

# PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL MUNICIPIO DE TIAHUANACU



# Plan de Desarrollo Turístico Sostenible del municipio de Tiahuanacu.

Elaborado por:

Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo (FELCODE)

Calle Godofredo Ortega y Muñoz, 1, local 11

Badajoz, España

[www.felcode.org](http://www.felcode.org)

Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD)

Calle Raquel de Busch No.69, 4to Anillo, Barrio Hamacas, entre Av. Cristo Redentor y Av. Beni.

Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

[www.cepad.org](http://www.cepad.org)

Coordinación General:

Antonio Fuentes Zamora, Gerente de FELCODE.

Rubens Barbery Knautd, Presidente de CEPAD.

Fotografías: Max Toranzos / FELCODE / CEPAD

Diseño y diagramación: Geovanna Terceros

Ejecutado por:

Mario Suarez Zabala. FELCODE

Revisión y Edición: Nuria Morán Estévez. Técnica de Proyectos, FELCODE y Saira Duque Moreno. Experta en Turismo Sostenible, CEPAD.

Apoyo técnico: Flavio Merlo Maidana y Franz Choque Quispe, Gobierno Autónomo Municipal de Tiahuanacu.

Una publicación de:



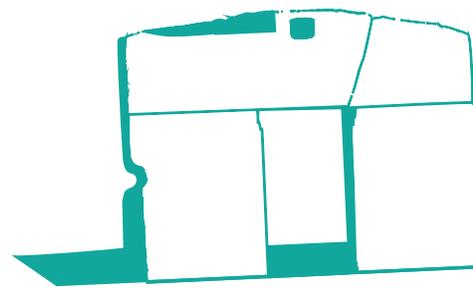
Santa Cruz, Bolivia

Junio de 2023

# INDICE

1. ANTECEDENTES Y VISIÓN GLOBAL DEL PROYECTO	1
2. INTRODUCCION	4
3. RETOS Y OBJETIVOS DEL PLAN	5
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FASES DEL PLAN	8
5. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO	9
6. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO	11
6.1 ESTRATEGIA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO	11
6.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	15
6.3 ESTRATEGIA DE MERCADO	19
6.4 ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN	20
7. PLAN DE ACCIÓN	21
7.1 GOBERNANZA TURÍSTICA	23
7.2 PRODUCTOS TURÍSTICOS	28
7.3 TIWANAKU, CALIDAD EN DESTINO	28
7.4 IDENTIDAD TURÍSTICA	31
7.5 INFRAESTRUCTURAS	32
7.6 PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	34
8. ALINEAMIENTO CON LOS ODS	38

# 1 ANTECEDENTES Y VISIÓN GLOBAL DEL PROYECTO



El Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo (FELCODE) a través del Centro para la Participación y el Desarrollo Humano Sostenible (CEPAD) vienen desarrollando desde febrero de 2019 acciones que iniciaron con la prospección de necesidades y potencialidades turísticas en el municipio de Tiahuanacu, las cuales dieron lugar a la formulación y desarrollo de los proyectos de “Apoyo al desarrollo turístico comunitario del municipio de Tiahuanacu” en sus fases I, II y III.

El municipio de Tiahuanacu, alberga el sitio arqueológico más importante de Bolivia y uno de los mayores yacimientos arqueológicos de América del Sur y basa su oferta turística en la visita a los atractivos turísticos de carácter arqueológico (Complejo Arqueológico de Kalasayaya, Puma Punku y en menor escala MolloKontu los que se complementan con la visita a los museos cerámico y lítico).

