentamiento de los Incas en Yunguyo, venía el agua desde el cerro Juana, de Wiluyo, la parte alta de Loka (hoy Bolivia), que lo han cerrado y desviado solo para sus pobladores.

2.1.7. Creación de la Provincia de Yunguyo

Al comenzar el presente siglo, los pueblos de la actual provincia de Yunguyo comienzan a gestionar decididamente su reconocimiento de categoría política. Así en 1926 fue confirmado por Ley N° 5515 como Distrito de Yunguyo, posteriormente Unicachi fue elevado a la categoría de distrito de Anapia fue creado por Ley N° 23606 del 01 de Junio de

1983; distrito de Ollaraya se crea mediante Ley N° 24019 de fecha 07 de diciembre de 1984; y posteriormente la Provincia de Yunguyo conjuntamente con los distritos de Copani, Cuturapi, Tinicachi fueron creados por Ley N° 24042 de fecha 28 de diciembre de 1984 (descargué la ley aquí)

Acceso: Vía Terrestre de Juliaca - Puno (Terminal) - Yunguyo.

Km. 60 Asfaltado Hora: 45 minutos de Juliaca - Puno

Km. 162 Asfaltado Hora: 2:30 minutos de Puno - Yunguyo

División Política: Distribuciones en 7 Distritos: Anapia, Tinicachi, Unicachi, Ollaraya, Copani, Cuturapi, y Yunguyo, y 19 Centros Poblados.



Figura 2. Provincia de Yunguyo y Distritos.

2.1.8. Antecedentes Históricos de Yunguyo

Epoca Pre-Inca

En el período lítico, la Historia de Yunguyo se remonta hacia 8,000 a. C., hombres primitivos que vivían en estado nómada, en abrigos rocosos, en resalto de los roquedales, cavernas y cuevas del Cerro Kapía, Juana, Tanapaka, etc., fueron hombres cazadores,

recolectores y pescadores, quienes utilizaban utensilios e instrumentos líticos como puntas de proyectiles, cuchillos, punzones, y entre otros, además, eran dependientes de la flora y fauna; cuyas manifestaciones culturales consisten en petroglifos, con motivos de la vivencia diaria como los asociados a los auquénidos, con escenas de carácter religioso y otras expresiones que se hallan en el ApuKapía, Cerro Juana y península de Copacabana. Otras de las manifestaciones culturales están en la pintura rupestre de carácter mágico religioso, con escenas de caza de los auquénidos, asociados a figuras geométricas.

Posteriormente, el hombre se hace sedentario, abandonando las cuevas y abrigos rocosos, para constituir pequeños aldeas, en la que aparecen la primera arquitectura civil, paralelo a ello, descubren la agricultura como la papa, quinua, cañiwa, etc.; domestican los auquénidos y servidos, reconocen los espacios productivos, estableciendo rutas de intenso tráfico regional e interregional; la economía gira en base de la caza, pesca y recolección plantas comestibles, y pastoreo; finalmente, surge la cerámica e inicia la primera organización social, política y religiosa.

En el periodo formativo (1800 a. C.), ocupan el área continental del Sur de Lago Titicaca, caracterizada por la existencia de pequeñas aldeas, ubicadas en zonas óptimas para la agricultura y pastoreo. Es el período de la influencia de las culturas pre-incaicas como los Uros, cultura Chiripa, Tiwanaku y Qhaqhachipata (Chatuma), ésta última representa a un señorío autónomo y contemporáneo a los señoríos de Qaluyo, Kusipata, Sillomoqo temprano y Chiripa.

En el período altiplánico, después de muchos años de dominación de la Cultura Tiwanaku, entra en decadencia y aparecen los Estados Regionales o señoríos Aimaras independientes y rivales de Qullas, Lupacas, Pakajes, Omasuyos, y otros; quienes estuvieron en constantes guerras y por la acción bélica tuvieron que ocupar las cumbres de los cerros y se construyen grandes murallas, en cuyo interior estuvieron ubicadas las viviendas, templos sagrados. Época de las chullpas o torres funerarias, tumbas en cuevas, tumbas soterradas, y entre otros. La zona de Yunguyo, fue influenciada por los Lupaqs, Qhaqhachipata de Pomata, Sillomoqo.

En el período de AGRICULTURA INCIPIENTE domesticaron los primeros camélidos y plantas en forma de cultígenos en las riberas del Circun Titicaca, por su excelente microclima.

Época Inca

De Acuerdo a estudiosos don Julio Torres Chuchillo, se extrae el texto referida a la época Inca, colonial y república. En la época Inca, el sitio donde está ubicada la ciudad Yunguyo actual, fue ocupado desde la cultura Tiahuanaco y principalmente por los Incas cuyo nombre proviene de YunkaUyo o sea canchón de Yungas; en el INCARIO era lugar de residencia de los sacerdotes Aucachik o Ichris que eran los confesores y purificadores de la gente que venían en peregrinación desde sitios más lejanos del Tahuantinsuyo al Sagrado Templo del Sol ubicado en el Titicaca.

Los PRIMEROS INCAS que pasaron por esta ciudad fueron Pachacutec, Tupac Inca Yupanqui y Huayna Capac, el Curaca Apuchalco capitaneando contingentes de tropas de esta parte de Yunguyo y Copacabana a Favor del Inca Huáscar en la Guerra Civil con su hermano Atahualpa.

Epoca Colonial

En la CONQUISTA los primeros Españoles que incursionaron la meseta del Collao en 1533 a la Isla del Sol noticiados por las inmensas riquezas de Oro y Plata y piedras preciosas; enviados por Francisco Pizarro a Pedro Moguer y Pedro Martínez de Agüero desde el Cusco. En la rebelión de Manco Inca en 1535 fueron enviados el Willac Humo (Sumo Sacerdote) y el Inca Paullopor su hermano Manco Inca desde el Cusco, con el fin de sublevar la región del Collao, pasando por Yunguyo Paullosacò a su hermana del AcllaHuasi (Templo del Sol) para casarse, llamada más tarde María Esquivel hija de HuaynaCapac que había dejado como Aclla (Virgen del Sol) en la Isla.

En el Coloniaje Yunguyo era una ciudad importante conservando la división de los ayllus Masaya o parte alta donde vivían los gobernantes Incas los Mitmas y los sacerdotes donde se construyó la Iglesia mayor de nuestra señora de la Asunción sobre las ruinas del Templo del Sol y Arasaya o parte baja donde vivían los naturales o autóctonos, donde se construyó la Iglesia menor de Nuestra Señora de la Magdalena, ambos de arquitectura colonial.

En la REBELION DE TUPAC AMARU en 1780 Yunguyo participó activamente con contingentes de tropas a favor de la rebelión, encabezado por el Inca Diego Cristobal Túpac Amaru, como ejemplo tenemos una pequeña escaramuza en la comunidad de Ayachuyo entre las tropas de Tupac Amaru y de Miguel Huaman Sonco que había

abrazado el partido de los Españoles; de la parroquia de la asunción fue tomado prisionero el Dr. Atanasio Loza por su participación en la rebelión y conducido a la ciudad de la Paz siendo absuelto después.

Época Republicana.-En La **República** a partir del gobierno del Mariscal Castilla en 1856 en la demarcación de Puno con 7 provincias y 71 distritos, ya se contaba Yunguyo como distrito.

En la GUERRA con CHILE en 1879 participaron dos grandes héroes Yunguyebos el Coronel Rafael de Loza (El Zorro) y el coronel Manuel Chamorro Cortes que peleó en el batallón N°06 logrando el triunfo de Tarapacá.

Yunguyo fue elevado a la categoría de VILLA por ley N°81 del 30 de septiembre de 1905 con el presidente José Pardo y Barreda; más tarde fue elevado a la categoría de CIUDAD por Ley N°5515 del 26 de Octubre de 1926 siendo presidente de la república Augusto B. Leguía.

Los años de 1920 al 30 la ciudad de Yunguyo fue la más importante comercialmente en el Sur del Perú instalándose casas de fama internacional emprendidos por ciudadanos Italianos, Arequipeños, como Nicolás Audibert, Juan Pasano, Mario Mindani, Augusto Moggi, Augusto Chávez, Carlos Velarde, Rubén Loza etc. en estos establecimientos se vendían Autos, Motocicletas, Bicicletas, casimir Ingles, etc. Pasano poseía una lancha "Italia" que hacía travesías de Puno Yunguyo y viceversa, además del puerto, Yunguyo contaba con Aduana, Cuartel de Infantería N°13 acantonado en el Antiguo Municipio, servicios de agua potable, alumbrado eléctrico, centros escolares, etc.

El 18 de Octubre de 1941 se firmó con la hermana república de Bolivia el tratado de compensaciones territoriales en los sectores de Tapoje, Ollaraya, Unicachi y Tinicachi.

Yunguyo fue elevado a la categoría de PROVINCIA por ley N°24042 del 28 de Diciembre de 1984 con 7 distritos, siendo presidente de la República el Arquitecto Fernando Belaúnde Terry y siendo inaugurado en marzo de 1985 junto con la carretera asfaltada de Pomata a Kasani.

2.2. Referencias Geográficas de Copacabana y Antecedentes Históricos

2.2.1. Medio geográfico

▪ Ubicación Geográfica

La ciudad de Copacabana, se encuentra ubicada a orillas del Lago Mayor o Chucuito, en la península de Copacabana, La Primera Sección de la Provincia Manco Kapac, se encuentra ubicada entre los meridianos de $6^{\circ} 3D' Y33^{\circ} 30'$, de latitud Sur; $78^{\circ} 30' Y103^{\circ} 18'$ de longitud Oeste.

▪ Ubicación política

La ciudad de Copacabana, se encuentra en la región Sud Oeste del Departamento de La Paz, constituyendo la Primera Sección de la Provincia Manco Kapac, y distrito del mismo nombre, está situada a una altura de 3.841 m.s.n.m., y a una distancia de 155 km la ciudad de La Paz, cuyo recorrido desde La Paz toma aproximadamente 3 horas y media por carretera asfaltada.

2.2.2. Clima

El clima de primavera en Copacabana, Bolivia: el clima de primavera hace un poco de frío y con algunas lluvias. La temporada de primavera en Copacabana va de 21 de septiembre al 21 de diciembre, con una máxima promedio de 16,3 C (61,7 F) y una baja promedio de 1,7 C (35,7 F).

Clima de verano en Copacabana, Bolivia: el tiempo de verano es un poco agradable y con algunas lluvias. La temporada de verano en Copacabana va del 21 de diciembre al 21 de marzo, con una máxima promedio de 15,3 C (60,7 F) y una baja promedio de 5 ° C (39,3 F).

Clima de otoño en Copacabana, Bolivia: el clima de otoño es un de poco frío y con algunas lluvias. La temporada de otoño en los hoteles Copacabana va del 21 de marzo al 21 de junio con una máxima promedio de 14,7 C (59 F) y un promedio bajo de 1.3 C (35,3 F).

El clima de invierno en Copacabana, Bolivia: El clima de invierno es frío y seco, se considera la estación seca. Temporada de invierno en Copacabana va desde el 21 de junio al 21 de septiembre con una máxima promedio de 13,7 C (57,3 F) y una baja promedio de -3.3 C (27,7 F). Véase el cuadro a la izquierda para referencia adicional.

2.2.3. Superficie

El área superficial de Copacabana es de 346,5 km².

2.2.4. Orografía

La ciudad de Copacabana pertenece a la provincia fisiográfica del Altiplano, presenta serranías, pies de monte y colinas. Una de las características importantes es la presencia del Lago Titicaca, que le da un microclima especial a las comunidades aledañas al Lago Titicaca como en el caso de Copacabana, Khasani, Yampupata, Tinicachi y otros, las cuales por esa situación tienen el potencial turístico y de producción agrícola y de pesca.

Las comunidades no aledañas, presentan una producción de características de agrícola y pecuaria. En relación al centro poblado Copacabana, este se constituye en el eje del turismo de la región, a partir del cual se dirigen a lugares atractivos del turismo como la isla *del sol y la luna*.

El uso y ocupación del espacio geográfico tiene diferentes particularidades que se manifiesta en la producción agropecuaria, la biodiversidad y recursos naturales.

Copacabana está asentada en la cordillera Occidental o Volcánica y el Altiplano, en los cuales, se desarrolla la actividad agrícola pecuaria.

Copacabana, comprende a serranías, pies de monte y colinas. Dentro del aspecto físico natural se tiene al Lago Titicaca, la cual forma un microclima natural. Las serranías se caracterizan por una topografía abrupta con pendientes pronunciadas las cuales forman valles estrechos y cauces de ríos poco profundos.

Se ha identificado dos zonas fisiográficas en el Municipio: la zona A: Lacustre y la zona B:

Serranías.

- La extensión determinada para la zona Lacustre es de 4288 Km².
- La extensión de la Zona de serranías es de 911 2 km²

Se han determinado las comunidades que corresponden a cada zona:

Los Andes en Bolivia están compuestos por dos cordilleras: la Cordillera occidental (ovolcánica) a lo largo de la frontera Bolivia-Chile, y la Cordillera Oriental, que se extiende entre La Paz y el extremo sur del país. Entre estas dos cordilleras, se encuentra el Altiplano, una planicie compuesta fundamentalmente por depósitos procedentes de la erosión hídrica y eólica

Delas montañas circundantes.

Se distinguen generalmente 7 provincias fisiográficas, que pueden subdividirse en subunidades. Las unidades fisiográficas tradicionales de Bolivia son la Cordillera Occidental (ovolcánica), la Cordillera Central-Oriental, el Altiplano, el Subandino, las Llanuras, el Escudo Brasileño, y las Serranías chiquitanas.

La Primera Sección de la Provincia Manco Kapac, pertenece a la Provincia Fisiográfica de Altiplano, presentando: Serranías que forma una amplitud de relieve de serranía media de disección moderada, piede montes con amplitud de relieve de llanura aluvial de disección muy ligera y colinas de amplitud de relieve baja con disección ligera.

El relieve del Municipio presenta una gran variación de mesetas, cumbres, pendientes, cóncavas y conexas, terrazas y depresiones. Las pendientes varían desde 0 a 45° (grados) en la zona lacustre, por otro lado en la zona de serranías, las pendientes varían de 30 a 60° aproximadamente.

En la zona urbana presenta tres zonas:

- zona plana con pendientes de 0 a 10° (Plaza principal, Iglesia, mercado),
- una zona con pendiente baja de 11- 15° al Este y Oeste de Copacabana
- Y zona con pendiente alta de 16- 45° al Norte y al Sur de Copacabana (Calvario y Serosa).

La topografía en la zona lacustre en el Municipio, se presenta suavemente ondulada, con pequeños valles y causes de ríos poco profundos que se aproximan a medida al lago se unen por las riberas ya mencionadas. En las serranías su topografía es abrupta con pendientes muy empinadas, pequeños valles estrechos en forma de "V", con pequeños ríos intermitentes.

2.2.6. Hidrografía

Cuenca del Lago Titicaca

Es una típica cuenca de montaña, donde la porción del altiplano es reducida y en gran parte cubierta por las Aguas *del* lago. Ocupa su porción más septentrional, donde el altiplano se estrecha y las cordilleras Occidental y Oriental confluyen en un único sistema montañoso. Las vertientes oriental y nororiental son muy irregulares, con pendientes moderadas a altas y están constituidas por montañas y colinas de rocas sedimentarias, en gran parte disectadas y con importantes acumulaciones de material detrítico, especialmente fluvio-glaciar.

La red hidrográfica en este sector es bien organizada y densa, con ataque erosivo importante, cuyos productos son transportados por sus ríos Suches, Huancané y especialmente por el Ramis, el cual forma un importante delta en su desembocadura en el lago. Los valles de estos ríos y sus correspondientes terrazas fluvio-lacustres constituyen las zonas de mayor valor, pero presentan problemas de inundaciones y empantanamiento durante la estación de lluvias. El sector suroriental es variado y se encuentra en un relativo estado de equilibrio, siendo sus principales elementos la estrecha y abrupta Cordillera Oriental, la Serranía de Corocoro, la llanura del Río Catari y un conjunto de colinas que bordean el lago.

La vertiente occidental, en su mayor parte perteneciente a la Cordillera Occidental, está consumida principalmente por macizos montañosos volcánicos de laderas redondeadas y amplias, intercalados con algunos relieves en sedimentario, y tiene una inclinación moderada y regular hacia el noreste que continúa en el Lago Titicaca hasta su faja de mayor profundidad.

Los principales ríos que desembocan en el Lago Titicaca están en territorio peruano: el Ramis y Huancané al norte, el Coata y el Illpa al oeste, y el llave y el Zapatilla al suroeste. En el lado boliviano los ríos más importantes son el Huaycho, el Suches y el Keka al norte y este; y el Catari y el Tiahuanaco al sur.

De todos los tributarios del lago, el más importante es sin duda el Ramis (en el Perú), que abarca el 26% de cuenca. El Lago Titicaca está conformado por los lagos Mayor y Menor, este último también denominado Laguna de Huiñaymarca. En la parte sur de esta laguna se halla el nacimiento del Río Desaguadero.

Ríos importantes en Copacabana

Su red hidrográfica del Municipio específicamente está desarrollada íntegramente con relación al espejo de agua de/lago Titicaca.

- En el Municipio existe un número variado de Islas, las principales la Isla del Sol y la Luna o Coati, encontrándose en el primero el río Pachinaca, desembocando al Nor-este de la Isla y el segundo no existe ríos.
- En Zampaya, se tiene el río Aylarit Jahuira constituyéndose en el principal área, teniendo afluente de gran importancia el río Uma Piura,

Paralelo a estos ríos ubicado al Sud- Este de los mismos se encuentra el Wakko Diez.

- Al Norte de la población de Copacabana se encuentran los ríos de Niachaga, Challa, Kinkho y Pabellón, los cuales son encargados del drenaje de esta área en la vertiente Sur-Oeste de la provincia.
- Al Sur de Copacabana se encuentra el río Huaylla y Huacuyo, son los que se constituyen los principales en cuanto al caudal, siendo a la vez parte del recorrido del curso del territorio y de la República del Perú.
- Otros ríos de importancias, próximos a Ajanani están el río Tipuncu Charnacani, que drena en dirección Sur, y el río Pata que drena en dirección Oeste.
- En la región de Villa Amacariben se encuentra el río Huarijani, el mismo que drena en dirección al Sur Este y desemboca en el lago Titicaca.

2.2.7. Población

La ciudad de Copacabana, tiene cerca de 6 mil habitantes. Se constituye la capital de la Provincia de Manco Capac, el cual abarca 33 comunidades campesinas originarias, con un total aproximado de 15 mil habitantes.

2.2.8. Idioma

En Copacabana, predomina la población bilingüe estimándose que un 65% de habitantes hablan Aimara, el 21 % de personas hablan Aimara y Castellano, y un 13 % de habitantes hablan tan sólo el Castellano.

2.2.9. Antecedentes Históricos de Copacabana

La región donde se encuentra la actual población de Copacabana, considerada como la cuna de la **cultura Aimara**, estuvo poblada desde siglos atrás. Indicios arqueológicos

sugieren que los pobladores conocidos más antiguos de esta zona pertenecieron a la **cultura Chiripa**, que aparece en el siglo XIV a.C, (alrededor del año 1.300 a.C.).

Luego de la cultura Chiripa, se desarrolla la **cultura Tiwanakota**, primer gran imperio en estas tierras, que cubría los actuales territorios de Perú, Chile y Bolivia. Sus orígenes se remontan al año 1.580 a.C., y por razones aún en discusión desapareció alrededor del año 1.100 d.C. Por su importante expansión, es posible que Copacabana estuviera dominada por este importante imperio.

La región donde se encuentra Copacabana recibió la denominación de reinos o señoríos Kollas (Qulla) durante los años 1.100 a 1. 400 d.C., que fueron denominados finalmente como Aymaras. Durante este período se asume que Copacabana estaba habitada por pescadores y agricultores.

Para el siglo XIII, los Aymaras fueron vencidos por los **Inkas**, a la cabeza del PachakutiInka Yupanqui con la ejecución de Chuchi Capac, gobernante de los grupos aymaras. A este Inka se le atribuye la fundación de Copacabana y el establecimiento de la Isla del Sol como centro religioso y de peregrinaje de altísima importancia para el Imperio Inka. La consolidación de la dominación Inka, se dio con TupacInka Yupanqui. Sin embargo, los Inkas nunca absorbieron del todo a los aymaras, con quienes tuvieron constantes enfrentamientos. El imperio Inka dominó la región de Copacabana aproximadamente desde el 1.440 d.C., hasta 1.534, cuando llegaron los conquistadores españoles.

En tiempos del coloniaje español, que dura desde 1.534 hasta la independencia de Bolivia como república en año 1.825, Copacabana se centra principalmente en la dinámica de desarrollo del Santuario de la **Virgen de Copacabana**. Los dominicos entraron a cristianizar esta región construyendo el primer templo - que hoy se ha convertido en la **Basílica de Nuestra Señora de Copacabana** - en 1550; la Virgen de Copacabana fue entronizada el 2 de febrero de 1.583. La imagen fue tallada en madera maguey por el indio **Tito Yupanqui**, y posee rasgos indígenas en su fisonomía, por lo cual goza de la devoción de los nativos de la región. Hacia 1.591 los agustinos se hacen cargo de la iglesia, pues Copacabana ya era un centro de peregrinaje.

Con el advenimiento de la República en 1.825, los agustinos fueron expulsados ante la política de Simón Bolívar (Primer Presidente de Bolivia), de disponer de las riquezas de iglesias, monasterios y conventos para soportar gastos públicos en educación. Finalmente, los franciscanos retornaron al santuario en 1.851, y lo manejan desde entonces.

Hoy, para los bolivianos católicos, Copacabana es un centro de peregrinaje, Santuario y sitio de devoción religiosa. También es un centro de descanso de fin de semana y días feriados, para disfrutar de las maravillosas vistas y el entretenimiento que la región ofrece.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA PARA LA IDENTIFICACION DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS ENTRE EL ESPACIO GEOGRAFICO DE YUNGUYO Y COPACABANA

3.1. Análisis de los Datos de la Encuesta e Identificación de los Recursos Culturales de la ciudad de Yunguyo y Alrededores.

3.1.1. Análisis e Interpretación de los Datos de la Encuesta

Para la identificación de las manifestaciones de los recursos culturales en el ámbito territorial entre las ciudades de Yunguyo y Copacabana y alrededores, se ha optado en emplear la encuesta a los habitantes del lugar para identificar los mencionados recursos, el cual a su vez nos ha permitido conocer el comportamiento de los habitantes acerca de la actividad del turismo.

Tabla 3. Opinión de los ciudadanos notables de Yunguyo y Copacabana acerca de la visita turística

Alternativa	f	%
a) Si	34	85
b) No	4	10
c) No sabe	2	5
Total:	40	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesados por el autor de la investigación.

De acuerdo a la tabla 1, se determina que en un 85 % de personas encuestadas, están de acuerdo a que vengan más turistas a visitar a las ciudades de Yunguyo y Copacabana y alrededores; seguida de un 10 % de personas encuestadas, opinan lo contrario, optando por el no, lo que significa, que los habitantes no están de acuerdo con la visita de turistas nacionales y extranjeros, por que encarecen el costo social y por la transculturación en el destino turístico; finalmente, el 5 % de personas encuestadas, no saben, no opinan sobre la visita turística.

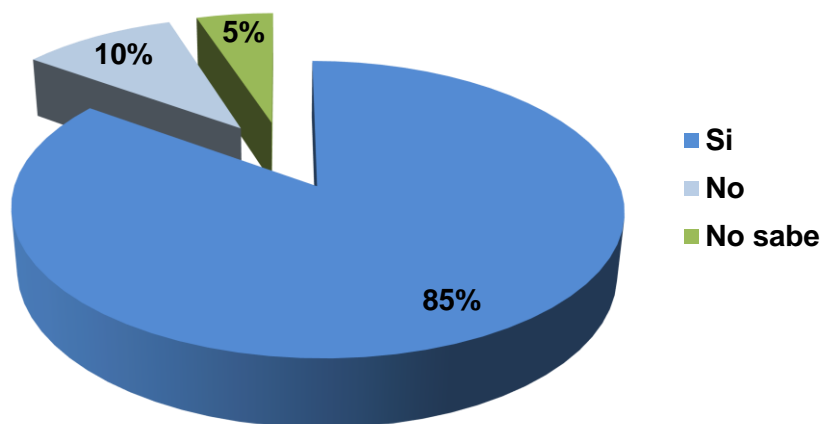


Figura 3 . Opinión de los ciudadanos notables de Yunguyo y Copacabana acerca de la visita turística

En conclusión, los mayores porcentajes de ciudadanos de Yunguyo y Copacabana aceptan la visita turística en forma integral, contribuyendo económicamente a favor de los habitantes del lugar, como en la redistribución económica en lo social y en bien de desarrollo económico, social, cultural, político, etc., de los pueblos turísticos.

Tabla 4. Aporte de los turistas extranjeros y nacionales a favor de las ciudades de Yunguyo y Copacabana

Alternativas	f	%
a) Económico	16	40
b) Cultural	8	20
c) Político	6	15
d) Educativo	6	15
e) Social	4	10
Total:	40	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesados por el responsable de la investigación.

Para determinar el aporte que contribuyen a favor del destino turístico, en especial a favor de los habitantes, se determina, que en un 40 % de personas encuestadas, señalan claramente en beneficio económico, como una contribución generada de la visita turística; seguida, de un 20 % de personas encuestadas, priorizan en segundo lugar en lo cultural, que motiva al redescubrimiento de nuestra propia realidad y al mismo tiempo hacia el respeto y en encuentro con el visitante turista o turistas, como fuente de intercambio social; en tercer

lugar están en un 15 % de personas encuestadas, están con el mismo valor porcentual en lo político y educativo, las que inducen a la creación de nuevos comportamientos, basada en las normas de desarrollo turístico como también en la actitud de cambio de los nuevos ciudadanos con formación de valores de carácter humanístico, científico y tecnológicos; finalmente, en un porcentaje mínimo, se refiere en beneficio social, a parte de las relaciones sociales, el turismo redistribuye la riqueza productiva a favor de las esferas sociales, entre otros.

En resumen, el aporte de turistas nacionales y extranjeros a favor de los habitantes del lugar, están en orden de prioridad, en lo económico, seguida de lo cultural, político, económico y social.

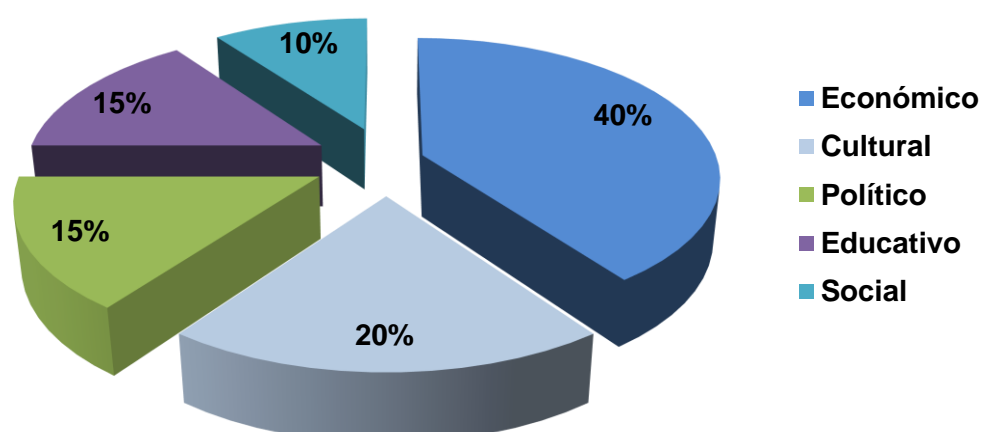


Figura 4. Aporte de los turistas extranjeros y nacionales a favor de las ciudades de Yunguyo y Copacabana

Tabla 5. Manifestaciones de los recursos culturales consideradas para la visita turística en la ciudad de Yunguyo y alrededores

Alternativa	F	%
a) Evidencias culturales de Kasani	3	7.5
b) Monolitos líticos	5	12.5
c) Vestigios arqueológicos del Cerro Juana	8	20.0
d) Templo de Asunción	12	30.0
e) Plazas de Yunguyo	4	10.0
f) Museo arqueológico de Yunguyo	8	20.0
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesados por el responsable de la investigación

Las evidencias de recursos turísticos potenciales de la ciudad de Yunguyo y alrededores, se determina mediante el Tabla 6. en la que se demuestra que en un 30 % de

personas encuestadas consideran de prioridad al Templo Colonial de Asunción; seguida de un 20 % de personas encuestadas consideran en rubros, una en vestigios arqueológicos del Cerro Juana, y la otra considera al Museo Arqueológico de Yunguyo; en tercer lugar, está en un 12.5 % de personas encuestadas consideran a los monolitos líticos, y en porcentajes menores están las Plazas de Yunguyo y evidencias culturales de Kasani.

En resumen, se consideran para la visita turística, el templo de Asunción, vestigios arqueológicos del Cerro Juana, Museo Arqueológico de Yunguyo, Monolitos Líticos, plazas y evidencias culturales. Estos recursos turísticos implican la utilización potencial y/o real del patrimonio, con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto y de su promoción.

El análisis de los recursos turísticos permite evaluar la potencialidad para su desarrollo. Otro aspecto a considerar en el proceso de construcción del recurso es a quién va dirigido, un determinado grupo o volumen de visitantes. Este hecho es fundamental para determinar el grado de intervención sobre el recurso, pues, no es lo mismo buscar un público seleccionado, especialista y minoritario que un público general y masivo.

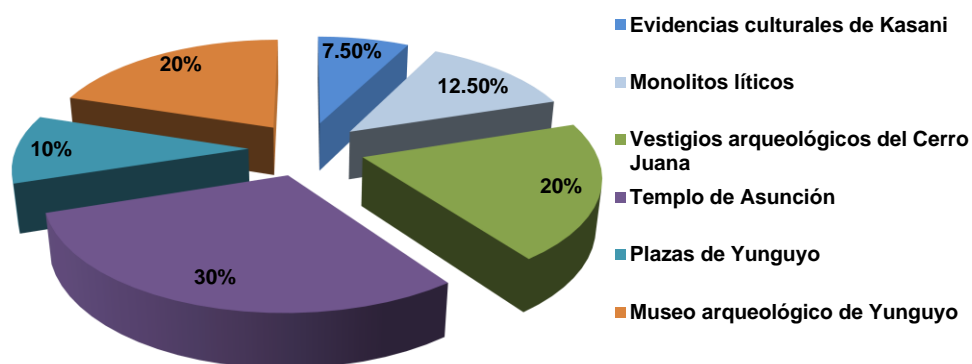


Figura 5. Manifestaciones de los recursos culturales consideradas para la visita turística en la ciudad de Yunguyo y alrededores

Tabla 6. Recursos turísticos potenciales considerados para la visita turística en la ciudad de Copacabana y alrededores

Alternativas	f	%
a) El templo o Santuario de Copacabana	10	25
b) Kopakati	6	15
c) Pasankallani	4	10
d) Intikala	5	12.5
e) Orqhojawira	5	12.5
f) Baños del Inca	3	7.5
g) Otros, especifique: Horca del Inca, Museo Regional de Arqueología, y Museo de la Virgen de Copacabana	7	7.5
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesados por el responsable de la investigación.

Los recursos turísticos existentes en la ciudad de Copacabana y alrededores, se determina, que en un 25 % de personas encuestadas, consideran al Santuario Catedral de Copacabana; seguida de un 17.5 % de personas encuestadas, consideran entre otras: La horca del Inca, Museo Regional de Arqueología y museo de la Virgen de Copacabana; en tercer lugar, de un 15 % de personas encuestadas, consideran en orden de prioridad a Kopakati, seguida de un 12.5 % de personas encuestadas, afirman al igual que otro están el Intikala y Orqhojawira; finalmente en porcentajes menores están el Pasankallani y Baños del Inca.

En resumen, para la visita turística, se consideran entre las manifestaciones de recursos culturales en la ciudad de Copacabana y alrededores, están considerados en orden de prioridad los siguientes:

- El Santuario Catedral de Copacabana
- La orca del Inca, Museo Regional de Arqueología y Museo de la Virgen de Copacabana
- Kopakati
- El Inti Kala y Orqhojawira
- Pasankallani y Baños del Inca.

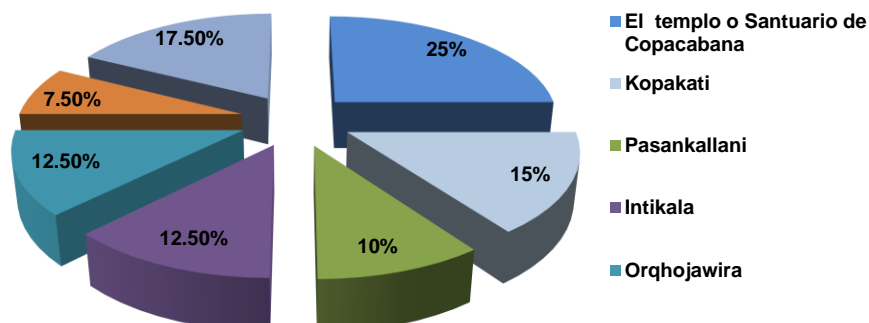


Figura 6. Recursos turísticos potenciales considerados para la visita turística en la ciudad de Copacabana y alrededores

Tabla 7. El estado de conservación de los Recursos Turísticos de la ciudad de Yunguyo y alrededores

Alternativas	f	%
a) Deteriorados	10	25.0
b) Se ve amenazado	9	22.5
c) Se encuentra Conservado	17	42.5
d) Se protege y difunde	4	10.0
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

De acuerdo al Tabla 7, referida al estado de conservación de los recursos turísticos de la ciudad de Yunguyo y alrededores, se ha determinado, que en un 42.5 % de personas encuestadas afirman acerca de la conservación de los recursos turísticos, se encuentran conservados en su mayoría; seguida de un 25 % de personas encuestadas consideran sobre el estado de conservación deteriorados en caso de los recursos arqueológicos; seguida de un 22.5 % de personas encuestadas califican el estado de conservación de los recursos turísticos se ve amenazados; y finalmente, en porcentaje mínimo, manifiestan en que los recursos turísticos se protege y difunde.

En conclusión, se desprende que los recursos turísticos existentes en la ciudad de Yunguyo y alrededores, se encuentran conservados, como también deteriorados, amenazados y mínimamente se protege y difunde para la visita turística.

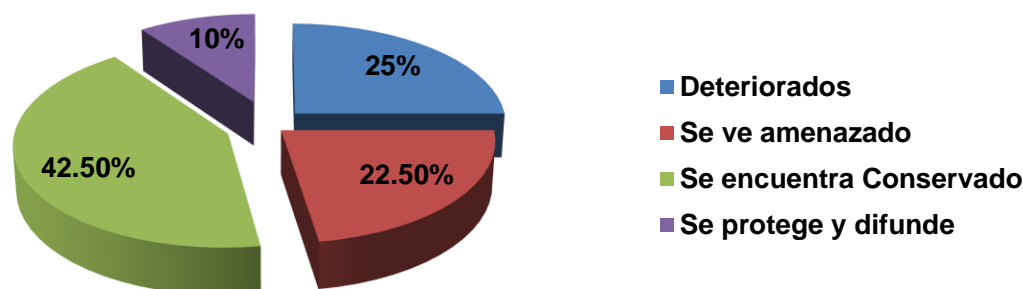


Figura 7. El estado de conservación de los Recursos Turísticos de la ciudad de Yunguyo y alrededores

Tabla 8. El estado de conservación de los recursos turísticos de la ciudad de Copacabana y alrededores

Alternativas	f	%
a) Deteriorado	3	7.5
b) Se ve amenazado	6	15.0
c) Se encuentra conservado	20	50.0
d) Se protege y difunde	11	27.6
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

El estado de conservación de los recursos turísticos de la ciudad de Copacabana y alrededores, de acuerdo a Tabla 8, se tiene que en un 50 % de personas encuestadas, consideran que los recursos turísticos se encuentran conservados; seguida de un 27.5 % de personas encuestadas manifiestan ser protegidos y difundidos para promover la visita turística; luego, de un 15 % de personas encuestadas, consideran que los recursos turísticos se ve amenazado, y un porcentaje mínimo, las consideran a los recursos deteriorados.

En resumen, los recursos turísticos existentes en la ciudad de Copacabana y alrededores, se encuentran en su mayoría bien conservados, como también protegidos, basados en su difusión en libros, página web e internet; seguida en porcentajes menores, consideran su estado de conservación se amenazado y deteriorado por agentes naturales, como ciclones, lluvias torrenciales, tormentas eléctricas, inundaciones, y otros.

Las medidas encaminadas a conservar o salvar los bienes culturales deberían tomarse con la suficiente anticipación a las obras públicas o privadas. En las zonas importantes desde el punto de vista arqueológico o cultural en las cuales haya monumentos importantes, tales como ciudades, pueblos, lugares o barrios de valor histórico, que deberían estar protegidos por la legislación de todos los países, toda nueva construcción debería estar sujeta a excavaciones preliminares obligatorias de carácter arqueológico. En caso necesario, debería aplazarse la construcción para dar tiempo a que se tomen las medidas destinadas a conservar o salvar los bienes culturales de que se trate.

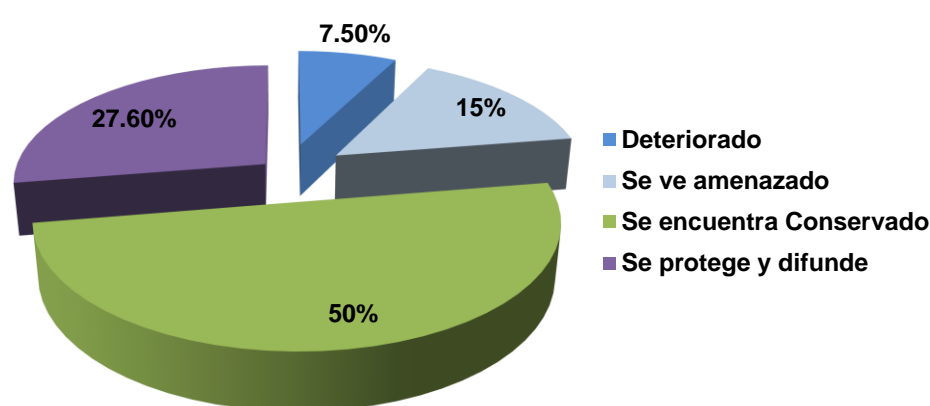


Figura 8. El estado de conservación de los recursos turísticos de la ciudad de Copacabana y alrededores

Tabla 9. Medios de Promoción Turística efectiva para incrementar la visita turística de las ciudades de Yunguyo y Copacabana

Alternativas	F	%
a) Internet	9	22.5
b) Página Web	15	37.5
c) Folletos turísticos	6	15.0
d) Revistas especializadas	6	15.0
e) Otros, especifique:	4	10-0
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

Los medios de promoción turística efectiva para promover la visita turística, tanto en las ciudades de Yunguyo y Copacabana y alrededores, se determina los más usuales es como sigue: De acuerdo al Tabla 9, se tiene, que en un 37.5 % de personas encuestadas, consideran como medios de promoción turística a página web; seguida de un 22.5 % de personas encuestadas, determinan como medios de promoción a Internet; luego, en un 15 % de personas encuestadas, consideran en los dos rubros con el mismo valor porcentual, en la primera, se refiere a Folletos Turísticos y la segunda, referida de prioridad a Revistas especializadas, y finalmente, en un 10 % de personas encuestadas, se refieren a en otras, especificando a Audiovisual o información audiovisual, que consisten en la integración de escritura, gráficas, sonidos, imagen fotográfica, video e imagen animada, que se transmite por medio de métodos informativos.

La estrategia de promoción de las manifestaciones de los recursos turísticos en las ciudades de Yunguyo y Copacabana y alrededores, existe la necesidad de promocionar de manera eficiente el potencial de los recursos turísticos, lo cual contribuirá a despertar una motivación en los turistas por visitar el ámbito de estudio.

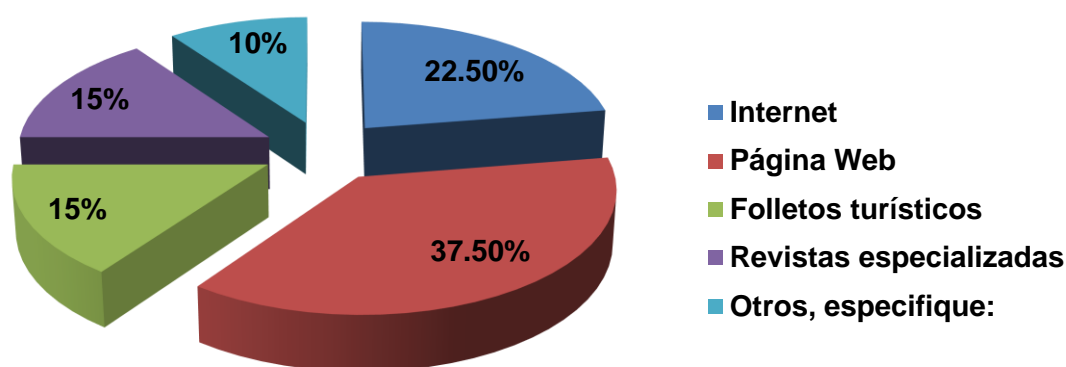


Tabla 10. Acuerdos en que abrieran hoteles grandes en su ciudad por empresarios locales y los que no son del ámbito local

Alternativas	F	%
a) De empresarios locales	24	60
b) De empresarios que no son de la localidad ni de la región	16	40
Total:	40	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

De acuerdo al Tabla 10, se determina, acerca de los acuerdos en que se abriesen hoteles grandes en sus localidades, cuyas decisiones se ilustran de acuerdo a la encuesta, se tiene que de un 60 % de personas encuestadas optaron abrir hoteles grandes por los empresarios locales; seguida de un 40 % de personas encuestadas, optaron abrir hoteles grandes por los empresarios foráneos, vale decir, los que no son de la localidad., ni de la región.