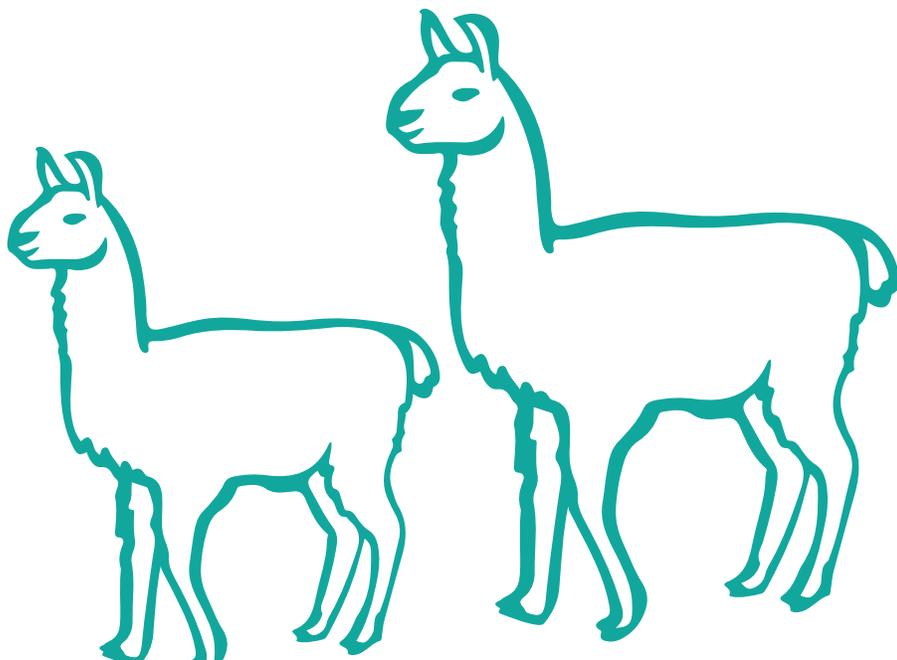
A pesar de ello la actividad turística tiene baja incidencia en la población local del municipio, los numerosos visitantes llegan en su mayoría por operadores turísticos provenientes de La Paz y otros en menor proporción de forma independiente sin involucrarse social, cultural ni económicamente con la población local. La oferta turística comienza con la excursión desde La Paz que suele costar entre 80 y 100 bolivianos (10 a 13 euros aproximadamente) e incluye recogida en el hotel a las 8:30 de la mañana, transporte y guía. El regreso suele ser sobre las 16:30. La tarifa no incluye la entrada al sitio (100 bs) ni el almuerzo. El visitante almuerza por su cuenta, eligiendo entre una oferta desorganizada, o incluso suele traer su propio almuerzo, no dejando ni siquiera ese gasto en la población local.

En cuanto a la conformación de los actores/prestadores de servicios turísticos municipales, el sector hotelero y gastronómico está conformado por las asociaciones ADETUR, ASHOGATURS, ASOGATT que aglutinan alrededor de 50 asociados; el sector de guías de turismo se agrupa mediante ASOGUITT con alrededor de 35 guías locales; y el sector artesanal está conformado por 5 asociaciones CHACHA PUMA, TIWANAKU, NATIVOS TIWANAKU, WIRACOCHA y CHOQUE PAJCHA con más de 60 asociados.

En ese sentido a través de los proyectos de apoyo al desarrollo turístico comunitario se viene diversificando la oferta turística rural vinculada a las comunidades de Humamarca y KasaAchuta, mediante el fortalecimiento de capacidades locales, el acondicionamiento y mejoramiento de la infraestructura turística, la puesta en valor del turismo ornitológico y vivencial, el apoyo en la conformación de modelos de gestión turística comunitaria, y acciones de promoción turística general del municipio.

Para fortalecer este proceso, se vio la necesidad de formular el Plan de Desarrollo Turístico Sostenible de Tiahuanacu, el cual se ha desarrollado en el marco de la asistencia técnica del programa Voluntarios Expertos del Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo FELCODE, en su edición del año 2022 a cargo del experto en Turismo Mario Suarez Zabala.