En resumen, el mayor porcentaje de `personas encuestadas, decidieron incrementar hoteles grandes es por los empresarios locales, ya sea en la ciudad de Yunguyo o Copacabana, a fin de posibilitar el desarrollo del empresario hotelero, promovido por los empresarios propios sin la intervención de las empresas o inversionistas foráneas o extranjeras.

De acuerdo a Ana Viñas y Miguel Atienza, se define empresa como la unidad que emplea factores de producción para la obtención de bienes o servicios que vende a otros agentes económicos: a otras empresas, al sector público y a los consumidores. También las empresas del sector turístico tratan de vender sus productos, con el objetivo de que sean comprados o consumidos por la demanda, representada por los turistas. Esto es así, con independencia de la propiedad y la forma jurídica de las empresas turísticas, que muestran una amplia gama: desde profesionales independientes que ofrecen sus servicios como guías turísticos, hasta multinacionales hoteleras presentes en varios países, pasando por empresas públicas responsables de museos, monumentos y familias que gestionan casas rurales.

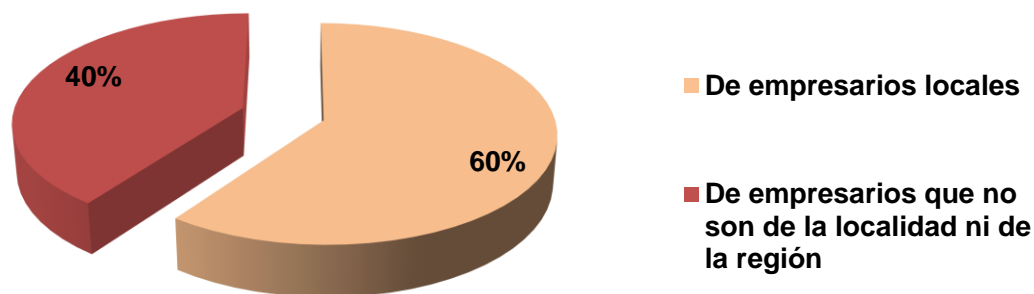


Figura 9. . Acuerdos en que abrieran hoteles grandes en su ciudad por empresarios locales y los que no son del ámbito local

Tabla 11. Acuerdos en que se abrieran más restaurantes en las localidades de Yunguyo y Copacabana

Alternativa	f	%
a) De empresarios locales	26	65
b) De empresarios que no son de la localidad ni de la región	14	35
Total:	40	100

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

En relación en que se abrieran más restaurantes en su localidad, se determina, que e 65 % de personas encuestadas, optaron por los empresarios locales, quiénes deben abrir más restaurantes para brindar servicios de atención al cliente comensal, en el expendio y consumo de comidas típicas, platos regionales, nacionales e internacionales; seguida de un 35 % de personas encuestadas optaron por los empresarios foráneos, las que no son de la localidad ni de la región.

Esta determinación en porcentajes mayores o menores, son aceptables para optimizar la competitividad en la prestación del servicio restaurantero, puesto en un mercado turístico, que viene hacer las localidades de Yunguyo y Copacabana, a fin de tener un servicio de calidad e eficiencia, ya sea en la preparación de los potajes como en la atención efectiva a los comensales quiénes perciben por la buena calidad de servicio restaurantero.

Los empresarios deben tomar en cuenta la importancia del menú, la selección del menú y la forma de presentación para llegar a un mercado determinado es un punto crítico. El menú es lo que determinará en mayor medida el mercado al que un restaurante está dirigido. El menú compuesto por hamburguesas, pollo frito y batidos está dirigido a los adolescentes y a los jóvenes. El menú de carnes a la brasa está pensando para un mercado de gente de mediana edad. El menú de bistec con papas está especialmente dirigido a un mercado de personas que tienen que comer fuera por obligación todos los días y que prefieren que se les sirva más o menos lo mismo que comerían en sus casas, etc., para el éxito de un restaurante, debe tener una gastronomía adecuada a sus clientes: su contenido, variedad, agilidad en el servicio, la cantidad, sus calorías, la calidad y la presentación; además tener precios adecuados a las economías de sus clientes; atender a las solicitudes especiales y puntuales de los clientes, sin poner inconvenientes; asimismo el trato personalizado, reconociendo a los clientes repetitivos; tener instalaciones adecuados; y personal eficiente, entre otros.

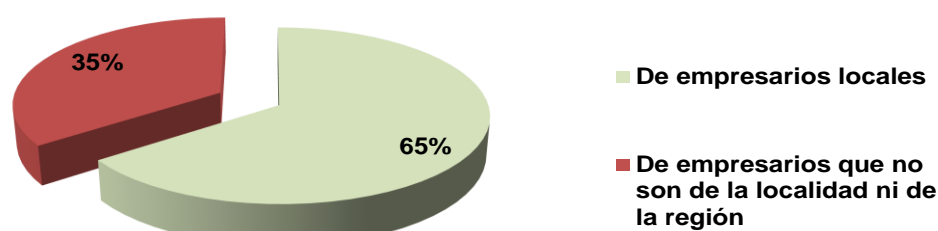


Figura 100. Acuerdos en que se abrieran más restaurantes en las localidades de Yunguyo y Copacabana

Tabla 12. Acuerdos en que se abrieran más empresas de turismo que ofrezcan recorridos turísticos

Alternativas	f	%
a) De empresas locales	29	72.5
b) De empresas que no son de la localidad ni de la región	11	27.5
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

En relación a los acuerdos en que se abrieran más empresas de transporte que ofrezcan recorridos turísticos, se determina de acuerdo al Tabla 12, se tiene, que en un 72.5 % de personas encuestadas, optaron por el incremento de empresas locales, a fin de brindar el servicio de transporte de los turistas nacionales y extranjeros en diferentes recorridos turísticos; luego, de un 27.5 % de personas encuestadas, consideran abrir por los empresarios foráneos.

En conclusión, se ha determinado de acuerdo a las personas encuestadas, por mayoría optaron por el incremento de más empresas de transporte Turístico local, para los recorridos turísticos, y una mínima por los empresarios foráneos.

Para un lugar turístico como las ciudades de Yunguyo y Copacabana, por muchos atractivos turísticos que tenga, no podría nunca desarrollarse como un lugar turístico, si carece de infraestructura, y asimismo inaccesible para los medios de transporte. Por su capacidad de canalizar a los viajeros, el trazado de líneas férreas o de autopistas, así como el establecimiento o anulación de rutas aéreas o marítimas influyen directamente en el aumento o caída de la popularidad de un destino turístico. Así, la actividad turística se ha establecido siempre en áreas provistas de alguna red de transporte o con posibilidades para ponerla en marcha.

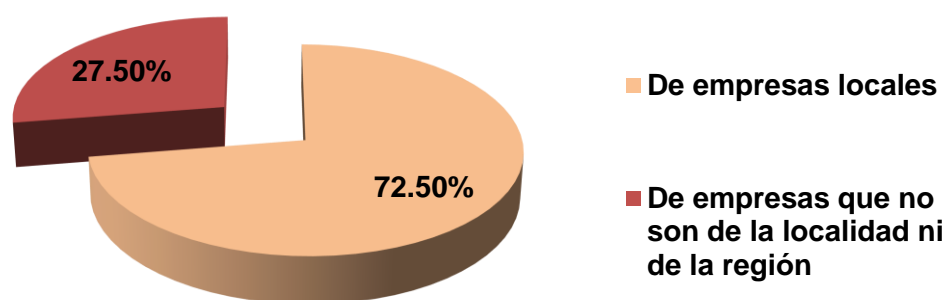


Figura 111. Acuerdos en que se abrieran más empresas de turismo que ofrezcan recorridos turísticos

Tabla 13. Comportamientos de los habitantes de la ciudad de Yunguyo y Copacabana frente a los turistas

Alternativas	f	%
a) Hospitalaria	6	15.0
b) Amable, atenta	10	25.0
c) Servicial	9	22.5
d) No muestra Interés	7	17.5
e) Recelosa	4	10.0
f) Otros, especifique:	4	10.0
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

De acuerdo al Tabla 13, se determina el comportamiento de los habitantes de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, se tiene, que en un 25 % de personas encuestadas, afirman ser amables, atentos; seguida de un 22.5 % de personas encuestadas, manifiestan ser bastante serviciales, luego, de un 17.5 % de personas encuestadas, afirman de que no muestra interés por el turismo, vale decir, por el turista o turistas; seguida de un 15 % de personas encuestadas, consideran ser hospitalarios con los visitantes y finalmente, de un 10 % de personas consideran ser recelosas e indiferente.

En conclusión, los habitantes de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, son amables, atentos, servicial, sin embargo, existen habitantes que no muestran interés, aparte de ser hospitalarios; esta situación requiere de concientización en los habitantes, tanto de Yunguyo y Copacabana.

La conciencia turística se refiere a las actitudes y conductas que los residentes de un destino turístico adoptan y manifiestan en relación a los visitantes. La conciencia turística en los habitantes locales, deben mostrarse con una percepción individual y colectiva sobre la importancia y valor del turismo como fuente de riqueza y desarrollo.

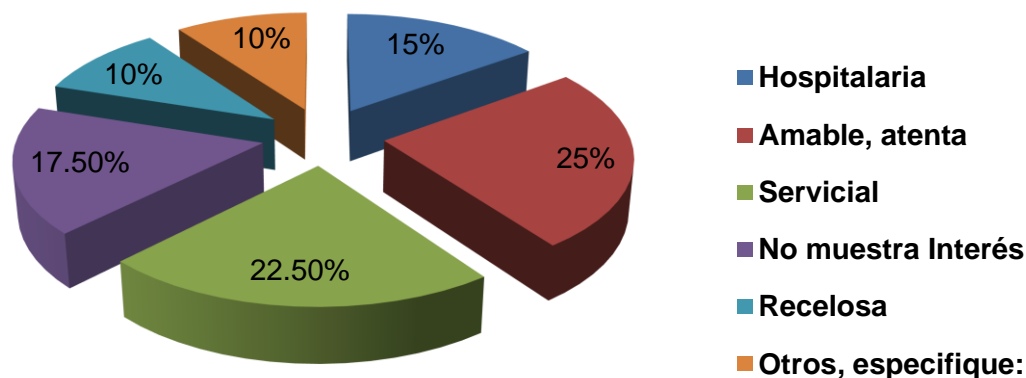


Figura 122. Comportamientos de los habitantes de la ciudad de Yunguyo y Copacabana frente a los turistas

Tabla 14. Las fiestas religiosas, tradicionales que se celebran en la ciudad de Yunguyo

Alternativas	f	%
a) Fiesta del Dulce Nombre de Jesús : 3 de Enero	3	7.5.
b) Fiesta de los Carnavales: Febrero-Marzo Movable	6	15.0
c) Fiesta de las cruces: 3 de Mayo	5	12.5
d) Fiesta de San Antonio: 13 de Junio	2	5.0
e) Fiesta de la Virgen de Asunción: 6 de Agosto	5	12.5
f) San Francisco de Borja: 10 de Octubre	14	35.0
g) Fiesta de Todos los Santos: 1° de Noviembre	5	12.5
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesados por el responsable de la investigación.

De acuerdo al Tabla 14, se refiere a las fiestas religiosas y tradicionales que se celebran de la ciudad de Yunguyo, se tiene, que de un 35 % de personas encuestadas, confirman tener la fiesta más tradicional de San Francisco de Borja; seguida de un 15 % de

personas encuestadas, indican de prioridad, la fiesta de los Carnavales; luego, de un 12.5 % de personas encuestadas, manifiestan tener las fiestas de la Cruces, con el mismo valor, se tiene la fiesta de Nuestra Señora de Asunción, la fiesta de Todos los Santos; y en porcentaje menor, está la fiesta de Dulce Nombre de Jesús y San Antonio.

En resumen, se tienen en orden de importancia a las fiestas de San Francisco de Borja; la fiesta de los Carnavales; la fiesta de Nuestra Señora de Asunción; la Fiesta de todos los Santos, la Fiesta del Dulce Nombre de Jesús y San Antonio.

Una fiesta tradicional, es algo que se repite una vez al año, y puede ser tanto religiosa como folclórica. En el calendario de fiestas de Puno, región mayoritariamente católico, destacan las celebraciones religiosas, en ellas, se combinan elementos del pasado cultural y de la cultura hispánica, por lo que adquieren una nueva y propia identidad cultural, en referencia a las fiestas religiosas y tradicionales.

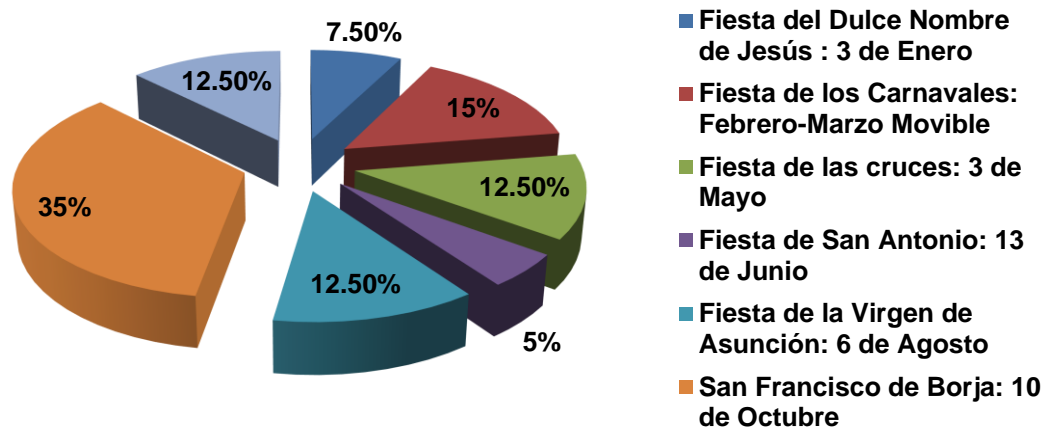


Figura 133. Las fiestas religiosas, tradicionales que se celebran en la ciudad de Yunguyo

Tabla 15. Las fiestas religiosas y tradicionales que se celebran en la ciudad de Copacabana

Alternativas	f	%
a) Fiesta de la Candelaria: 2 de Febrero	15	37.5
b) Semana Santa (Cuasimodo) Marzo-Abril	4	10.0
c) Fiesta de las Cruces: 3 de Mayo	6	15.0
d) Aniversario de la Provincia de Manco Capac: 6 de Junio	5	12.5
e) Año Nuevo Aimara: 21 de Junio	5	12.5
f) Fiesta de la Virgen de las Nieves: 5 de Agosto.	3	7.5
g) Festejo de la Policía: 5 de Diciembre.	2	5.0
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

Las fiestas religiosas y tradicionales que se celebran en la ciudad de Copacabana, se ha determinado, que en un 37.5 % de personas encuestadas indican de importancia la Fiesta de la Candelaria; seguida de 15 % de personas encuestadas, mencionan a la Fiesta de las Cruces; luego en un 12.5 % de personas encuestadas, indican de prioridad el aniversario de la Provincia de Manco Capac, con el mismo valor porcentual, se tiene al Año Nuevo Aimara; finalmente en porcentajes menores, están la semana Santa (Cuasimodo), la fiesta de la Virgen de las Nieves, y festejo de la Policía.

En conclusión las fiestas religiosas y tradicionales, están en orden de importancia las fiestas de la Candelaria, seguida de las fiestas de las Cruces, el Aniversario de la Provincia de Manco Capac, Año Nuevo Aimara, la fiesta de la Virgen de las Nieves.

Las fiestas es un conjunto de solemnidades con que una población, celebran anualmente la fecha de su santo o santa, se trata de una tradición implantada, esencialmente, en los países de cultura hispana, y actualmente en nuestra región se celebran las fiestas religiosas, advocadas a los diferentes pasajes de la biblia católica-cristiano.

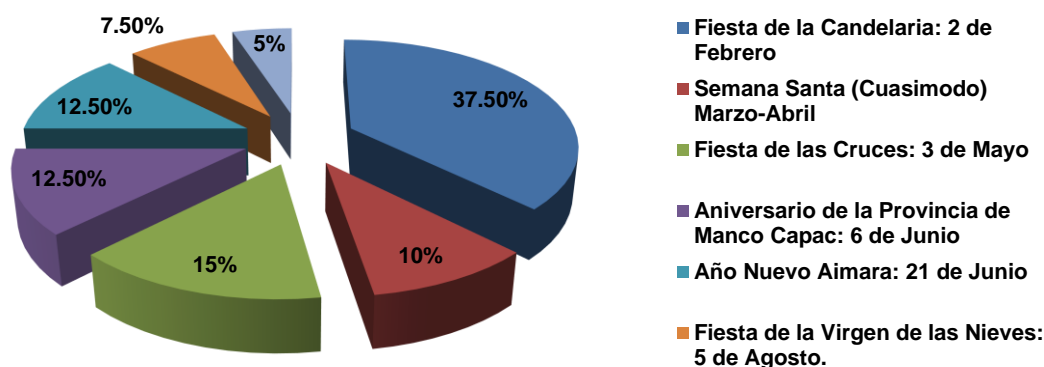


Figura 144. Las fiestas religiosas y tradicionales que se celebran en la ciudad de Copacabana

Tabla 16. Danzas que se conocen y bailan en la ciudad de Yunguyo

Alternativas	f	%
1) Wakatintis	2	5.0
2) Quena Quenas	2	5
3) Zampoñas	3	7.5
4) Kusillos	2	5.0
5) Choquelas	3	7.5
6) Palla Pallas	5	12.5
7) Morenada	10	25.0
8) Diabladas	5	12.5
9) Otros: Rey Morenos, Tundiques, Llamerada, Kullawas	8	20.0
Total:		100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realiza y procesado por el responsable de la investigación.

En el Tabla 16, se determina las danzas que se conocen y bailan en la ciudad de Yunguyo, se tiene, que en un 25 % de personas encuestadas, indican por la Danza de la Morenada; seguida de un 20 % de personas encuestadas, afirman tener en la alternativas de otras, las Danzas de Rey Moreno, Tundiques, Llamerada, Kullawada, Sicuris; luego, de un 12.5 % de personas encuestadas, optan por las danzas de Palla Pallas, del mismo valor porcentual, indican la diablada; seguidas por porcentajes menores, en la que indican a Zampoñas, Kusillos, Wakatintis, Quena Quenas, y otros.

En resumen, las danzas en orden de importancia están las danzas de trajes de luces, seguida de las danzas autóctonas existentes en esta parte de la ciudad de Yunguyo.

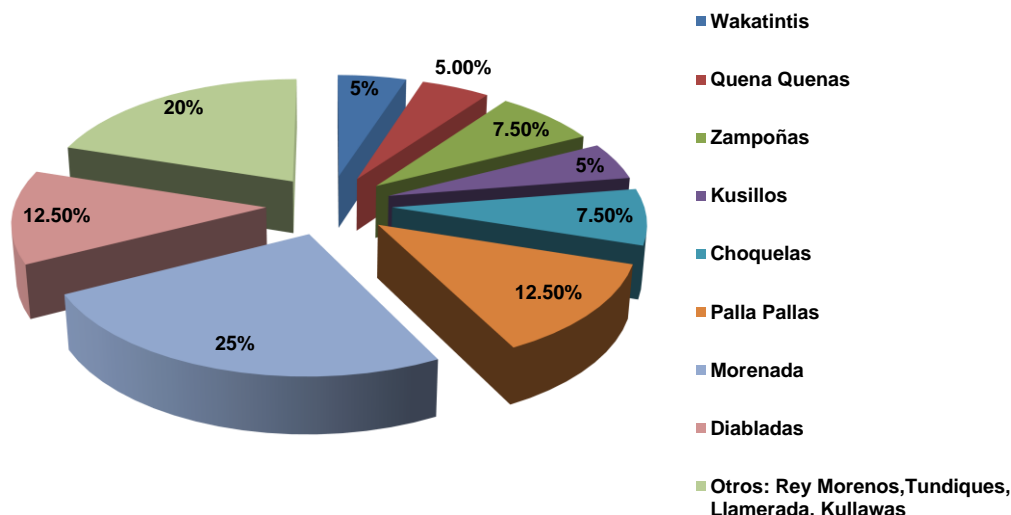


Figura 155. Danzas que se conocen y bailan en la ciudad de Yunguyo

Tabla 17. Danzas que se conocen y se bailan en la ciudad de Copacabana

Alternativas	f	%
1) Morenada	5	12.5
2) Diablada	5	12.5
3) La Saya	4	10.0
4) Los Negritos o Tundiques	4	10.0
5) Suri Sicuris	6	15.0
6) Danza de los Incas	6	15.0
7) Otros, especifique: Tobas, Kullawada, Waca Wacas, Pujllay, Llamerada	10	25.0
Total:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada y procesados por el responsable de la investigación.