El presente Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para el municipio de Tiahuanacu es una hoja de ruta que persigue transformar Tiwanaku en un destino turístico mucho más competitivo y sostenible, convirtiendo al turismo en un auténtico sector dinamizador y redistribuidor de ingresos en el municipio y sus comunidades. Para ello, se propone una hoja de ruta planificada, organizada, participativa y sostenible de manera que en 2025 el turista llegue a Tiwanaku no solamente a conocer su patrimonio arqueológico, sino atraído también por otros recursos y con una estancia media superior a la actual.



PH. MAX TORANZOS / FELCODE / CEPAD



## 2 INTRODUCCION



El municipio de Tiahuanacu se encuentra en la provincia de Ingavi, al oeste de La Paz, a una distancia de 72 kilómetros y una altura de 3.843 metros sobre el nivel del mar, y hoy día es reconocido, sin ningún tipo de dudas, como el centro arqueológico más importante de Bolivia, declarado en el año 2.000 como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO.

La mayoría de las comunidades de Tiahuanacu, con una población total aproximada de 13.000 personas, tienen una economía de subsistencia vinculada a la producción agrícola y ganadera que, de forma generalizada, se desarrolla en reducidas extensiones de terreno y con pocas cabezas de ganado; lo que supone un importante impedimento para el desarrollo social y económico de la población local. Por otro lado, la existencia del Conjunto Arqueológico de Kalasasaya y Puma Punku ha logrado generar una gran afluencia de turistas a la zona (una media de 115.000 visitantes anuales). Sin embargo, esta afluencia turística diaria al sitio arqueológico no repercute apenas en el desarrollo social y económico de sus comunidades.

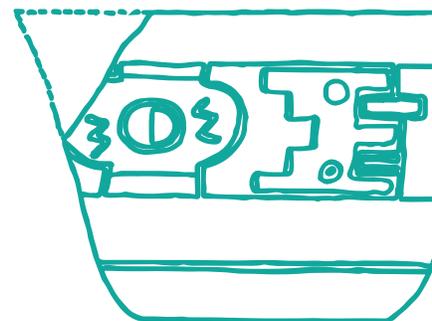
Tiwanaku es una antigua ciudad arqueológica y un pueblo milenario que ha marcado la historia y la cultura en tierras andinas. Es conocido como Taypikala que en aymara significa (Piedra del Centro) o Tayka Marka (Madre de los pueblos) debido a su importancia religiosa y ceremonial. El desarrollo de la civilización Tiahuanacota comprende el largo período entre el año 1580 a.C., cuando aparecen las primeras trazas de esta cultura, hasta los últimos años del siglo XII de nuestra era momento que coincide con su decadencia final y la división del imperio en distintos reinos aimaras.

Tiahuanacu ha sido declarado Capital Arqueológica de Bolivia por el gobierno boliviano en abril de 1990 y Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2000. El motivo de esta distinción radica en su valía como testimonio de una civilización de valor universal.

El valor antropológico de Marka Tiahuanacu reside en su población aimara y mestiza, en todos los aspectos de su cultura, los cuales toman y dan significados al Bien Patrimonial. Inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial el día 2 de diciembre del año 2000, bajo los criterios III y IV. Las Áreas Declaradas comprenden 71,5 hectáreas y comprenden tres áreas arqueológicas: KALASASAYA, PUMA PUNKU y MOLLO KONTU.

# 3

## RETOS Y OBJETIVOS DEL PLAN



El objetivo general del presente plan es la implementación de una estrategia de desarrollo turístico sostenible para el municipio de Tiahuanacu y sus comunidades para el horizonte 2023 - 2025, así como un conjunto de acciones específicas que oriente al sector turístico del municipio en el desarrollo de productos turísticos y en las iniciativas de promoción y comercialización.

Este objetivo será difícilmente alcanzable sin una buena planificación, organización y gestión del marketing turístico, tanto a nivel individual de recursos, empresas, servicios, alcaldía y comunidades en su conjunto como la implicación colectiva de los distintos agentes públicos y privados de forma que puedan poner en marcha las acciones que aquí se presentan de forma coordinada y consensuada.

El municipio tiene ante sí unos retos relevantes que justifican la necesidad de este plan estratégico. El principal reto es, sin lugar a dudas, conseguir que los turistas que a diario visitan o manifiestan interés en visitar el sitio arqueológico, conozcan que hay una oferta turística más allá de esta actividad y decidan alargar su estancia, contribuyendo así al desarrollo del sector turístico y del municipio en general.

Otro reto no menos importantes es la definición y creación de un modelo de gobernanza turística que mejore la colaboración y coordinación en la ejecución de este plan a todos los niveles. Una mejor gobernanza turística permitirá avanzar con garantías en la consecución de los objetivos específicos fijados para el destino Tiwanaku:

- Definir, crear y poner en marcha un nuevo modelo de gobernanza turística en Tiwanaku.
- Incrementar la notoriedad y consolidar una imagen y posicionamiento del destino turístico Tiwanaku.
- Desarrollar productos turísticos que se integren armónicamente en el entorno turístico de Tiwanaku y que tengan potencial para aumentar el número de turistas y visitantes y alargar el tiempo de estancia medio.
- Establecer un nuevo flujo turístico dentro del municipio que fomente la información de otros productos turísticos y estimule el consumo de bienes y servicios y la interacción con la población local.
- Diseñar un modelo conjunto de marketing y promoción turística que se adapte a las nuevas tendencias de la demanda y del nuevo mundo digital.
- Fortalecer capacidades para un desarrollo turístico de calidad y sostenible.

- Incrementar los ingresos del sector turístico para crear empleo, riqueza, bienestar social y un tejido turístico más competitivo.
- Contribuir al impulso del sector turístico del territorio, de forma que se permita su crecimiento y se fomente su competitividad.
- Incrementar el nivel de satisfacción de los turistas para mejorar los resultados turísticos.
- Analizar la situación actual del sector turístico en el destino y establecer un diagnóstico de situación que permita sentar las bases de trabajo adecuadas para poder activar un mejor y más eficaz desarrollo turístico en el territorio.
- Definir los elementos diferenciales del territorio de forma que pueda posicionarse de manera más efectiva en los mercados.
- Desarrollar una propuesta de valor turística basada en el empleo adecuado de los recursos

respetuosos con el medio ambiente, los valores y el estilo de vida local.

- Definir las herramientas y soportes promocionales del territorio que han de desarrollarse para comunicar su esencia, valores y atributos diferenciales.
- Identificar y priorizar los canales de marketing para acceder mejor a los mercados y segmentos de demanda objetivos.
- Hacer partícipes a todos los agentes públicos y privados del sector turístico con el fin de hacerlos protagonistas del diseño, desarrollo y ejecución del PDTS.
- Definir y presupuestar las acciones para facilitar la búsqueda de socios que acompañen en el desarrollo turístico del municipio y sus comunidades.





PH. MAX TORANZOS / FELCODE / CEPAD

# 4

## METODOLOGÍA DE TRABAJO Y FASES DEL PLAN

El presente Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible de Tiwanaku se estructura en las siguientes fases:

Fase 1: Análisis y diagnóstico de la competitividad del destino en los siguientes puntos clave:

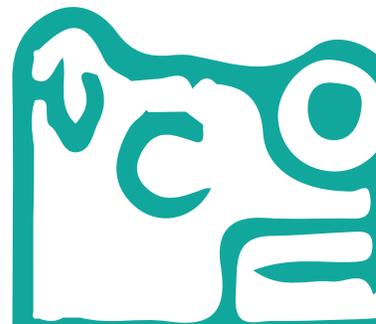
- Gobernanza turística y agentes clave
- Recursos turísticos de especial valor
- Análisis y evaluación de productos turísticos
- Análisis de la oferta turística (tejido empresarial)
- Singularidad y autenticidad
- Planificación y gestión
- Destino e infraestructuras
- Promoción y comercialización
- Sostenibilidad
- Imagen y posicionamiento turístico

Fase 2: Formulación de estrategias de desarrollo turístico en distintos ámbitos, en base a las conclusiones extraídas en la fase de análisis y diagnóstico.