Entre las danzas que se conocen y se bailan en la ciudad de Copacabana, se determina, que en un 25 % de personas encuestadas, indican en la alternativa en otros, en orden de prioridad se especifican a la danza de las Tobas, Kullawada, Wacawacas, Pujllas, Llamerada, etc.; seguidas de un 15 % de personas encuestadas, indican a las danzas de Suri Sicuris, danza de los Incas, luego, de un 12.5 % de personas encuestadas, afirman estar la danza de la Morenada, Diablada; seguida de un 10 % de personas encuestadas, indican a la danza de la Saya y la danza de los Negritos o Tundiques.

La danza es una forma de hacer arte y expresar lo que se siente. La danza folklórica es una expresión que muestra parte de nuestra cultura escenificada por medio de bailes y danzas representativas de nuestro pueblo. El grupo representativo de danza folklórica,

pretende preservar nuestras costumbre y transmitir por medio de la ejecución coreográfica, tanto el contexto histórico cultural como el sentimiento que nos identifica como peruanos y bolivianos, con todo lo que ello implica cultura, raíces, creencias y tradiciones en el mundo Aimara.

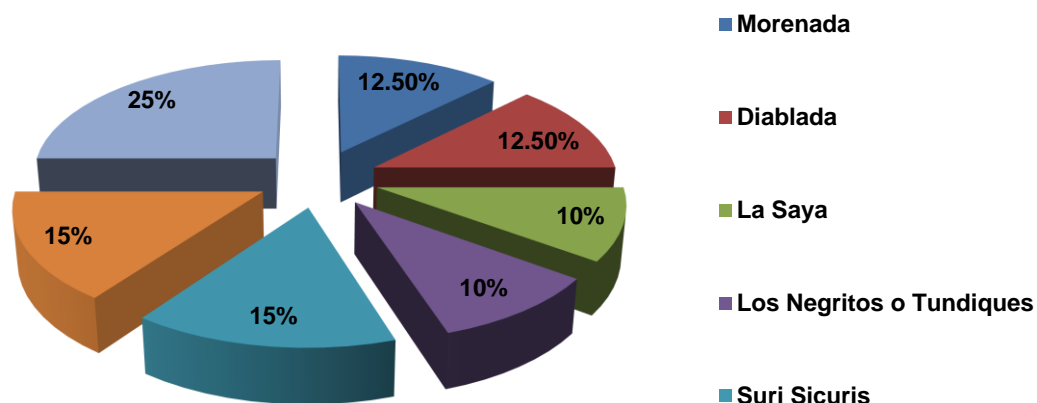


Figura 166. Danzas que se conocen y se bailan en la ciudad de Copacabana

Tabla 18. Platos o comidas típicas en la ciudad de Yunguyo

Aternativas	f	%
1. Asado de chanco	5	12.5
2. Trucha frita	5	12.5
3. Mazamorra de quinua	6	15.0
4. Caldo de Karachi	3	07.5
5. Caldo de Olluco	4	10.0
6. Ensalada de Tarwi	7	17.5
7. Otros, especifique: Huarjata, Chairo, Wilaparki, Huatia, Huminta, Queso Umachi, Pesque de quinua, etc.	10	20.0
TOTAL:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesados por el responsable de la investigación.

De acuerdo al Tabla 18, se determina en relación de platos o comidas típicas en la ciudad de Yunguyo, es como sigue: Que en un 25 % de personas encuestadas, prefieren los platos típicos de Huarjata, Chairo, Wilaparque, Huatia, huminta, Queso umachi, y Pesque

de quinua. Seguida de un 17,5 % de personas encuestadas, prefieren el plato típico de Ensalada de Tarwi; luego de un 15 % de personas encuestadas, optan por el plato típico de Mazamorra de quinua; seguida de un 12.5 % de personas encuestadas, prefieren el plato típico de Asado de chancho, y por la misma cantidad porcentual, optan por el plato típico de Trucha frita; y finalmente, en porcentajes menores están el Caldo de Olluco y Caldo de carachi.

En resumen, los platos típicos preparados están en orden de prioridad, los platos típicos de Huarjata. Chairo, Wilaparki, Huatia, Queso Umacha, Pesque de quinua, Ensalada de de tarwi, Mazamorra de quinua, trucha frita, Asado de Chancho, Caldo de Olluco y Caldo de carachi; todas ellas, puesta para los comensales turistas nacionales y extranjeros.

El plato o comida de la región Puno, especialmente en la Capital de la Provincia de Yunguyo, potajes que tienen características muy especiales y unas que se tienden a realizar con frecuencia en restaurantes y otras en los mercados de la ciudad de Yunguyo.

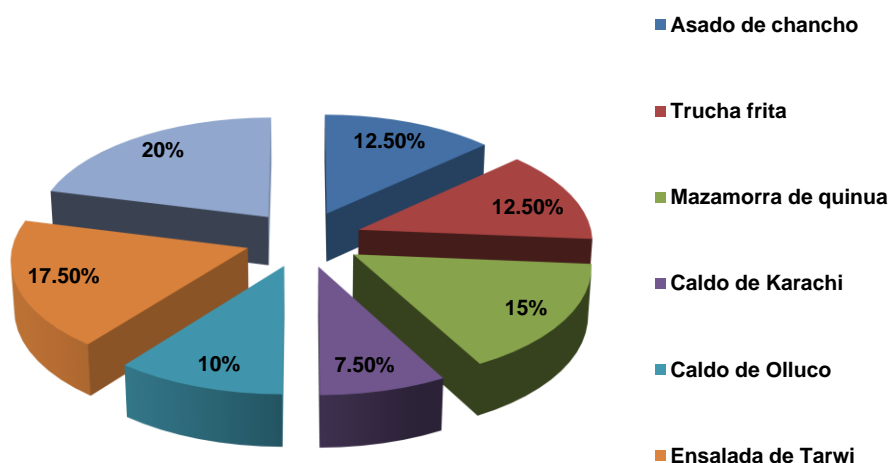


Figura 177. Platos o comidas típicas en la ciudad de Yunguyo

Tabla 19. Platos o comidas típicas en la ciudad de Copacabana-Bolivia

Alternativas	f	%
1. Trucha a la criolla, Trucha al limón, Trucha a la mantequilla, Trucha a la plancha, Trucha a la parrilla, Trucha al ajo, Trucha a la diablada.	10	25.0
2. Huallake (sopa de pescado).	4	10.0
3. Fricasé	7	17.5
4. Thimpu	8	20.0
5. Falso conejo	5	12.5
6. Otros, especifique: Pejerrey frito, Ají de lengua, Chanfainita.	6	15.0
TOTAL:	40	100.0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta y procesados por el responsable de la investigación.

En relación a los platos o comidas típicas en la ciudad de Copacabana, se determina de acuerdo a los datos del Tabla 19, es como sigue: que en un 25 % de personas encuestadas, prefieren los platos típicos de trucha preparada en distintas formas como Trucha a la criolla, Trucha al limón, Trucha a la mantequilla, Trucha a la plancha, Trucha a la parrilla, Trucha al ajo, Trucha a la diablada; seguida de un 20 % de personas encuestadas, optan por el plato típico de Thimpu; luego, de un 15.5 % de personas encuestadas, prefieren el plato típico de Fricasé; seguida de un 12.5 % de personas encuestadas, prefieren el plato típico de Falso conejo; y en porcentaje menor está el plato típico de Huallake.

En el campo de la gastronomía, tenemos saber diferenciar, en este caso sería gastro, significa estomago, y la segunda es conocimiento.

La gastronomía es una profesión en la que se combinan los conocimientos y las técnicas relacionadas con la preparación y presentación de alimentos para muy distintas necesidades y ocasiones. La gastronomía nos permite estudiar la cultura de un país a través de su cocina, es decir, en la alimentación de un pueblo como parte importante de su historia y su presente, caso de Yunguyo y Copacabana. El gastrónomo es también un experto en el arte culinario, lo cual implica el conocimiento de todos los aspectos relacionados con la planeación, preparación y presentación de alimentos y bebidas. En ese sentido, el personal debe tener un amplio conocimiento de cocina, nutrición, higiene, química de alimentos y enología; pero su formación también se extiende a la administración y las ciencias sociales, es decir la historia, la economía, la psicología y la antropología social. Sus habilidades principales están orientadas a la preparación de alimentos para grupos con gustos,

características y tradiciones específicas, en contextos muy diversos (congresos, reuniones familiares, eventos sociales, etc.) y en espacios con características muy distintas entre sí, como son los hoteles y restaurantes, las empresas industriales o de servicios, los jardines abiertos, etc. Finalmente, determinamos que el Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

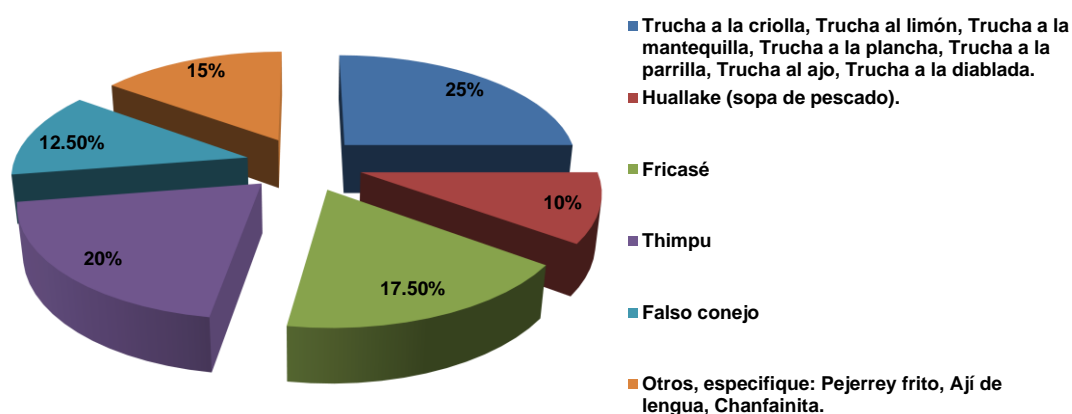


Figura 18. Platos o comidas típicas en la ciudad de Copacabana-Bolivia

3.1.2. Identificación de los Recursos Turísticos de la ciudad de Yunguyo y alrededores

3.1.2.1. Evidencias culturales de Kasani

Kasani, está ubicada hacia el norte de la ciudad de Yunguyo y a 2 kilómetros de la de la Plaza Principal. Es el límite internacional entre los países de Perú y Bolivia, por donde cruza la carretera asfaltada con destino a Copacabana y La Paz Bolivia.

El nombre toponímico de Kasani proviene de la palabra Aimara Kasawi, que significa “Rocío, lugar de mucha helada; efectivamente hace mucho frío y de mucha helada en el invierno.

En el espacio continental de Kasani, y hacia el barrio del mismo nombre, existen evidencias de asentamientos humanos, posiblemente pertenezca a la cultura Chiripa y

reocupada por las culturas Tiwanaku, Lupaqa e Inca. En cuyo espacio sobresalen una arquitectura civil, religiosa, vial, agrícola, etc., asociada a lito esculturas de Chila qala, localizada cerca al Lago Titicaca; restos de Qala Saya (piedras paradas), esta última ubicada a unos 50 metros al occidente del Arco de Kasani y unos 20 metros de la línea fronteriza, consistentes en piedras paradas y totalmente trabajadas por los costados, con escalinatas, muros de posibles viviendas de carácter religioso, asociadas a cerámicas de estilo Tiwanaku e Inca; así como los instrumentos de labranza, puntas, cuchillos, raspadores, etc, en el sector izquierdo del camino real de herradura que sale de Yunguyo a Copacabana, se halla ubicada “El Padre Qala”, destinada posiblemente para la ceremonia religiosa.

Además, sobresale “El JachaOqho, es una lito escultura o monolito, conocida también como “WakaQala”, en la parte media del bloque de piedra es desvastada a manera de cintura.

Las otras evidencias culturales están en Tiracachi, sector ubicada a 1 kilómetro, y al noreste de Yunguyo, sector de Apillani, actual Barrio de Kasani, en ella, están lito esculturas, canal hidráulico, piedra monolítica tallada, cabeza monolítica, cerámicas, conopas que representan a los apus, boleadoras, azadones de labranza, roca de piaqala con pluviómetros líticos, piedras talladas, pluviómetros líticos de forma de olla con canal de desagüe, y otros.

3.3.2.2. Monolitos líticos

Monolito Preforma de Kasani

Esta piedra es de forma de un instrumento llamado Charango está ubicado en el sector de Ti'racachi barrio kasani frontera con Bolivia. Como vemos falta el estudio el por qué estas piedras en este lugar y que objetivo cumplía.



Figura 19, Monolito del Barrio Kasani

Esta piedra está ubicada en el sector de Kalasasaya barrio kasani frontera con Bolivia. como vemos falta el estudio el por qué estas piedras en este lugar y que objetivo cumplía.



Figura 190. Arco Fronterizo de Kasani

Este arco es Binacional que divide a los dos países Perú y Bolivia; si nosotros miramos dentro el arco pertenece al territorio de peruano y donde está el auto pertenece al territorio Boliviano. infraestructura de piedras talladas.

3.1.2.3. Vestigios Arqueológicos del Cerro Juana

De acuerdo al estudioso Julio Torres Ch., se extrae el texto, iniciando de la **ubicación** del cerro Juana, localizado hacia el norte del centro poblado de Phoccona, a una altura de 4,428 m.s.n.m., antiguamente fue conocida como ApuQhuana, otros denominan “CeruJani, don está el límite entre los países de Perú y Bolivia, uno de las vigías protectoras del pueblo de Yunguyo.

Toponimia, el nombre de Phoccona proviene del vocablo Aimara que quiere decir sitio pantanoso, lleno de agua, efectivamente, este lugar tiene muchos ojos de agua o pujus que forman pantanos en las pates llanas, cerca al lago Wiñaymarka.

Vías de acceso a Cerro Juana, existe un camino carrozable, en cuyo trayecto se encuentra comunidades como Apillani, San Juan de Totorá, Espíritu Santo, Phoccona; estando en la mitad del cerro, se escala a pie, un promedio de 45 a 60 minutos hasta la cima.

En recursos arqueológicos, en cerro Juana existen restos arqueológicos consistentes en petroglifos, artefactos líticos, canteras, piedras cansadas, tumbas de tipo cista, centros ceremoniales, pluviómetros y la gran fortaleza o pucara, en estado de conservación muy regular.

En la parte superior del cerro Juana, corresponde a un centro ceremonial de nuestros antepasados y en actualidad sigue siendo un lugar religioso, lugar de pago a Pachamama. Además, es un sitio de observatorio astronómico, seguida de Inti qhala (roca del Sol), en cuya roca se encuentra un petroglifo grabado en la parte plana de la roca, orientada hacia la salida del sol, dos figuras antropomórficas de cabezas, una más grande que la otra y una Chakana de la constelación Cruz del Sur.

Asimismo, cabe mencionar a la fortaleza o pucara de cerro Juana, cuyas construcciones ocupa parte del Perú y Bolivia; en la parte media del cerro Juana existen evidencias de construcciones de arquitectura militar, por las murallas y plataformas, en la parte Oeste se observan hasta 6 murallas; en cambio en la parte Sureste, se observa 3 murallas. La muralla que está cerca de la cima circunda al mencionado cerro, construidas sobre barrancos, imposible de penetrar. Estas construcciones, especialmente las murallas pertenecen a la época del Estado Regional Lupaqa, consistentes en murallas en los cerros, utilizando piedras grandes y regulares con cimiento de 2 a metros de ancho, debió tener una altura de 2 a 3 metros de ancho, debió tener una altura de tres metros, con puertas de acceso,

torreones de vigilancia, en cuyo interior se observan restos de viviendas circulares, tumbas, entre otros.

En el sitio de Qalamarka (ciudad de piedra), están en la primera y segunda plataforma, restos de viviendas destinada posiblemente para el ejército. En Phoccona; en cambio en Espíritu Santo del cerro Juana, existen cientos de habitaciones en estado de conservación mala, por que han sidas destruidas. Estas habitaciones están asociadas a cerámicas de calidad tosca sin engobe, con decoraciones geométricas de color negro, con motivos de rayas horizontales y verticales, de fondo rojo, con puntos dobles, líneas, etc. Que corresponde a la época Lupaqa y Aimara.

En la parte baja del cerro Juana a poca distancia y dentro de la muralla, está la cantera; y en el lugar de Qhowaniparki están las piedras cansadas; los caminos que pasa por el lugar de PuikistaniParki; camino de herradura empedrado, de 4 metros de ancho; además sobresalen mesa qhala de Tujsa Pujo (manantial mal de olor) y Cóndor Uma (donde el cóndor toma agua).

Finalmente, en Cerro Juana, además de los restos mencionados, existen evidencias de chullpas, pluviómetros líticos, batanes del Inca, canales hidráulicos, andenerías, y otros.

3.1.2.4. Templo Colonial de Nuestra Señora de la Asunción de Yunguyo

Templo, construido sobre restos de lo que fue un templo sagrado de los Yungas Uyu, hoy se pueden apreciar en la base los bloques labrados de forma almohadillada, construcción sólida de piedra granito gris oscuro procedente de las canteras del cerro Juana y del khapía. El templo del Sol ocupaba el atrio y parte de la plaza de armas actual, estaba ubicado en el mismo sitio del actual templo de Nuestra Señora de la Asunción.

En un inicio la ciudad de Yunguyo, fue ocupada por los Dominicos, quiénes se hicieron cargo de la catequesis hacia a mediados del siglo XVI, iniciándose con la construcción de las primeras capillas, y posteriormente, se construyó dos templos hacia 1608, el templo de Nuestra Señora de Asunción y Magdalena.

El templo de Asunción, tiene un acceso frontal con jambas y arco rebajado, con puerta de madera y póstigo; cuya parte frontal es llana, de una sola nave, con una torre y la parte del campanario tiene dos aberturas por lado, sobresalen pequeños cornisamentos, en la parte superior de la torre y en las esquinas están los pináculos, que termina en un cúpula, en cuya parte superior se eleva una cruz cristiana.

El interior del templo se observa una sola nave, en la parte del arco toral, se encuentra el púlpito de madera tallada y dorada. El púlpito viene a ser una tribuna elevada, desde el cual el sacerdote se dirigía a los cristianos fieles de la fe católica, a fin convertirlos en la fe de nuestro redentor. El púlpito consta de tres partes: La **Cátedra**, de planta poligonal apoyada sobre un pedestal; el **respaldar**, no la tiene; el **Tornavoz** que cubre a manera de un dosel, sin embargo, esta última parte está reparado, en cuya parte superior se aprecia la imagen de San Francisco de Borja.

El retablo mayor, es de madera de cedro tallada y dorada, posee tres calles, dos cuerpos; la calle central es de tres pisos; la obra maestra del retablo mayor es de estilo barroco, caracterizada por los elementos decorativos y marquetería.

En el lado izquierdo del retablo mayor, se ubica a un lienzo San José, por debajo de ésta se encuentra la imagen de San Francisco de Borja con una corona de sol radiante, sostiene un cáliz de custodia de plata. En la calle central superior, se ubica a un lienzo de la virgen de Asunción; debajo de ésta se encuentra la imagen de la virgen de Asunción con corona de plata; en el nivel inferior de la calle central se encuentra un crucifijo o señor crucificado. En la calle de la derecha, en el nivel superior, se halla un lienzo de San Francisco de Borja, y debajo se encuentra una imagen de María Magdalena y en la parte del altar mayor, existen objetos religiosos muy valiosos.

Retablo del Señor de Exaltación

Consttuida por un retablo adosado al muro de la capilla, en ella existen lienzos en el orden siguiente:

Lado derecho:

- La flagelación de Jesús
- Primera caída de Jesús
- Encima y en la parte central, se ubica a San Francisco de Borja.

Lado Izquierdo:

Cristo colocado en la cruz

Preparación de Jesús antes de ser crucificado

En la urna central está un grupo de imágenes de Cristo Crucificado con corona de espinas de plata, la Virgen de Dolorosa con una corona de plata, una imagen de San Juan; finalmente, en la parte inferior del altar, se halla dos lienzos:

- Santa Teresa de Avila
- Santa Pendieta

Retablo de la Sagrada Familia:

- La imagen de San José
- La Virgen María
- El Niño Jesús

Retablo del Señor Dulce Nombre de Jesús

Retablo de San Martín de Porres con aureola de plata laminada.

Durante el siglo pasado se realizaron variados trabajos de refacción y mantenimiento, el techo está construido con rollizos amarrados con cuerdas de chilliwa o paja, la cubierta central con teja andina y los laterales con calamina, se ha refaccionado y protegido la fachada, tiene una única torre construida con bloques de piedra tallada granito gris oscuro, claro y anaranjado rojizo de todo tamaño, posteriormente se le ha agregado algunos adornos con piedra desbastada. En una de las piedras hay la inscripción que dice; (Este templo se hizo el año de 1815 con el auxilio de mis nobles feligreses siendo cacique general de los beneméritos naturales de Yunguyo y alcalde mayor de los españoles, señor Don Marcos Paredes Carreón). Se aprecia la calidad de valores especiales y volumétricos del templo y su atrio, su interior cuenta con cuadros de las escuelas Cuzqueña e Italiana, en el altar mayor está la imagen de Nuestra Señora de la Asunción, en la última década fue refaccionado a través de la Parroquia Nuestra Señora de la Asunción.

3.1.2.5. Plaza de Armas de Yunguyo

La Histórica Plaza de Armas del distrito de Yunguyo, ubicándose con sus atracciones de jardines ornamentales, con su Iglesia Católica hacia el fondo y al frente su Municipio, por aquí transitan todos los días los turistas extranjeros y nacionales.

3.1.2.6. Plaza de 2 de Mayo

Es la Plaza Histórica de Dos Mayo del distrito de Yunguyo, cuyo monumento es de tres personas (Madre, Padre e Hijo), con vestiduras típicas de la zona identificándose con la agricultura desde la época incaica, debajo de zona del monumento esta detallado mediante dibujos de metal, explicando el "proceso de la agricultura incaica". Así la gente de esta tierra; suele venir para poder trabajar en la agricultura.



Figura 201, Vista parcial de la PLaza de 2 de Mayo Yunguyo

3.1.2.7. Museo Arqueológico de Yunguyo

Ubicada en el Jr. Alfonso Ugarte N° 479 de la ciudad de Yunguyo, en la que son expuestas piezas de instrumentos líticas, cerámicas, metalurgia, etc. A continuación se pueden observarse algunas de ellas.



Figura 212, Instrumentos líticas, cerámicas, metalurgia

Museo Arqueológico de Yunguyo

3.1.2.8. Danzas típicas

Son creadas por nuestros antepasados Incas los instrumentos de vientos, (**zamponas, quena, pinquillos, etc.**) y percusión (tambor).y e n las épocas de virreinato de utilizando los instrumentos de cuerdas.

Danzas autóctonas: Quena Quena, Choquelas, WacaTintis, Chalpas, Suri Sicus, Chirihuanos, Cusillos, Llameros, Auqui Auquis, Pascua Pascua, Palla Pallas, Pandilla Carnavalesca, Pinquilladas, Titatitas, Tarqueada, Zamponada

El Sikuri.-El siku, zampona o antara esuno de los instrumentos música los más antiguos del Altiplano.Es de la zona aymará. Está formado por varios tubos compuestos por dos partes. Según la manera ancestral de ejecutar el siku, cada parte dela melodía debe ser tocada por un intérprete diferente. La tradición dice que una parte es llamada Ira, que

significa ‘el que guía’, y la otra, Arka, que significa ‘el que sigue’; por eso el siku se toca siempre en grandes grupos conformado por parejas arka e ira. En toda tropa de sikuris, o ‘tocadores de sikus’, uno o más músicos pueden tocar al mismo tiempo unos grandes bombos llamados wankaras, que son de sonido muy poderoso. Los grupos pueden usar diferentes tamaños de instrumentos, los cuales producen variadas voces y representan a los miembros de una familia: padres, hijos, bebés, etc. Muchas de estas «familias» conforman la totalidad de una comunidad. La banda completa se llama «tropa de sikuris», y en cada tropa los músicos tocan y danzan a la vez, girando en un círculo, ya sea en dirección horaria o antihoraria, según las frases de las melodías. Desde el Altiplano, el siku se extendió, primero a todo el sur del país y después llegó hasta la capital, conquistando sus calles y sus plazas y arrastrando tras de sí a enfervorizados bailarines de todas las edades y todas las razas.

3.1.2.9. Platos típicos

ChaulloLojro, Chairo, Caldo de Olluco, WilaParqui, Ensalada de Tarwi, Queso Umacha, Pesque de Quinoa, Masamorra de Quinoa, Hjuminta, Huatia, Trucha Frita, Huarjata, asado de chancho, y otros.

HUATIA ANCESTRAL O PACHAMANCA .- lo elaboran con piedras algunos lugareños lo construyen con adobe (k'ulas) bloques de tierra, un horno para luego calentar a fuego llegando a 300 o 400 de temperatura, seguidamente se coloca las papas, ocas, carnes o pescado, u otros productos de la zona, previa preparación de protección se utiliza la muña, a fin de que no entre tierra al horno; después de 20 minutos estará listo para comer el exquisito potaje.



Figura 22, Tipica Huatia en la Region de Puno

3.1.2.10. Servicios turísticos de Yunguyo

SERVICIOS DE HOSPEDAJE:

- **Amazonas** - No Categorizado
Jr. Grau 235 - Telf.: 407572 - Puno/Yunguyo/Yunguyo
- **San Andres** - No Categorizado
Jr. Grau 516 - Telf.: 556009 - Puno/Yunguyo/Yunguyo
- **Isabel** - No Categorizado
Jr. San Francisco 110 - Telf.: 556019 - Puno/Yunguyo/Yunguyo
- **Yunguyo** - No Categorizado
Jr. Bolognesi 161 - Puno/Yunguyo/Yunguyo
- **Cachicatari Poma Diana Zelmira** - No Categorizado
Jr. Grau 365 Ag. Cercado En El Hospedaje Virgen De Copacabana -
Puno/Yunguyo/Yunguyo

SERVICIOS DE RESTAURANTES:

- **Achata** : Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Allcca** : Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.

- **Bar Restaurant Sumac:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Bar Restaurant Tedeco:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Chavez :** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Choque :** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Coaquira :** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **El Galpon:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **El Sabroso Chicken:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Huanca:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Las Palmeras Del Sol:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **MachaqUru:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Maydana:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Natural Mistyc:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Polleria Porfys Chicken:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Quenta:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.

Quinta Rt. Brisas Del Titicaca: Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.

- **Rest Criollo:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **Restaurante El Mordisco:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno.
- **San Francisco:** Ubicado en el distrito de Yunguyo provincia de Yunguyo, región de Puno

SERVICIO DE TRANSPORTE

3.2. Identificación de Recursos Turísticos de la Ciudad de Copacabana y Alrededores

3.2.1. Recursos Turísticos

3.2.1.1. Kopakati

Es un recinto ceremonial, ubicada a una distancia de tres kilómetros de la carretera asfaltada que une Kasani con Copacabana, a la altura del Aeropuerto y hacia el fondo, se localiza los restos de un conjunto complejo de restos arqueológicos, entre ellos, las que destacan el recinto ceremonial de Kopakati. A pocos metros, se ubica el camino empedrado de la época prehispánica se asciende por una ligera elevación, allí se puede apreciar una saliente roca que excede los 5 metros, en cuya cara principal, cortada regularmente, contiene una serie de pictografías, dicho lugar, se conoce como InkaBanderani. La bandera del Inca, es parte principal de un recinto de carácter ceremonial, al que hay que considerar en conjunto. En efecto, el tiempo y la acción depredadora del hombre ignaro, provocaron una serie de destrozos que complotaron contra la conservación del sitio y transformaron sus apariencias, desfigurando sus primarias formas.

En las condiciones del caso, se puede aún encontrarse un recinto semicircular suavemente delineado y tres evidencias arqueológicas que sobresalen notoriamente. La primera es aquella sobresaliente alisada que sirvió para la realización de pictografías; la segunda, casi a los pies de la primera, representada por una roca tallada; y la tercera, en el otro extremo del recinto de un bloque pétreo finamente labrado.

En resumen de los tres, nos permiten una explicación del conjunto. Las pictografías encontradas son deterioradas por estar al intemperie, y por la acción del hombre, y por la fuerza ciega de la naturaleza, se observa de arriba hacia abajo una línea clara producida por un rayo que descargó su energía por la cara trabajada de la roca. Sin embargo, son aún perceptibles, aunque con alguna dificultad. Y que en alguna medida son susceptibles a una clasificación. Por una parte están alejadas de las representaciones zoomorfas afines a las encontradas en KalaKala –Oruro, por ejemplo; y a toda la gama de dibujos indescifrables, no geométricos, que abundan en el país.

Las pictografías de Kopakati, por el contrario, son completamente geométricas con simetría perfecta que utilizan símbolos cruciformes que denotan una repetición de formas asociadas con la religión.

Sin embargo, presentan la característica de estar afiliadas directamente a una cultura. Las pictografías de Kopakati se asocian a la cultura Tiwanaku, por la cantidad de motivos encontrados en la localidad arqueológica del mismo nombre y especialmente en sillares que pudieron constituir parte de edificios. En otro sentido, sería la primera pictografía conocida de la cultura Tiwanaku.

Al pie de la roca ornamentada y muy próxima a la misma, se encuentra otra menor, sobresaliendo apenas de la superficie, pero que tiene el mérito de ser trabajada artificialmente. Dicha estructura por su proximidad a la pictografías, tiene indudable asociación directa .aparte de otros rebajes, ostenta uno de carácter horizontal que trunca parte de la masa superior. Considerando la importancia de los signos descritos anteriormente y relacionando la información de los cronistas, especialmente de Ramos Gavilán, quien se refiere al ídolo “Copacati, cuyo nombre conserva el cerro donde estuvo”, el rol que pudo haber jugado la roca tallada, pudo haber sido el de servir de pedestal a la mencionada deidad pétrea.

Relacionadas estas dos estructuras dentro del contexto del recinto ceremonial, habrá que concluir que la parte que ocupan fue la principal o más sagrada, pudiendo considerársela el altar del conjunto.

La tercera estructura, a simple vista es un perfecto sillón para dos personas o un altar ceremonial en la porción superior del recinto, es en realidad parte de la puerta de acceso al recinto. Se trata de un bloque labrado que forma el umbral, la primera grada y la base de las dos jambas que conformaban en un solo bloque el acceso al centro ceremonial. Las otras

partes, jambas, dintel y posiblemente una segunda grada, todas ellas independientes y no formadas de un solo bloque, no están a la vista. Su posición descentrada que no enfrenta al recinto, y mucho menos al lugar donde se ubican el acceso de acuerdo a la topografía del lugar.

Exteriormente, es decir, hacia el punto de inflexión donde el cerro se acentúa, existen algunos otros trabajos practicados en la superficie del suelo, el mismo que es completamente rocoso. No existen el terreno fragmentaría cerámica, por lo que excavaciones futuras en el sitio podrán dar la palabra definitiva a su correspondencia cultural.

3.2.1.2. Pasankallani

De acuerdo a Oswaldo Rivera Sundt, se hallan los restos de Pasankallani, nominativo que proviene del nombre que toma dicho cerro. El lugar es completamente rocoso, desprovisto de capas de tierra, pudiendo creerse que al momento de su poblamiento y erección de sus edificios, el aspecto era similar al presentado a la fecha, el hecho de contar la zona con predominancia de vientos provenientes del lago, los mismos que al contener polvo, no favorecen a la sedimentación, sino a la demudación.

En este lugar, y repartidos en dos grupos, se notan las huellas del rebaje de la roca, trabajo practicado con el fin de nivelación de la superficie del suelo y para que en ellas se asiente la primera hilera de piedras que conformaba los cimientos de edificaciones. El lugar está completamente destruido, seguramente para aprovechar los finos sillares que conformaban los muros de las construcciones, reutilizándolos en otros de más reciente edificación. Sin embargo, quedaron “in situ” más de un par de piedras, las mismas que corroboran las anteriores afirmaciones.

El carácter de los edificios es aventurado predecirlo, sin aprobar el requisito de realizar determinadas investigaciones.

3.2.1.3. Intikala

El Intikala, se localiza a pocas cuadras de la plaza principal de Copacabana, y frente al Cementerio local, se trata de una plataforma semiartificial que presenta desniveles en tres de sus lados, ostentando uno de ellos el oeste, un muro de contención de la plataforma, compuesto por grandes bloques de piedra labrados y sillares. Es precisamente hacia ese lado y con orientación aproximada de Sur a Norte, en que aflora una cresta rocosa, la misma que sobresale de la superficie del terreno. Las unidades que conforman dicha configuración, han sido talladas semejando asientos.

El Intikala, cuya traducción del Aimara sería “Piedra del Sol” o piedra donde se asentaba el Sol, conformó un centro ceremonial prehispánico, donde al parecer estaba ubicado el ídolo Kopakawana, del cual derivaría el nombre del famoso santuario. Según versiones de los cronistas, dicho ídolo estaba trabajado en una roca azul translúcida, finalmente trabajada. Se podría interpretar la traducción del topónimo como: que se mira a través de, o para mirar, tal vez aludiendo a su carácter translúcido.

Las rocas talladas de Intikala, presentan indicios de ser parte de un tipo de construcciones de carácter ceremonial. Evidentemente, de sus bases se desprenden cimientos de estructuras rectangulares, dejando en medio de la roca un espacio tallado en el que presumiblemente yacían los ídolos. En algunos lugares se advierte un piso tallado en la roca madre, o compuesto por bloques de piedras regulares. Es notoria la existencia de pequeños canales a fin de lograr el drenaje del conjunto.

3.2.1.4. Orkojawira

Ubicada a 200 metros al sureste de Intikala, destaca un sitio arqueológico de similares características al descrito anteriormente. Se trata de tres grandes bloques de piedra que se ubican a un lado del río Orkojawira, del Aimara, “río Fuerte” o “río Macho”. Aunque no se han detectado estructuras en sus inmediaciones, correspondería a otro sitio ceremonial próximo a Copacabana, pese a tener ligeras diferencias con el primero de los descritos. Ambas áreas se hallan encerradas con malla olímpica para su conservación.

3.2.1.5 Horca del Inka

Ubicada en el cerro Kesanani, al sur de la Plaza principal de la ciudad de Copacabana, que por un camino se asciende hasta el lugar de Horca del Inca. El lugar es un observatorio astronómico, comúnmente llamado Horca del Inka, se trata de un conjunto semiartificial, trabajado en una saliente rocosa, con rebajes verticales en su centro, de tal forma que se obtuvo la apariencia actual de dos bloques independientes que se levantan desde el nivel del suelo hasta una altura aproximada de 6 metros. En las caras internas de ambos bloques y a una altura de 4.50 metros presenta sendos rebajes horizontales, los mismos que hacen posible el asentamiento de una piedra rectangular a manera de travesaño.

El espacio libre de los rebajes y algunas huellas notorias, inducen a pensar en la existencia inicial de unas 6 ó 7 piedras travesaño que originalmente formaban una plataforma. La orientación del único lito sobreviviente de la serie es de Norte a Sur en su dimensión longitudinal.

Este monumento se halla frente a un espacio delimitado por dos farallones rocosos, a manera de paredes, uno de los cuales, el correspondiente al norte, ostenta un orificio circular artificialmente trabajado. El día correspondiente al solsticio de invierno (21 de julio), los primeros rayos de sol que atraviesa dicho orificio, luego de cruzar 21 metros aproximadamente, van a depositarse en la roca travesaño.

El espacio central que delimita los dos paredes, ostenta una cresta saliente que se eleva algunos metros de la superficie del suelo. Un punto determinado de esta prominencia, situado alrededor de 39 metros del monumento, juega un rol importante en los equinoccios de primavera y otoño, cuando los primeros rayos de sol se presentan en el cerro Kesanani. Es así que cuando el astro rey aparece, la mencionada saliente provoca un cono de penumbra en el monumento, y conforme el primero va ascendiendo, la sombra que provoca el obstáculo va declinando, iluminándose paulatinamente las dos partes que forman el sustento del travesaño, quedando éste aún en la penumbra. Posteriormente y cuando la proyección decrece, mientras todo el conjunto termina bañado en luz.

Una tercera señal, la que marcaría el solsticio de verano, está lamentablemente perdida como consecuencia del deterioro de la parte sur del espacio libre. Al respecto, velando por la conservación de tan importante Monumento Nacional Arqueológico, autoridades del INAR han decidido proteger su entorno.

Este conjunto, erróneamente interpretado hasta hace poco, pudo jugar un rol importante en la observación de los astros, la medición del tiempo y la prevención de eclipses, extremos que se están estudiando, puesto que, por lo menos este último factor, ha jugado un papel dramático en la vida de los pueblos pasados. La capacidad de un personaje, o de una élite, en la predicción de los fenómenos generados por el movimiento de los astros, ha podido cumplir un rol de cuchillo de doble filo, al proporcionar prestigio y por supuesto un estatus, o convertirse en peligro para el estado.

Esta última consideración ha podido provocar la destrucción del sitio al entronizarse un imperio que basaba sus creencias religiosas y su paternidad en el sol.

La existencia de rebajes en el piso rocoso, a manera de una hilera que separa longitudinalmente todo el frente del conjunto, supone la existencia de un muro erigido para separar el monumento del espacio central, el mismo que quedaría como patio. Este hecho puede demostrar que a más del uso práctico que deriva, pudo haberse dado otro de carácter ritual.

3.2.1.6. Baños del inka

Kusijata, se ubica al Noreste de la ciudad de Copacabana y a 2 kilómetros de distancia en la ruta Consiste en una pieza lítica extraordinaria de valor histórico, trabajo realizado en un solo bloque de piedra traquita, de cuerpo cilíndrico y planta circular; esta pieza es comúnmente conocida como “Baños del Inka”; la forma que posee, su suave acabado, sus dimensiones 1.10 m. de altura por 0.65 de diámetro internos, y una profundidad de presenta dos ranuras cuyas inclinaciones son opuestas, una hacia adentro y la otra hacia fuera. El lugar presenta niveles de plataformas y en medio de los jardines; por supuesto, discurren agua que nace de una fuente del mismo lugar y justamente se dirige hacia baños del Inka.

Kusijata es una de las partes de lo que se denominó cosa que mostramos el lugar donde se asentaba la familia real del Cusco. En la esquina formada por los muros Sur y Oeste de dicha propiedad hay vestigios de roca trabajada y de reutilización de algunos sillares que posiblemente provienen de construcciones más antiguas.

3.2.1.7. Templo Colonial de Copacabana

El templo en mención, es el santuario de peregrinación de los fieles cristianos y turistas; fue construido hacia 1550, de estilo renacentista y reconstruido entre los años 1610 y 1651, por el arquitecto Francisco Jiménez de Sigüenza y concluido junto con el atrio y posas que lo rodean en el año 1640.

El templo, es de planta de Cruz Latina de una sola nave, franqueada por 5 capillas. El interior del templo, predominantemente barroco; la nave central está cubierta por bóveda nervada que acusa su estructura quedando sus nervios a la vista. Sobre el crucero está la cúpula. Los nervios de la estructura nos remiten un estilo gótico tardío, mientras las pilastras, columnas y arcos de medio punto son elementos del renacimiento.

En cuyo interior se recorre ingresando por la puerta de acceso lateral, se sigue por la derecha, en cuyo trayecto está el retablo de San Antonio, obra de Sebastián Acostopa Inca, el 2 de febrero de 1618. Se terminó de dorar el nuevo retablo y ha sido concluida con una inauguración que se realizó el 28 de agosto de 1619. La hornacina de la Virgen estaba rodeada por seis sibilas encerradas en medallones; en la base los relieves representan el nacimiento de María, la adoración de los pastores, los 4 doctores de la Iglesia y las 2 virtudes recostadas.

La visita turística al interior del templo, se traspone el acceso lateral, y continuando por la derecha, se tiene a:

Retablo de San Antonio, fue obra de Sebastián Inca, el 2 de febrero de 1618 se terminó de dorar el nuevo retablo. La hornacina de la Virgen estaba rodeada por seis Sibilas encerradas en sus medallones. En la base los relieves representan el nacimiento de María, la adoración de los pastores, los cuatro doctores de la Iglesia y las dos virtudes recostadas.

Retablo de San Francisco, paralelamente a la ampliación de la Capilla Mayor, se realiza un nuevo retablo por el mismo artista, Sebastián Acostopa Inca, quien lo doró en el año de 1642, y que también será provisional. Hoy lo encontramos en el crucero como retablo de San Francisco. Sin embargo no está completo; de los 10 santos que acompañaban a la imagen de la Virgen, sólo el de San Sebastián, fechado en 1639.

El retablo fue de tres cuerpos, los dos primeros de cinco calles y el tercero de tres. De estilo renacentista tardío y con elementos de la exuberancia del barroco virreinal.

Retablo Mayor, por encargo del Virrey Pedro Fernández Castro, Conde de Lemos, mandó a construir el actual retablo en el año 1687. Tiene los altares suspendidos del arco total, verdadera filigrana en madera de cedro y dorada con cierta influencia del estilo churrigueresco. La unidad del retablo está rota por el enchapado de plata de fines del siglo XVII, o comienzos del siglo XIX.

Se compone de tres cuerpos y tres calles. En la calle central, sobre el ostentoso, se halla la hornacina de la imagen de la Candelaria. Sobre ella dos lienzos muestran a San Agustín y a la Virgen. El remate sobre la efigie de la Santísima de la Trinidad, avanza osadamente hasta el Centro de la bóveda del presbiterio. Las hornacinas laterales guardan tallas de varios santos de distintas épocas. Los cuadros del presbiterio pertenecen al pintor peruano Diego Quispe Tito. Tras una época de esplendor, en el siglo XVIII corresponde a un período de decadencia por las graves intromisiones seculares. En 1738 se destejó la bóveda de la nave con la cúpula y la torre, luego se revistieron de la cerámica vidriada policromada con que se encuentran actualmente.