- Imagen y posicionamiento
- Producto
- Mercado
- Estrategia de canal: promoción

Fase 3: Estrategia y Plan operativo 2023 – 2025

- Acciones de desarrollo turístico prioritarias en el horizonte 2023 – 2025





# 5

## ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO

La metodología aplicada en la fase de diagnóstico para el desarrollo de este proyecto, ha perseguido dos objetivos: por un lado contrastar la visión propia del destino con otras visiones de la realidad turística actual de Tiwanaku y, por otro lado, conseguir la participación y el consenso entre los diferentes agentes turísticos, económicos, sociales y culturales del destino.

Para el análisis de la realidad turística de Tiwanaku se han aplicado fundamentalmente las siguientes metodologías:

a) Entrevistas en profundidad a agentes clave.

- Octavio Quispe. Alcalde municipal de Tiahuanacu (Gestión 2016 – 2021)
- Flavio Merlo. Alcalde municipal de Tiahuanacu (Gestión 2021 – 2026)
- Franz Choque. Técnico de turismo, cultura y deportes GAM Tiahuanacu
- Gonzalo J. Choque. Director General Ejecutivo del CIAAAT.
- Carlos Flores. Guía Turístico de Tiahuanacu
- Elisa Leonardini. Empresaria Hotel y Restaurante de Taypi Uta.
- Icla de Fátima. Consultor CEPAD.
- Alberto Espinoza. Consultor CEPAD.
- Saira Duque. Experto en Turismo CEPAD.

b) Talleres participativos con participación de los actores vinculados al turismo municipal:

- Taller participativo de diagnóstico, celebrado el jueves 13 de octubre de 2022.
- Taller de exposición de líneas generales, el jueves 20 de octubre de 2022.
- Reuniones virtuales con técnicos de CEPAD implicados en el proyecto de desarrollo turístico de Tiahuanacu.

c) Revisión bibliográfica y análisis de documentación.

De este proceso se extraen, en líneas generales, las siguientes conclusiones en las que se basará la estrategia y el plan de acción 2023 – 2025.

- Gobernanza turística y agentes clave. Ausencia total de planificación estratégica y de un sistema de gobernanza que reúna e implique a los principales agentes turísticos del territorio.
- Recursos turísticos de especial valor. Necesidad de proteger los recursos arqueológicos y de mejorar su posicionamiento dentro del segmento específico.
- Análisis y evaluación de productos turísticos. Oportunidad de desarrollo de otros productos turísticos complementarios a la visita a los sitios arqueológicos.
- Análisis de la oferta turística (tejido empresarial). Necesidad de aumentar el estándar de calidad de las empresas, tanto en la prestación de servicios como en su promoción.
- Singularidad y autenticidad. Convicción de que es un destino auténtico y singular, con mucho potencial de crecimiento. Existencia de un relato único en torno a la historia de Tiwanaku.
- Planificación y gestión. Necesidad de establecer una estrategia planificada y una gestión compartida de la misma.
- Destino e infraestructuras. Detectadas muchas carencias en infraestructuras, tanto de señalización turística como de acondicionamiento para el desarrollo de otros productos turísticos. Imperiosa necesidad de un punto de referencia y acogida para el turista: Oficina de turismo / Centro de Recepción de visitantes.
- Promoción y comercialización. Ausencia de herramientas y estrategias de promoción específicas del destino y de gestión profesional de la comunicación digital.
- Sostenibilidad. Carencia de visión sostenible de desarrollo.
- Imagen y posicionamiento turístico. Pobre posicionamiento como destino turístico incluso en el mercado interno.