El día 5 de abril de 1805, en la fiesta de los siete dolores de la Virgen, el obispo de La Paz, Remigio de la Santa y Ortega, consagró la Iglesia y el altar en honor de la Virgen María, bajo el título de Purificación.

3.2.1.8. Museo Regional Arqueológico

Ubicada en la propiedad de ex Hacienda de Kusijata, vale decir, junto a lo que ocupa los Baños del Inka. En donde se exhiben valiosas obras de la cultura Huancarani, como piezas líticas, herramientas, cerámica utilitaria, boleadores líticas, adornos, puntas de flecha, estatuaria lítica, prendedores, cabeza clavos; en relación a la cultura Chiripa, se tiene objetos de cerámica, piezas líticas, etc. Como también de la cultura Tiwanaku e Inka.

3.2.1.9. Museo de la virgen de Copacabana

Museo que se inauguró faltando una semana para la fiesta del 5 de agosto de 1956, después de haber transformado hasta 1992, cuenta con un espacio holgado y digno de admiración de los visitantes del museo, cuenta actualmente con once salas, en las que se exhiben piezas de arte cultural, como objetos de culto religioso, tallados e imágenes, mantos de la virgen, y objetos múltiples, sin contar los cuadros religiosos.

3.2.2. Servicios turísticos

3.2.2.1. Servicio hotelero de la ciudad de Copacabana

Tabla 20. Servicio hotelero de la ciudad de Copacabana

HOTELES	DIRECCION
Hotel Rosario Lago Titicaca	Av. Costanera Esq. Rigoberto Paredes, Copacabana
Hotel Utama	Calle Michael Perez 60, Copacabana
Ambassador	AvJaureqin v plaza Sucre s/n Tel 102) 8622216 (tiene ~a raie)
Chasquide Oro	Av. Costanera # 55 esq.Rigoberto Paredes
Gloria	Av. 16 de Julio # 3 (tiene garaje) Tel (02) 862209
Las Kantutas	Av. Jauregui esq. Bolivar s/n Tel (02) 8622093
Playa Azúl	l\V t3 eje Agosto y plaza Sucre Tel (02) 862222 7 (tiene garaje)
Rosario del Lago	el Rigoberto P; s/n Tel (02) 8622141 (tiene garaje) Utama
Hotel OnkelInn Torres de Copacabana	Avenida Costanera 257, Copacabana
Flores Del Lago Hostal	Final Jauregui s/n, Copacabana
La Aldea Del Inca	San Antonio 2; Entre C/ General Jauregui Y C/Michel Perez, Copacabana
Hotel Wendy Mar	Avenida 16 de Julio s/n, Copacabana
Hotel Perla del Lago	Colquepata y 3 de Mayo, Copacabana

3.2.2.2. Servicio de Restaurantes

Tabla 21. Servicio de Restaurantes

RAZON SOCIAL	DIRECCION
ARANSAYA	AV. 6 de Agosto N ^a 121 Te! (02) 8622229
CAFE BISTROT KotaKahuaña	6 de agosto Calle Rigoberto Paredes esq. Av. Costanera. Hotel Rosario del Laqo •••
PA CHA LEYENDA SUJNA WASI	Calle Bolívar casi esquina 6 de agosto Av. Costanera esquina Busch El Jauregui # 127 - Tel 1953314
TA.I.YPI KALA	Fina! ,Jaurigui S/N - Tel (02) 8622 117
LA ORILLA	Av. 6 de' Agosto

3.2.2.3. Servicio de Transporte Terrestre de Pasajeros

Tabla 22. Servicio de Transporte Terrestre de Pasajeros

EMPRESA	DIRECCION – SEERVICIO
COLECTUR	Av. 16 de Julio <i>sin</i> esq. Calle Busch Te!. 8622554
TOUR PERU PANAMERICANO	Av. 16 de Julio esq.. 6 de Agosto
TRANSPORTES MANCO KAPAC 6 DE JUNIO 2 DE FEBRERO	Plaza 2 de Febrero <i>el</i> Avaroa Plaza Sucre y Av. 6 de Agosto Plaza 2 de Febrero <i>el</i> Jauregui
TURISBUS MILTON TOURS COMBI TOURS DIANA TOURS	Calle. Rigoberto paredes esq. Av. Costanera Plaza Sucre y Calle Jáuregui Av. 16 de Julio y Av. 6 de Agosto Av. 6 de agosto casi esq. 16 de Julio

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y PLAN DE PROMOCIÓN

4.1. Actividades Turísticas de Yunguyo

Las actividades turísticas que se ofertan en la ciudad de Yunguyo y aledaños, son las siguientes:

4.1.1. Caminatas

- **Caminata a Cerro Juana**, ubicada al Noreste de la ciudad de Yunguyo, a una altura de 4,428 m.s.n.m., donde está el hito N° 16 que limita entre el Perú y Bolivia. Al escalar al cerro Juana, se realiza turismo de aventura, de ejercicio físico y relajamiento personal; el terreno irregular y cubierto de pastos, ojos de agua y restos arqueológicos; al encontrarse en la cima del Apu Juana, uno se siente rebosante de alegría y entusiasmo, como uno estuviese cerca al cielo azul, tocar con las manos las nubes, y otras nubes se desplazan por debajo de nuestros pies, espectral la hermosura y maravilloso panorama del paisaje altiplánico, de donde se divisa la ciudad cuadrículada de Yunguyo entre los hermosos lagos legendarios del Titicaca o Lago Chucuito y el Lago Wiñaymarca; al frente se observa al imponente Apu Kapía; en otro lado se percibe la ciudad Sagrada de Copacabana y las islas del sol y de la Luna; en el otro extremo Sur y Este, se observa el Lago Wiñaymarca, pueblo eterno que se encuentra en el fondo del lago, que por tradición se conoce este enunciado pueblo perdido, al mismo tiempo resaltan a la vista el rosario de las islas como de Anapia, Suana, Yuspiquei, Isacaya o Ilscaya, etc. Cuando uno se detiene observando el horizonte, a lo lejos se divisa la Ciudad de Alto La Paz y en el fondo el marco del nevado blanquecino del Illampu, Huayna Potosí, e Illimani; y el firmamento del oriente y occidente se pierde en el infinito del espacio sideral.
- **Trekking al Apu Kapía**, es otro de los cerros tutelares más importantes como eternos vigías de los pueblos de Yunguyo, Pomata y Zepita, a demás de las comunidades campesinas que viven en su entorno geográfico. El ascenso a la eminencia geografía irregular y accidentada, se dirige hacia la cuesta por el camino angosto asciende a la

cima pasando por los lugares sagrados, en donde se realizan pagos a la Madre Tierra, en especial al Apu Kapía.

El cerro Kapia está en la tradición oral, considerada como un volcán apagado, se encuentra 4809 m.s.n.m. es el monte donde cae lluvias sólidas como la nieve, granizo, con relámpagos y truenos, uno parece estar en una acción de guerra con bombardeos; pero siempre está cubierto de nieve en época de lluvia como en el invierno.

En la parte central del cerro Kapía, en la hondonada que se abre como un callejón profundo que se dirige al Centro Poblado de Llaquepa-Pomata; en su punto de origen es bastante ancha donde está la laguna de Warawarani (Laguna de las Estrellas), laguna misteriosa de encanto, sus aguas es cambiante de tonalidades de color negro, azul, rojo, y verduzco; da sensación de miedo, parece estar uno en una inmensa profundidad de la tierra; vista desde otro ángulo, se percibe desde los horizontes más lejanos del Altiplano, orgullosa y altiva, como llamado Apu Achachilla, que se rendía culto desde tiempos remotos y milenarios, en la actualidad se sigue el ritual de pleitesía con ofrendas, pidiendo algún beneficio personal, familiar y para toda la comunidad.

El Apu Kapía. Es protegido por un pico elevado en uno de sus lados llamado Qota Achachila (abuelo o dios de la laguna), que él es celoso guardián y protector de esta laguna de Warawarani. Este pico inaccesible existe un pequeño valle según las creencias crecía plátano manzana, naranjas, maíz, coca y flores extraños; hasta ahora no se ve dichas frutas dicen que es difícil de extraerlas está llena de precipicios. Además cuentan que un puma gigantesco cuyas manos rebotan los proyectiles de piedras lanzadas por las gentes y con eco de su aullido aterrador hace retumbar las rocas, este felino no solo es guardián del valle, sino que también de la laguna sagrada, que mora en las cuevas de la Qota Achachila, las personas que han visto comentan que en las noches baja a tomar agua a la laguna y buscar sus alimentos, sigiloso con su lomo plateado que centellea a la luz de la luna, pero nunca han visto las horas de retorno.

La Laguna Warawarani es respetada y al mismo tiempo temida por sus cualidades de laguna encantada y salvaje a simple vista contiene aguas tranquilas donde se perciben unos patitos muy hermosos e inofensivos que se deslizan tranquilamente cerca de la orilla, pero en ciertas horas aciagas como 12pm a las 6pm y en las noches, esos patitos se convierten en oro, provocando a los incautos en la misma orilla para coger con la mano, muchas personas ha desaparecido para siempre por querer apropiarse de los patitos de oro a través de los

tiempos, porque la laguna los ha encantado y ha hecho desaparecer, por eso la gente tiene temor de acercarse o pasar por la cercanía, solo debe hacerse grupo.

El agua de esta laguna tiene propiedades milagrosas (según la gente) en las tres pozas de agua que contiene, una poza de agua contiene para el granizo, otra helada y la tercera para lluvia cuyas sementeras está en pleno crecimiento y floración.

La cima del cerro Kapía, es como un mirador, de donde se ve la vista panorámica de todo la provincia de Yunguyo y parte de Chucuito Julio, tanto el vecino país de Bolivia, sus eternos nevados de la Cordillera oriental de los Andes con sus nevados de Illampu Huayna Potosí, las que se pierden en horizonte infinito, bajo el manto de cielo azul.

4.1.2. Excursiones

- **Excursión a Qhala Uta o Inka Qhamaña y Aciro Patjata**

El mencionado lugar está ubicada a 6 km., de Yunguyo, comprensión del Centro Poblado de Queñuani, es una pequeña colina que se extiende de la carretera asfaltada panamericana, a partir de este punto la colina se dirige hacia el Lago Titicaca: La toponimia de Qhala Uta, viene del vocablo Aimara que quiere decir, casas de piedras; otras versiones la denominan: Inka Qhamaña, que quiere decir, “Descanso del Inka”; esto significa que aquí descansaba el Inka antes de ingresar a la ciudad Sagrada de Yunguyo, para ayunar, hacer penitencias y purificaciones, antes de proseguir hacia el Templo Del Sol del Titicaca.

En el sector Oeste, se encuentra una pequeña cantera, de donde han extraído las enormes piedras, el lugar es conocido como la Cantera de Qhala Uta, donde existen varios grupos de rocas, algunos partidos, rajados, otras separadas, diseminadas en el suelo, el material de piedra es andesita gris, con cristales blancos y negros. En el mismo lugar, hacia el sur, también existen otras piedras talladas en las inmediaciones de la cantera, asociadas a fragmentos de cerámica Tiwanaku.

En la lomada de Qhata Uta, en una pequeña explanada, se ubican a un bloque de piedra talladas en todos sus lados, las mismas que se conocen “Mesa de Sacrificio”, el sitio debió ser un centro ceremonial y quizás un observatorio astronómico, donde se realizaban el ritual pago a la Pachamama; tampoco, escapa por su ubicación sobre el lago, quién sabe, el lugar debió ser el culto al agua, vale decir, Culto a Mama Qhocha.

La playa de Inka Qhamaña, tiene una playa de considerable extensión con sus aguas tranquilas de temperatura saludable y atemperada, aptas para los bañistas; actualmente existe un pequeño puerto atracadero de botes y balsas.

El Aciro Patjata, ubicada en el centro poblado de Akari, dista de la ciudad de Yunguyo a 5 km., que es la prolongación del cerro Kapía; la formación que representa a la culebra que baja del cerro Qherata hacia el Lago Titicaca, justamente se nota la decapitación de la cabeza de culebra, la misma que queda con cabeza partida hacia el lago. Actualmente pasa la carretera asfaltada con destino a Yunguyo.

En este lugar de la cabeza conformada por el roquedal, existen dos pequeñas cuevas y un abrigo rocoso de material granito gris; el abrigo mide de largo 10 metros que da vuelta al otro lado de la roca, y de ancho mide 1.50 m. el roquedal muestra una serie de callejones y pasadizos, pertenece al periodo pre. Cerámico, en el lugar existen evidencias de andenerías, asociadas a fragmentos de cerámicas y azadones de labranza, tumbas de tipo cistas, y otros, que pertenece a la cultura Tiwanaku.

• **Excursión de la ciudad de Yunguyo**, se proyecta realizar a corto plazo excursión de visita a la ciudad de Yunguyo, recorriendo por sus plazas, miradores, parques y mercados de la ciudad de Yunguyo.

La visita al Templo de Nuestra Señora de Asunción de Yunguyo, y Museo Arqueológico (**Jr. Alfonso Ugarte N° 479 Yunguyo**)

Plaza de Dos Mayo de Yunguyo Es la Plaza Histórica de Dos Mayo del distrito de Yunguyo, cuyo monumento es de tres personas (Madre, Padre e Hijo), con vestiduras típicas de la zona identificándose con la agricultura desde la época incaica. Debajo de zona del monumento esta detallado mediante dibujos de metal, explicando el ‘‘proceso de la agricultura incaica’’. Así la gente de esta tierra; suele venir para poder trabajar en la agricultura.

4.2. Actividades Turísticas en Copacabana

Como un lugar turístico de La Paz-Bolivia, Copacabana tiene actividades muy interesantes, los cuales podemos realizar:

4.1.3. Caminatas

- **Caminata por Circuito "Península".** Este circuito es una interesante caminata que puede tomar alrededor de 5 horas. Lo que se puede experimentar en esta caminata es:

Pasear por la Bahía de Kusijata, para luego apreciar la Pukara de Chani (Orilla).



Figura 234. Bahía de Kusijata



Figura 245, Pukara de Chani (Orilla).

Se puede ver desde el “Mirador del Inca” un criadero de truchas que puede visitarse en barco. En este lugar se puede aprovechar de “Playa Blanca



Figura 25. Mirador del Inca” y un criadero de truchas

El siguiente punto es Jinchaca, donde se observa un pequeño Santuario de la Virgen de Lourdes, que fue traída del Santuario de Lourdes (Francia).



Figura 267. Jinchaca y Santuario de la Virgen de Lourdes

Otro punto importante es Sikuani, comunidad ubicada en cercanías del Lago Titicaca, existe la posibilidad de hacer un tour en “Balsa de Totora”.



Figura 278. Tour en “Balsa de Totora”.

Finalmente se arriba a la comunidad de Yampupata. Esta es una pequeña comunidad de pescadores ubicada frente de la majestuosa Isla del Sol.



Figura 29. Comunidad de Yampupata y majestuosa Isla del Sol.

- a) Caminata al Baño del Inca, se encuentra en una bahía a unos 30 minutos de caminata sobre el camino que conduce a la península de Yampupata. Se puede ver una especie de tina de piedra que mide aproximadamente un metro y medio de alto por un metro de diámetro, con lugares para desagüe y sitios horadados.



Figura 280. Baño del Inca, se encuentra en una bahía Península de Yampupata

- b) Caminata al Tribunal del Inca, Se sitúa a unos 200 metros al este de Copacabana, llamado por los lugareños como “Intikala”, que significa “roca del sol” en lengua

Aymara. Este sitio ceremonial, también llamado "Tribunal del Inca", alberga muchas rocas ingeniosamente esculpidas que cobijaban en su época a los ídolos.



Figura 291. Tribunal del Inca, "Intikala", "Roca del Sol"

4.1.4. Visitas Culturales

El Museo de la Virgen de Copacabana, posee grandes obras de arte religioso, que se han ido acumulando por el paso del tiempo, ante la dinámica religiosa del Santuario.



Figura 302, Museo de la Virgen de Copacabana

El Calvario. Ubicado en una colina que está en medio de la ciudad a orillas del lago Titicaca. Unas gradas permiten subir siguiendo las 14 Estaciones del Vía Crucis y alcanzar

la cima. Vale la pena seguir este sendero al finalizar la tarde a fin de apreciar el atardecer desde la cima.



Figura 313. El Calvario

Basílica de Nuestra Señora de Copacabana. Esta catedral de estilo morisco, fue construida en 1.550 y reconstruida entre 1.610 y 1.651 con parte de las estructuras que se conservan hoy. Alberga la escultura de famosa “Virgen de la Candelaria o Virgen Morena”, Patrona de Bolivia, tallada hacia 1.580



Figura 324. Basílica de Nuestra Señora de Copacabana

4.1.5. Deportes

Navegando en Copacabana. Para quienes disfrutan de la navegación, en toda la bahía de Copacabana, se encuentran veleros, barcos a pedales, lanchas a motor, que brindan la oportunidad de disfrutar del Lago Titicaca. Para visitar las Islas del Sol y de la Luna,

existen servicios tanto públicos como privados, dependiendo del gusto y exigencia de cada visitante.



Cabalgando en Copacabana. Caminar por las orillas del Lago Titicaca que está a más de 4.000 m.s.n.m, puede resultar más cansador de lo que uno pensaba. Por eso, a orillas de este mágico Lago, en Copacabana, existen varias personas que pueden brindarle la gran experiencia de una cabalgata a través de los mágicos parajes que rodean la zona.



Figura 335. Cabalgando en Copacabana

Parapete en Copacabana. Visitar Copacabana y el Lago Titicaca desde el cielo es por seguro una de las mejores experiencias que una persona puede tener en su vida. Volar en parapete se ha convertido en una experiencia que año con año se repite en Copacabana con

más frecuencia, existiendo muchas veces personas que de forma independiente, practican este deporte.



Figura 346. Parapete en Copacabana

4.2. Propuesta de un Plan de Promoción Turística

I. Introducción.

Este Plan de Promoción, se ha preparado con el fin de determinar las funciones básicas y el plan de acción de los responsables de los Alcaldes y Autoridades de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, para el buen éxito de sus operaciones y para que pueda existir un perfecto entendimiento, coordinación y una plena compenetración entre los diversos niveles jerárquicos acerca de sus funciones, obligaciones, atribuciones y responsabilidades de cada área funcional.

El plan representa una guía que permite conocer de los responsables de sus autoridades: objetivo, misión, visión, producto y promoción turística.

En la promoción turística el propósito de éste documento, es constituir una herramienta de apoyo en la promoción turística efectiva de las ciudades de Yunguyo y Copacabaislas, si bien es cierto, que dichas ciudades cuentan con recursos turísticos no aprovechadas en forma integral, que apenas visitan las ciudades, menos sus alrededores que ofrecen recursos culturales y naturales de mayor valía para los visitantes turistas.

II. Misión

Impulsar e incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en las ciudades de Yunguyo y Copacabana y alrededores, mediante actividades de promoción, difusión y capacitación, a los prestadores de servicios, en beneficio de los turistas, contribuyendo a la mejora del posicionamiento local, estatal y nacional mejorando así la calidad de vida de los habitantes.

III. Visión

Reconocer al Turismo como una de las bases más importantes dentro del desarrollo económico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana-Bolivia, impulsando en la creación de empresas competitivas de servicios turísticos propios de la región y desarrollar la actividad del turismo, preservando el entorno natural, cultural, social e histórico.

IV. Objetivos

Objetivos Generales

Posicionar los productos turísticos actuales y progresivamente los potenciales de las ciudades de Yunguyo-Copacabana y alrededores, en la promoción turística local, nacional e internacional bajo los principios del turismo sostenible.

Objetivos Específicos

1. Promover la visita turística a los recursos turísticos de las ciudades de Yunguyo-Copacabana y alrededores, estableciendo coordinaciones con las tour operadoras nacionales y locales, así como a través de los responsables de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.
2. Desarrollar progresivamente la promoción de productos turísticos potenciales.
3. Operativizar y gestionar los mecanismos de coordinación de los responsables del Sector Ccapi Cruz, con los diferentes actores nacionales y locales para la promoción turística.
4. Detectar las oportunidades de mercado del producto turístico que permita dirigir campañas más específicas.

Principios básicos

Dada la naturaleza del desarrollo de actividades turísticas en las ciudades de Yunguyo –Copacabana y alrededores, el Plan de Promoción Turística se rige por principios básicos de ética y funcionalmente sus actividades integrales, destacándose a continuación:

- El turismo contribuye al desarrollo sostenible, promoviendo la conservación de los recursos naturales y culturales, involucrando a la población local en su planificación y manejo, y priorizando la obtención de beneficios económicos a mediano y largo plazo.
- El desarrollo sostenible está basado, por lo tanto, en un concepto amplio del desarrollo turístico que implica, necesariamente, criterios medioambientales, socioculturales y económicos (OMT, 1998).
- El concepto de sustentabilidad está ligado a tres hechos importantes: calidad, continuidad y equilibrio. De una u otra forma el turismo sostenible es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado para:
 - Mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, la gente que vive y trabaja en el destino turístico.
 - Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.
 - Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.
 - La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.
 - Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos. Es decir, ha de procurarse que el negocio turístico sustentable sea rentable, de lo contrario los empresarios olvidarán el compromiso de sustentabilidad y alterarán el equilibrio. (OMT, 1998).

VI. Productos turísticos de las Ciudades de Yunguyo-Copacabana y Alrededores

El producto turístico del área de estudio, está constituido por los recursos, servicios y las actividades turísticas.

Recursos turísticos: se consideran los naturales y culturales.

Recursos turísticos naturales, están constituidas por el Paisaje, Ecología Lacustre, El Lago Titicaca.

Recursos turísticos culturales, están conformadas por vestigios arqueológicos, Templos coloniales, museos, Folclor de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.

Actividades turísticas: A corto plazo, se consideran las excursiones de Puno a las ciudades de Yunguyo y Copacabana o viceversa, como también desde la ciudad de La Paz-Bolivia a las ciudades de Copacabana y Yunguyo Perú o viceversa.

En la ciudad de Yunguyo, se ofrece excursiones como la visita a la ciudad de Yunguyo; Excursión a las Piedras Cansadas de Wallaqueri; Excursión Qhala Uta Inca de Queñuani.

En Copacabana, se oferta para realizar la visita a la ciudad y alrededores como El Santuario de Copacabana, Museos y alrededores como Intikala, Orkojawira, Horca del Inca; Baños del Inka.

A mediano y largo plazo, aperturar actividades turísticas de Trekking en el ámbito de Yunguyo, especialmente la Escalada al Cerro Kapía y Cerro Juana; Kayac y navegación en balsas, entre otras.

En el ámbito de la ciudad de Copacabana, se ofrece caminatas por la playa de Copacabana, caminatas al Mirador del Inca; caminata al Tribunal del Inka; visitas culturales: Museo de la Virgen de Copacabana; Visita al Calvario; visita a la Basílica de Nuestra Señora de Copacabana; en deportes: Navegación en las aguas de la playa de Copacabana; Parapente en Copacabana.

Los servicios brindados por los habitantes de las mencionadas ciudades serían:

- Guía Local (interpretación ambiental)
- Venta de artesanías
- Alimentación
- Alojamiento
- Acampar

- Recorridos en lanchas
- Turismo comunitario (prácticas culturales representativas)

El programa de promoción turística comprende los siguientes aspectos:

1. Publicidad
2. Relaciones Públicas
3. Organización y concurrencia a eventos de comercialización

VII. Como vender el producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana

- Conocer las herramientas que puede utilizar para vender su oferta turística.
- Orientar estas herramientas hacia las personas con quienes debe mantener contacto en cada momento.

Tabla 23. Como vender el producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana

FASES DEL TRABAJO	HERRAMIENTAS	TIPO DE PÚBLICO
INFORMAR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Marca Turística ✓ Publicidad ✓ Folletos 	Dirigidos a: Turistas potenciales. Público en general.
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicaciones (guías turísticos). 	Intermediarios como las agencias de viajes, tour operadores y operadores locales. Empresarios locales.
MOTIVAR	-Publicidad (en prensa, radio, correo, audiovisuales, etc.)	Dirigido a:
	-Publicaciones (guías turísticas, etc.)	Clientes actuales.
	-Catálogos	Turistas potenciales.
	-Invitación a representantes de agencias de viajes, operadoras y prensa.	Agencias de viaje.
	-Asistencia a ferias.	Tour Operadores. Operadores locales Empresarios locales.
PROVOCAR LA ACCION	-Oficinas de turismo	Dirigidos a:
	-Publicaciones (mapas, guías más específicas).	Turistas
	-Señalización turística	Empresarios locales.

Acciones de plan de promoción turística

FUNCIONES DE LA PROMOCION

UNCIKONES Funciones Contexto Cobertura

Tabla 24. Funciones de la Promocion

FUNCIONES	CONTEXTO	COBERTURA
Dirección Realización Sobre el objeto De efectos Esperados	Al definirse a quién va dirigida	Directa o Indirecta Pública, privada, institucional y no- institucional y no-institucional General o específica Inmediata y mediata
	Con respecto a quién y cómo se realiza	
	Brinda la información de lo que se promueve	
	En espera de los resultados que se logren	
	en el tiempo, la promoción será	

El presente Plan de Promoción Turística se dirige a los segmentos turísticos que visitan a las ciudades de Yunguyo y Copacabana como también en sus alrededores, oferta que consiste en recursos culturales y naturales, actividades turísticas así como segmentos potenciales afines: de carácter cultural y deportivas nacionales y extranjeros, aventura suave, canalizada principalmente por tour operadoras y en segunda instancia por los responsables de Ccapi Cruz. La realización de la promoción en un primer momento recae en las estructuras mixtas: proyectos cuyas contrapartes son instituciones públicas, DIRCETUR Iperú, PromPerú, así la Dirección de Turismo de Bolivia; Alcaldía, Instituciones del Estado peruano- boliviano, como también por la iniciativa privada ONGS, y futuros empresarios del Sector de Ccapi Cruz. Incluyendo a las organizaciones de Cámara de Turismo, Aravip, emprendedores turísticos, etc.

El diseño de la promoción es específico, promoverá los recursos turísticos turísticos potenciales existentes en el área de estudio, turísticos actuales y de corto a mediano plazo, - en la medida que se mejore la infraestructura- se incluirán los paquetes turísticos potenciales. La promoción turística delas ciudades de Yunguyo-Copacabana.

Tabla 25. Resultados Esperados y Actividades Generales del Sub Componente de la Promoción

RESULTADO ESPERADO	ACTIVIDADES GENERALES
<p>Resultado Esperado 1: Definidos los mercados turísticos nacionales e internacionales donde se dirigirá la publicidad.</p>	<p>a) Seguimiento estadístico de la visita turística en las ciudades de Yunguyo y Copcabana, para identificar la demanda turística real y potencial.</p> <p>b) Coordinación con las tour operadoras para la venta nacional e internacional de paquetes turísticos.</p> <p>c) Coordinaciones interinstitucionales con DICETUR, IPERU, PROMPERÚ, para la incorporación de información del producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana como de sus alrededores, en la página web y en instituciones gubernamentales de promoción turística</p>
<p>Resultado Esperado 2: Producido y distribuido material divulgativo impreso y virtual de las ciudades de Yunguyo y Copacabana y alrededores, para su colocación en los diferentes puntos de venta.</p>	<p>a) Producción de material divulgativo diseñado para dos niveles: turista que quieren llegar por si solo al Área y para intermediarios: tour operadoras.</p> <p>b) Insertar en la página web del producto Turístico de las islas del Sector de Ccapi Cruz de los Uros, con información de ofertas y datos de atractivos turísticos monitoreados.</p> <p>c) Garantizar el vínculo de internet entre la página web y los responsables del Sector Ccapi Cruz, para garantizar otros vínculos internacionales que las instituciones gubernamentales peruanas y bolivianas, encargadas de la promoción turística a nivel internacional posea.</p>

Imagen de la marca y/o identidad

La marca identifica al producto y hace la decisión de compra más fácil y placentera. La imagede marca es el conjunto de percepciones relativas a un producto-servicio y su entorno que se forma a través de:

- Sus cualidades intrínsecas o características que lo definen

- Su utilidad funcional: ¿Para qué sirve?
- Su precio: ¿Cuánto cuesta?
- Los juicios afectivos del cliente: ¿Qué sentimientos genera o despierta por asociación?

La imagen de marca, del producto turístico de las ciudades con potencial turístico, promociona tiene como Elementos de la Identidad corporativa:

LA CIUDADES DE YUNGUYO Y COPACABANA PUEBLOS FRONTERIZOS “CON UN CORAZON ABIERTO AL MUNDO TURISTICO”.

- Naturaleza Virgen
- Riqueza Histórica y Cultural
- Calor Humano “Andino”
- Seguridad
- Autenticidad.

RESULTADOS ESPERADOS Y ACTIVIDADES GENERALES DEL SUB-COMPONENTE DE IMAGEN MARCA

Tabla 26. Resultados Esperados y Actividades Generales del Sub-Componente de Imagen Marca

RESULTADOS ESPERADOS	ACTIVIDADES GENERALES
Resultado Esperado 1: Construidas la imagen de marca y logos que asocien el Área Protegida con los atractivos naturales y culturales vinculados a los servicios brindados.	a) Consensuar la imagen de marca del Producto Turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana como eje del turismo abierto al mundo. b) Promocionar en los diferentes materiales de publicidad la imagen de marca y logotipo.

X. Logotipo:

El logotipo es la “firma”, una manera personal de escribir el “nombre” y la base para el desarrollo de un programa de identidad corporativa. El logotipo ha de ser claro y personalizado, aplicable y duradero.

El logotipo capta lo representativo del PRODUCTO TURISTICO como son: las ciudades de Yunguyo y Copacabana con presencia de los recursos turísticos naturales y culturales, localizadas sobre el Lago Sagrado de los Incas, “El Lago Titicaca”.

El logotipo requiere de un diseño por el equipo técnico y apoyo como de DIRCETUR, consenso con el equipo técnico de los responsables de sus autoridades representativas, vale decir, de los directivos, acordando su uso y divulgación.

XI. Publicidad

Considerando la audiencia y cobertura, la publicidad se financiará en dos niveles: financiamiento propio, que por las característica incipiente de estos micro negocios representarán el menor porcentaje y, la búsqueda de patrocinio con empresas altamente rentables donde se potencie el valor agregado de patrocinar productos potenciales, prestos para su aprovechamiento y realizar actividades turísticas en las ciudades de Yunguyo y Copacabana. Asimismo, requiere del financiamiento externo, buscando en instituciones internacionales benefactores, que pudieran apoyar su financiamiento, para ello, se requiere presentar un proyecto integral de desarrollo turístico.

Los medios de difusión utilizados por la publicidad para la promoción turística son: prensa, periódicos, revistas, folletos, libros, posters, cine, radio, televisión, correo, internet, aparadores, stands en ferias y exposiciones, ya sean permanentes o eventuales. Estos medios pueden combinarse dependiendo del tipo y la magnitud de la campaña publicitaria.

Medios escritos: Comprende revistas, periódicos, boletines, libros y otros con una edición regular y promueven los atractivos turísticos del Perú. Estos medios pueden ser nacionales e internacionales.

Los responsables de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, debe establecer contactos permanentes con estos medios directa o asociadamente a través de cámaras, instituciones públicas, etc. a fin de garantizar la colocación de publicidad gratuita. Para lo

cual deberá actualizar permanentemente la información de los productos turísticos e insertar novedades del Área.

Tabla 27. Resultados Esperados y Actividades Generales Revistas, libros, periódicos y otros

REVISTAS	LIBROS	OTROS	PERIODICOS
-Visión Turística del Perú y América (Revista Internacional)	-The South American Handbook.	-Mapa viajera del Perú.	La Prensa, Comercio, Los Andes, Correo, La República, etc.
-Perú Spiegel.	-Practi Guía Peru.	-Mapa Vial del Perú.	
-El Caminante (Revista de ecología y Turismo.	-Pérou (Francés).	-Plano de la ciudad de Puno.	
-Mundo hotelero	-Documental del Perú. -Atlas Regional del Perú. -Guía Telefónica del Perú. www.telefonica.com.pe -Y otros.		

Internet, por un lado, es una herramienta de trabajo para el periodista al constituirse en una nueva fuente de información para sus investigaciones y, además, porque le permite estar mejor informado y capacitarse en línea. Pero, sobre todo, se ha convertido en un espacio de publicación.

Los medios de comunicación han creado desde 1995 sus sitios web donde reproducen sus contenidos periodísticos predominantemente a manera de texto y estructurando la información en secciones clásicas como política, economía, deportes, internacionales, etc.

Los periódicos y revistas copian casi la totalidad de sus contenidos impresos y algunos incluyen sus ediciones anteriores junto con alguna encuesta, aunque, como la actualización es por lo general diaria y no se usa mucho el hipertexto, se excluye la posibilidad de contextualizar y ampliar más las informaciones o brindar otro tipo de servicios. Además, el audio, el vídeo y las herramientas interactivas como el correo electrónico, para comunicarse con los usuarios, o los foros, para generar debates, tampoco son muy frecuentes o son mal empleadas.

Las emisoras de radio se han visto obligadas a escribir sus noticias para su sitio web y los fragmentos de sus programas son incluidos pero como complemento de la noticia. A pesar de que la radio es el medio que se caracteriza por su interactividad, en Internet no la

ha alcanzado porque no brinda los espacios adecuados y porque los usuarios están poco “conectados”, es decir, el acceso a Internet no es masivo y el internauta dedica más tiempo a enviar correos electrónicos a familiares o amigos y poco tiempo a informarse.

Los vacíos que se ven en periódicos, revistas o radios en Internet también se observan en la televisión, que de igual forma reproduce la información de sus programas periodísticos pero más bien acompaña los textos con vídeos.

El avance en la utilización de las herramientas de comunicación, que es la que permite la interactividad, principal característica de este nuevo medio de comunicación, es aún heterogéneo y aleatorio, y son pocos los medios que han pasado de ser **electrónicos**, que sólo trasladan los contenidos de la prensa a Internet, a ser digitales poniendo en práctica procesos de comunicación multimedia, multilínea e interactiva. Podríamos decir que tres son los medios digitales que han alcanzado mayor desarrollo en el Perú: Yachay, Elcomercio Perú y Perú.com.

Los medios electrónicos

La Red Científica Peruana, organización sin fines de lucro dedicada a la promoción y uso adecuado de las tecnologías de la información y la comunicación, creó en 1997 el primer medio virtual, **Yachay**, que hasta ahora es una revista de medios que editorializa, amplía y contextualiza la información de los medios tradicionales y que, además, difunde investigaciones inéditas sobre Internet en el Perú, empleando, como fuentes de información y como espacios de comunicación, el correo electrónico, los foros, las encuestas y las listas de interés.

El diario **El Comercio**, tiene una versión digital con contenido propio que apuesta por textos cortos y amplio uso de la hipertextualidad, para relacionar sus textos, e interactividad a través de los foros de opinión, para promover la participación de sus usuarios. Su modelo, netamente comercial, ha hecho que este sitio utilice exhaustivamente las herramientas de marketing para mantener la atención de sus usuarios, como los sorteos, concursos, regalos, etc.

Peru.com, es un portal horizontal multiuso que incluye una sección de noticias que busca trabajar de manera más intensiva el uso de los textos, el audio, la fotografía y el vídeo; aunque mantiene la estructura clásica de organización de la información en secciones como nacional, internacional, crónicas, columnas, etc.

Como en otras partes del mundo, en el Perú la incursión de las empresas periodísticas en Internet ha sido motivada especialmente por una cuestión de imagen y un interés por ampliar audiencias. Por su parte, los periodistas o los encargados de crear y mantener los sitios web, aprendieron y siguen aprendiendo, en la marcha, cómo utilizar este nuevo medio de comunicación periódicamente de manera provechosa y rentable.

El resultado de esta forzada improvisación hace que todavía no se brinden suficientes espacios interactivos de comunicación como correos electrónicos para dirigirse a los periodistas, chats para entrevistar a personajes públicos, listas de interés para profundizar en la investigación de un tema específico, o foros y encuestas para intercambiar opiniones.

Tampoco se han desarrollado formatos personalizados de información, contenidos especiales para ser vendidos a los usuarios, herramientas para facilitar la ampliación del conocimiento de un tema, el uso de la multimedia o de la facultad acumulativa de información que tiene Internet.

Sin embargo, el avance sí es significativo considerando las limitaciones económicas, técnicas y profesionales. Se ha reconocido a Internet como un medio útil para ampliar las informaciones de los medios de comunicación tradicionales y brindar mejores servicios a su público y se ha identificado la oportunidad para ampliar las audiencias fuera del país, pero la falta de inversión y la escasez de profesionales, que investiguen sobre las oportunidades de uso de Internet y que diseñen contenidos adecuados, hace que el producto periodístico final todavía no satisfaga las necesidades informativas y comunicativas tanto de periodistas como de usuarios.

Características de los principales medios de comunicación en Internet

Perúaldía Yachay: Fue el primer medio de medios y ahora editorializa los hechos noticiosos y el manejo informativo de la prensa.

Caretas: Utiliza su sitio web para recoger denuncias, útiles para sus trabajos de investigación en la revista.

El Comercio: Es el medio que más ha desarrollado la versión digital de su diario, al tener un equipo de redactores que producen información para el sitio web.

RPP

Relaciona las noticias en torno a un tema y es la que más emplea herramientas interactivas como encuestas, foros y chat.

24horas

Este programa periodístico, de Panamericana Televisión, tiene el más amplio archivo de vídeos de todas sus ediciones noticiosas.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Medios digitales: también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías". Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de Internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador. Pese a lo anterior, la rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios, una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que hace que cada día tengan más acogida. Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Medios de comunicación audiovisual

Se dirigirán esfuerzos a los medios de comunicación nacionales que ofrezcan espacios de información sobre el producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana,. Asimismo se les invitará a viajes de familiarización para el lanzamiento de productos turísticos del mencionado lugar.

Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, este

Tabla 28. Medios de comunicacion y actualizacion

	Medios	Interactividad	Actualización	Servicios	Publicidad
	Texto Foto	No	Semanal	Archivo de ediciones anteriores.	No
	Texto Foto	No	Diaria	Archivo de ediciones anteriores.	No
Correo	Caretas	No	Diaria	Datos y enlaces a sitios web útiles y archivo de ediciones anteriores.	Sí
Comercio	La República Vídeo	Foros Encuestas	Durante todo el día	Información de interés público y archivo de ediciones anteriores. Boletín.	Sí
El Peruano	Texto Foto	No	Diaria	Archivo de ediciones anteriores.	No
RPP	Texto Foto Audio	Foro Encuestas Chat	Durante todo el día	Boletín.	Sí
CPN	Texto Foto Audio	No	Durante todo el día	Enlaces a sitios web útiles.	Sí
CNR	Texto Audio	No	Durante todo el día	Enlaces a sitios web útiles.	No
América Televisión	Texto Foto Vídeo	Encuestas	Diaria	No	Sí
Panamericana Televisión	Texto Foto Vídeo	Foros Encuestas	Durante todo el día	Enlaces a sitios web útiles y archivo de ediciones anteriores.	Sí
Televisión Nacional del Perú	Texto Foto	Encuestas	Diaria	No	No
Yachay	Texto Foto Audio	Foro Encuestas	Diaria	Ediciones anteriores, datos y enlaces a sitios web útiles, información de interés público, boletín, investigaciones especializadas, comunidades virtuales.	Sí

último es poco tenido en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales.

Las Principales Cadenas de Televisión del Perú transmiten desde Lima a nivel nacional vía satélite teniendo retransmisoras en cada ciudad del Perú.

La programación es dirigida desde Lima y rara vez se produce programación local en las ciudades del interior del País.

Algunos canales de tv transmiten señal por internet hacia el mundo, desde este directorio acceda a ellos.

- ATV
- AMERICA NOTICIAS
- PANAMERICANA TELEVISION
- FRECUENCIA LATINA
- TNP

Medios de comunicación radiales

Debe inventariarse las radioemisoras locales y de la capital, para coordinar en sus programas ambientales y/o turísticos promoción del producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana. Dependiendo de la cobertura radial de las emisoras a nivel local, nacional e internacional, tanto de Puno como de la capital-Lima, se coordinaría con éstas.

La radio es el medio que constituye este grupo. Su importancia radica en que quizá es el medio que con más prontitud consigue la información, pues, además de los pocos requerimientos que implican su producción, no necesita de imágenes para comunicar, tan sólo estar en el lugar de los hechos, o en una cabina de sonido, y emitir. También vale decir que, por la gran cantidad de emisoras, la radio, como medio masivo, tiene más posibilidades que la televisión, ya que su público es amplio y heterogéneo; además, a diferencia de los medios audiovisuales, ésta puede ser transportada con facilidad, pues tan sólo necesita un

radio de transistores, una grabadora o un equipo de sonido para hacerse operativa. Así mismo, es un medio que, a pesar del tiempo, conserva una gran dosis de magia, pues puede crear imágenes, sonidos, voces y personajes sin necesidad de mostrarlos.

En referencia a las radios locales de mayor cobertura, se consideran a Onda Azul y Pachamama.

Entre las radios de la Capital-Lima, se mencionan como medios de comunicación social y los posibles medios de promoción turística, considerando algunas de ellas, de cobertura nacional e internacional, las que posibilitan utilizar para promocionar el producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.

- TELESTEREO FM
- RADIO FELICIDAD
- RPP NOTICIAS
- CPN
- RADIO SAN BORJA
- STUDIO 92
- RITMO ROMANTICA
- RADIO INOLVIDABLE
- RADIO KARIBEÑA
- RADIO CAPITAL
- RADIO MODA
- RADIO PANAMERICANA
- RADIO OASIS

Resultados Esperados y Actividades Generales del Sub Componente Publicidad

Tabla 29. Resultados Esperados y Actividades Generales del Sub Componente Publicidad

RESULTADO ESPERADO	ACTIVIDADES GENERALES
<p>Resultado Esperado 1: Editada folletería de los productos turísticos de las ciudades de Yunguyo y Copacabana: turistas y para ofertas de tour operadoras.</p>	<p>a) Investigar la información que contendrá la folletería para turistas (particular) y la que será utilizada por tour operadoras (general)</p> <p>b) Diseñar y editar material divulgativo del producto turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.</p>
<p>Resultado Esperado 2: Estrechadas las relaciones institucionales del responsable de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, con el Dircetur, Iperú, PromPerú, y Sector privado para la promoción de las ciudades con recursos turísticos potenciales caso de Yunguyo y Copacabana.</p>	<p>a) Coordinar con Relaciones Públicas del Dircetur, Iperú, PromPerú y Sector privado para la inserción en la información turística.</p> <p><i>b) Establecer coordinaciones con el Dircetur, Iperú, PromPerú y Sector Privado para acceder o crear vínculos a la Web: www.promperu.org Email: postmaster@promperu.gob.pe, que permite servicio de correos personalizados del tipo "newsletter" para dirigirse a listados identificados.</i></p> <p>c) Coordinar con Dircetur, Iperú, PromPerú, para la incorporación de la información turística de las Islas del Sector Ccapi Cruz, al futuro servicio CALL CENTER, que consiste en un proyecto que brinde información a la demanda turística real y potencial.</p>
<p>Resultado Esperado 3:</p> <p>Promocionados permanentemente los productos turísticos de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, en los diferentes medios de comunicación escrita, audiovisual, radial e internet.</p>	<p>a) Elaborado y puesto en funcionamiento plan de publicidad.</p> <p>b) Coordinar la publicación de los productos turísticos con los diferentes medios de comunicación.</p> <p>c) Promover encuentros con los medios de comunicación para la presentación de nuevos productos turísticos o información sobre beneficios sociales y/o económicos hacia los emprendedores turísticos.</p>

d) Coordinar viajes de familiarización con la prensa a las ciudades de Yunguyo y Copacabana.

e) Elaborar mejores prácticas del ejercicio de promoción turística para su divulgación audiovisual o escrita.

Resultado Esperado 4: Actualizada permanentemente la página Web de los responsables de los atractivos turísticos de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, con información de los atractivos turísticos y promociones de venta de los productos.

a) Actualizar el inventario turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, para facilitar información sobre atractivos, planta e infraestructura turística.

b) Incorporar estudios científicos y metodológicos que aporten a la interpretación ambiental y valores de los atractivos turísticos que cuenta las mencionadas ciudades.

c) Revisar y editar información mensual sobre los productos turísticos.

Resultado Esperado 5: Actualizada permanentemente la página Web de responsables de las autoridades de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, con información de los atractivos turísticos y promociones de venta de los productos.

a) Investigar la existencia de tour operadoras internacionales especializadas en recursos turísticos culturales, deportiva y de aventura.

b) Establecer contacto con revistas nacionales e internacionales especializadas para la promoción turística.

Los responsables de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, a mediano plazo tiene proyectado la colocación de un stand en el punto estratégico del Puerto Mayor Lacustre de Puno, como también en Puerto Mayor de **Publicidad en puntos locales de venta**

Copacabana, Frontera Desaguadero y Aeropuerto de Juliaca, a manera de oficina de información turística donde se ofrecerán brochures, el mapa turístico de las ciudades de Yunguyo y Copacabana y otros materiales divulgativos conexos al turismo. Este espacio de venta debe ser potenciado por los responsables de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, para colocar el material divulgativo de las islas mencionadas.

Las líneas de la Estrategia de Promoción Turística en los tres lugares de stands y en relación a las ciudades de Yunguyo y Copacabana, se establece la necesidad de constituir la red de módulos del sistema integrado de información turística, como la primera fase de aplicación del Sistema Integrado de Información Turística (SIIT). Las propuestas de acción para asegurar este sistema aún no han sido cumplidas por lo que el plan de promoción

turística las retoma para lograr la sistematización de la información turística en puntos claves. A saber:

Tabla 30. Resultado esperado y actividades generales

RESULTADO ESPERADO	ACTIVIDADES GENERALES
<p>Resultado Esperado 1: Coordinado con el Dircetur, Iperú, PromPerú y Gobierno Regional Puno, la colocación de material de promoción de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, los puntos de venta impulsados por la institución.</p>	<p>a) Realizar coordinaciones de trabajo a la delegación de Dircetur, Iperú, PromPerú y Gobierno Regional, para canalizar la colocación de material promoción en el Puerto Mayor Lacustre de Puno, Frontera Desaguadero, y Aeropuerto de Juliaca. b) Canalizar a través de las delegaciones de las instituciones arriba mencionadas, material divulgativo a los hoteles registrados en dicha delegación.</p> <p>c) Coordinar con las instituciones o autoridades de la Capitanía del Puerto, autoridades policiales, civiles y políticas de Desaguadero; autoridades de Corpac-Juliaca.</p> <p>la colocación de material turístico en la ciudad de Puno.</p>
<p>Resultado Esperado 2: Organizada y operando la red de módulos de información turística en las ciudades de Yunguyo Y Copacabana, conforme a la Estrategia de Promoción Turística</p>	<p>a) Establecer una base de datos de información turística.</p> <p>b) Colocación de módulos de información turística en puntos estratégicos.</p> <p>c) Gestionar financiamiento para la colocación de los módulos de información turística y garantizar el servicio de operación.</p>

En orden de seguridad y permanencia los puntos de ventas propuestos son:

- Centros de Información Turística ubicados principalmente en las oficinas de Iperú, PromPerú y/u oficina de información turística.
- En las ferias internacionales que asiste los responsables de las empresas turísticas de las ciudades de Yunguyo y Copacabana, llevando a conocer de los recursos turísticos, servicios y aspectos complementarios.

- Vallas, transporte público, transporte aéreo, cabinas telefónicas, parques, bancas, papeleras, etc.
- En el plano nacional ubicar puntos de venta en: Supermercados, tour operadores, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, y otros. Paseo La Unión, Plazas principales de Lima y Puno La Colonia, plaza Inter, tour operadoras

Relaciones Públicas

Es una función ejecutiva asumida directamente por los responsables y lo emprendedores turísticos, de carácter permanente que permita a través de la información personalizada, oral, visual o escrita la divulgación de los atractivos y servicios turísticos de las ciudades de Yunguyo y Copacabana. Los grupos de interés son: medios de comunicación social, cultural, empresarios locales y nacionales, universidades, instituciones públicas, organismos nacionales e internacionales, entre los principales.

**RESULTADOS ESPERADOS Y ACTIVIDADES GENERALES DEL SUB
COMPONENTE DE RELACIONES PUBLICAS**

Tabla 31. Resultados esperados y actividades generales del Sub Componente de Relaciones Publicas

RESULTADO ESPERADO	ACTIVIDADES GENERALES
<p>Resultado Esperado 1:</p> <p>Consolidadas las relaciones públicas de las instituciones públicas y privadas del sector turismo / emprendedores turísticos con los diferentes sectores económicos, sociales y políticos nacionales que contribuyan al mejoramiento de infraestructura y promoción turística.</p>	<p>Infraestructura y promoción turística.</p> <p>a) Elaborado y puesto en funcionamiento Plan de Relaciones Públicas.</p> <p>b) Organización de viajes y eventos especiales para la familiarización de recorridos, atractivos y servicios turísticos. Estos pueden ofrecerse a tour operadoras, universidades, centro de investigación a fin, prensa, grupos de interés nacional o internacional.</p> <p>c) Organización de conferencias de prensa, recepciones, seminarios, congresos y convenciones, o potenciar las plataformas que a las que son invitados como responsable para la promoción de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.</p> <p>d) Establecimiento y/o coordinación con otros agentes turísticos de puestos de información públicos o privados para información y promoción al público en general.</p> <p>e) Distribución de información sobre productos turísticos, actualización de información como nuevos senderos, fotografías y ofertas a los medios de comunicación: escrita, visual y radial, así como página web del dircetur, Iperú, PromPerú y de los responsables de ONGs.</p> <p>f) Atención a solicitudes de información de turistas potenciales a través de los diferentes medios de comunicación.</p> <p>g) Seguimiento personalizado a los visitantes del Área Protegidas registrados en el libro de visitación ubicado en la Estación de Guarda parques.</p> <p>h) Tomar contacto con la Real Sociedad para la Protección de Aves, quienes realizan desplazamientos frecuentes para observación de este tipo de fauna.</p>

XIII. Presupuesto y financiamiento general de promoción

El presupuesto para llevar una promoción efectiva, se financiará con los pocos fondos que tiene los responsables, sin embargo, se buscará en las instituciones benefactores del ámbito local, como también en el exterior, tocando las puertas a instituciones que financian a las comunidades para el desarrollo turístico, caso de las ciudades de Yunguyo y Copacabana.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- El presente estudio concluye que el ámbito de estudio comprende el eje turístico Puno, Yunguyo Copacabana (Bolivia), por ser vía de Salida y Llegada de los Turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, por la preocupación de documentar para la salida o ingreso al país de destino; razón por la que no se visitan a lugares turísticos con que cuentan las ciudades de Yunguyo y Copacabana y alrededores, siendo importantes los recursos turísticos naturales y culturales.

SEGUNDA.- Los valores culturales de la Ciudad y alrededores, se ha determinado de acuerdo a la encuesta, que en un 30 % de personas encuestadas, consideran de prioridad El Templo de Asunción; seguida de un 20 % de personas encuestadas, consideran en dos rubros, una en Vestigios Arqueológicos del cerro Juana y la otra, consideran al Museo Arqueológico de Yunguyo; y porcentajes menores están los monolitos líticos y la ciudad misma de Yunguyo.

TERCERA.- En cambio la ciudad de Copacabana y alrededores, cuentan con recursos turísticos de orden cultural y de acuerdo a la encuesta realizada se ha determinado, que en un 25 % de personas encuestadas, consideran en orden de prioridad al Santuario Catedral de Copacabana; seguida de un 17.5 % de personas encuestadas, consideran importantes para la visita turística La Horca del Inca, Museo Regional de Arqueología y Museo de la Virgen de Copacabana; y en porcentajes menores están: Kopakati, IntiKala, Orqhojawira, Pasankallani y Baños del Inca, respectivamente.

CUARTO.- El presente estudio propone las actividades turísticas y promoción turística; entre las actividades turísticas están dada por las caminatas, excursiones y deportes, tanto en la ciudad de Yunguyo y Copacabana.

En cuanto a la propuesta de promoción turística, se propone Un Plan de Promoción Turística, en donde se detalla el desarrollo de las acciones del plan de promoción, desde el producto turístico, su comercialización, medios de promoción, presupuesto y financiamiento.

RECOMENDACIONES

PRIMERO.- Las autoridades locales de las ciudades de Yunguyo y Copcabana, deben preocuparse de la protección y conservación de los recursos turísticos culturales existentes entre estas dos ciudades importantes por estar ubicadas en la ruta o eje turístico internacional fronterizo.

SEGUNDO.- Coordinar acciones de promoción turística entre las autoridades locales y las instituciones gubernamentales dedicadas de realizar la promoción turística del país, especialmente de nuestra región Puno, caso de Copcabana gestionar ante las entidades gubernamentales de Bolivia, dedicadas a esta actividad de promoción turística, de lugares con recursos turísticos importantes como está zona del lago Titicaca, tan importante para el desarrollo de los pueblos de Copacabana y Yunguyo.

TERCERO.- Las autoridades de Municipios, deben emprender acciones de capacitación al personal de servicio hotelero, restaurantes, transporte lacustre y terrestre sobre la atención al turista, de la preparación de potajes, buscando siempre la calidad y eficiencia.

CUARTO.- Los empresarios locales deben tener una misión y visión en la construcción de un nuevo tipo de infraestructura hotelera, restaurantería, de confort, comodidad, como en la prestación de servicio de calidad y eficiencia ante los huéspedes y comensales, buscando la satisfacción plena de nuestros clientes, evitando las quejas que pudieran haber tanto en el consumo de alimentos, bebidas y prestación de servicio turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza M. Á. (1991) “Promoción Turística”. Ed. Trillas, México.
- Albretch, K / ZEMKE, (1992) Ron. Gerencia del Servicio. Legis Fondo Editorial.
- Albretch, K. (1990) La Revolución del Servicio. Legis Fondo Editorial.
- Berry, L. L. Un Buen Servicio ya no Basta.
- Bone, D. / Griggs R. (1992) Calidad en el trabajo. Grupo Editorial Iberoamérica.
- CAballero R, A. E. (2006) “Guías Metodológicas para los Planes y Tesis de Maestría y Doctorado”. Ed. Imagen ediciones. Lima-Perú.
- Carrasco D, S. (2006) “Metodología de la Investigación Científica”. Ed. San Marcos. Lima – Perú.
- Chapman W. (1992) Actitud, su posesión más valiosa. Grupo editorial Iberoamérica.
- Diccionario de la Lengua Española. (1970) Real Academia Española.
- Escalante M. J. (1997) “Arquitectura Prehispánica en los Andes Bolivianos”. Ed. Producciones Cima. La Paz – Bolivia.
- González, G. (1990) Gerencia del Servicio. Palanca estratégica de su Organización. Incolda.
- Gutierrez R, J. (1986) “Recursos Naturales y Turismo”. Ed. Limusa, S.A. México.
- Hernández S, R. (1999) “Metodología de la Investigación”. Ed. McGraw Hill. México.
- Ponce S, J. R. MAX PORTUGAL. “Arqueología”. La Paz Bolivia.
- Ponce S, C. (1987) “Cosmovisión y Religión en Tiwanaku Prehispánico. Ed. Producciones CIMA, La Paz-Bolivia.
- Quezada, A. (1994) Reflexiones Turísticas. Academia de Turismo de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística.
- Sosa d, I, C, C. D. (2000) “Los Servicios Turísticos, Cualidades y Medición. Ed. San Marcos – Lima – Perú.
- Torres C, J. (2010) “Registro Arqueológico e Historia de la Provincia de Yunguyo”. Ed. Editorial Universal. Puno- Perú.

- Tonconi, F. (1996) Información Oral de Inca Qhamaña. Otras Tradiciones de Queñuani.
- Vázquez, A. M. (1987) “Concientización Turística”. Noriega Editores.
- Ramos, Q, F. (2006) Tesis “Recursos turísticos potenciales del Distrito de Atuncolla#
(Tesis de pregrado) Universidad Nacional del Altiplano.
- Ramirez Q, B. (2001): Tesis ” Recursos Turísticos del Distrito de Moho para su
promoción turística”(Tesis de pregrado) Universidad Nacional del
Altiplano.
- Zalazar B, M. L. (2003) Tesis “Circuitos y excursiones turística para el desarrollo del
turismo en el Distrito de Juli” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional
del Altiplano.
- Huaracha M, P. (2012) Tesis “Potencialidades para el desarrollo del Turismo Rural
Místico en el Distrito de Ilave” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional del
Altiplano.
- Aguilar Q, H. (2009) Tesis “Potencialidad Turística en el Distrito de Tiquillaca” (Tesis
de pregrado) Universidad Nacional del Altiplano.
- Meier, (1978) La naturaleza desafiante de las experiencias de aventura.
- Ewert y Hollenhorst (1987) Adventure Model.
- Priest, (1992)"la valoración del riesgo y peligro."
- Ewert, (1989),"actividades al aire libre y recreación de riesgo"
- Hall (1992) “El Turismo como Ciencia Social de la movlidad”
- Darst y Armstrong (1980) “Outdoor Adventure Activities for School and Recreation
Programs”
- Progen, (1979) Turismo de Aventura: Concepto, evolución, características, y mercado
meta. El caso Andalucía.
- Yerkes, (1985) Turismo de Aventura
- Johnston. (1992) Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina.
- Ramirez. (2001) Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales.
- Chias. (2005) El negocio de la felicidad: Desarrollo y marketing turísticos de Países,
regiones, ciudades, y lugares.

Boullon. (2002) Planificación del espacio turístico.

SOSA D C, C. (2004) “ Identidad cultural y conciencia *turística*, pilares del desarrollo”

Domingo B, J. “Mega tendencias del Turismo en el Tercer Milenio”. Pág. 17).

BrackEgg A. “Ecología de un País Complejo”. Pág. 179.

Tamayo H, J. “Historia del Perú”. Pág. 11

Montaner M, Jordi. “Estructura de Mercado Turístico”. Pág.: 129.11

Chan N. “Circuitos Turísticos”. Pág. 42.

Diccionario General de Turismo. Pág. 203.

ANEXOS

Anexo A: Imágenes Fotográficas

Imagen fotográfica 1. Interior del Templo Nuestra señora de la Asunción



Imagen fotográfica 2. Santuario Virgen de Copacabana.



El Santuario de Copacabana es un centro de peregrinación de miles de fieles Nacionales e Internacionales quienes acuden en forma diaria a la Basílica del Santuario a pedir la bendición para su hogar y que todos sus deseos se hagan realidad, son las peticiones a la Milagrosa virgen Morena de Copacabana.

La península de Copacabana sirve de punto de partida a la isla del Sol y de la Luna.

Fuente:<http://www.turismoboliviaperu.com/pagesp/bolivia/copacabana.php>

Imagen fotográfica 3. **La Basílica de la Virgen de la Candelaria de Copacabana**



La Basílica de la Virgen de la Candelaria de Copacabana, ubicada en la ciudad de Copacabana, Provincia de Manco Kapac, Departamento de La Paz, Bolivia, es un edificio de estilo morisco, originalmente de estilo renacentista, que fue construido en 1550 y reconstruido entre los años 1610 y 1651, con parte de las estructuras que se conservan hoy.

Historia

Alberga la escultura de la famosa "Virgen de la Candelaria o Virgen Morena", Reina coronada de Bolivia, tallada hacia el año 1580 por el artista indígena Francisco Tito Yupanqui, nieto del Inca Túpac Yupanqui.

Imagen fotográfica 4. Vista Panorámica de la ciudad de Copacabana y del Santuario.



La Basílica posee una imponente belleza y una gran colección de objetos religiosos. El templo fue construido en estilo renacentista entre los años 1601 y 1619, por el arquitecto Francisco Jiménez de Sigüenza, y concluido junto con el atrio y posas que lo rodean el año 1640. A decir de los historiadores, Dn. José de Mesa y Teresa Gisbert, lo más extraordinario

del conjunto de Copacabana es que conserva la Capilla Abierta o Capilla de Indios, que se puede ver adosada a la nave del templo.

Las Capillas Abiertas servían para officiar el culto al aire libre dada la enorme cantidad de fieles que llegaban a estos lugares y porque los indígenas estaban acostumbrados a tener ceremonias religiosas al aire libre. Hoy esta capilla no se ve muy bien, sus arcos están tapiados y está rodeada de construcciones modernas, pero se la puede ver desde su lado oeste. Con el paso de los tiempos, el templo de Copacabana fue quedando pequeño para albergar a la creciente cantidad de peregrinos durante tiempos coloniales.

En 1651 se terminó la ampliación de la *Capilla Mayor* en lo que es la nave actual, contando para ese entonces con la *Nave*, la *Sacristía*, el *Atrio* y las *Torres*. A la par que se iba remodelando la arquitectura de la basílica, se van mejorando los altares y retablos.

Bajo la orden de los franciscanos, desde 1910 hasta 1913, se levantó el actual Camarín de la Virgen. Desde entonces y hasta 1971 se han hecho una serie de refacciones, pintados, reposición de materiales y otros, que concluyeron en la Basílica que vemos hoy. En nuestros días la Basílica es centro importante de peregrinaje tanto para bolivianos como para peruanos y católicos de otros lugares, por devoción a la Virgen de Copacabana.

Imagen fotográfica 5. Vista Panorámica de la ciudad de Copacabana y del Santuario.
Vista del Calvario desde la explanada del Santuario.



Distinciones

- En 1925 por el Breve Apostólico de Pío XI se otorgó al Santuario de Copacabana el título y las prerrogativas de Basílica Menor.
- El 7 de noviembre de 1940, por Decreto Supremo del presidente de Bolivia, Enrique Peñaranda, fue declarado Monumento Nacional

ATRACTIVO Y PATRIMONIO TURISTICO DEL PUEBLO DE COPACABANA

Imagen fotográfica 7. **PLAZA DE ARMAS DE YUNGUYO**



Imagen fotográfica 8. **TEMPLO DE NUESTRA SEÑORA DE LA ASUNCION**



Imagen fotográfica 9. **PLAZA DE 2 DE MAYO**



Imagen fotográfica 10. **ARCO DE KASANI FRONTERA PERU Y BOLIVIA**