# 6

## ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURÍSTICO



### HORIZONTE 2023 – 2025

Este Plan de Desarrollo Turístico sostenible para el municipio de Tiahuanacu se marca un horizonte temporal de 3 años, contando con algunas acciones y estrategias de desarrollo turístico iniciadas y con proyección de continuidad antes de 2023. Este tiempo también coincide con un periodo en el que no están programadas elecciones municipales y, por lo tanto, la apuesta por este Plan no queda expuesta a un posible cambio político lo que en principio garantiza estabilidad para su implementación.

### 6.1 ESTRATEGIA DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

La estrategia de imagen y posicionamiento de un territorio turístico contiene toda la labor gestionada y planificada a medio y largo plazo para causar una determinada impresión como destino turístico en la mente de un determinado turista actual o segmento de demanda potencial en origen, en relación con sus destinos competidores.

La imagen actual que tiene el consumidor sobre el destino, es el resultado de este esfuerzo de posicionamiento por parte del destino, en combinación con todos los “inputs” externos” que recibe por parte de terceros, así como con su propia experiencia viajera y conocimiento previo del territorio. No necesariamente tiene que corresponder con la realidad del territorio y, de hecho, en muchos casos no es así. Se trata de una percepción subjetiva en relación a la competencia de una marca o destino turístico, por parte de un público objetivo determinado.

Evidentemente, suele haber una gran diferencia entre la imagen y posicionamiento turístico de un destino de una determinada persona en función de si lo ha visitado o no, si lo ha hecho recientemente o hace tiempo, solo una vez o varias veces, parcialmente o si ha recorrido todo o gran parte de su territorio, o si simplemente ha oído hablar del mismo.

En este último caso, la imagen y posicionamiento del destino viene influenciada únicamente por factores externos, como pueden ser opiniones o comentarios de familiares, amigos, conocidos o en las redes sociales, artículos en prensa, reportajes en la tele, publicidad, visita a un stand en una feria, una búsqueda específica en un determinado momento en la web del destino o en las redes sociales y portales de recomendación, etc..., y suele ser estereotipada en base a unos pocos atributos e iconos del destino.

Si un consumidor solo ha visitado el destino una vez y ya hace tiempo, existe el peligro que la imagen sobre el destino se mantenga en la mente del consumidor en el tiempo aunque haya mejorado mucho su realidad desde entonces. Este puede ser el caso de Tiwanaku, que suele asociarse exclusivamente a los sitios arqueológicos a pesar de que se siga trabajando en la diversificación de la oferta turística.

Pero no es suficiente con tener una buena imagen y posicionamiento como destino turístico. En primer lugar, la imagen y posicionamiento deberá ser ventajosa entre aquellos segmentos de demanda que realmente nos interesen.

Por otro lado, ser un destino con una buena imagen, pero con una notoriedad muy baja entre nuestros segmentos de demanda prioritarios, puede llevar a tener a los turistas que se pretenden captar, aunque éstos luego serán totalmente insuficientes en términos de cantidad.

Para consolidarse en el mercado, un destino debe contar, al mismo tiempo, con una posición ventajosa respecto a la notoriedad y contar con una buena imagen y posicionamiento. Contar con notoriedad en el mercado, pero no tener una buena imagen (entre los segmentos de demanda que se pretenden captar), puede condicionar gravemente la competitividad del mismo.

Para elaborar la estrategia de imagen y posicionamiento de Tiwanaku habrá que partir, en primer lugar, de la notoriedad, imagen y posicionamiento turístico actual del territorio y de la oferta de productos turísticos que influya sobre esta imagen turística global del destino.

La marca-destino “Tiwanaku” tiene una notoriedad muy baja entre la demanda turística nacional potencial.

Según el estudio sobre el “Perfil del turista interno de Bolivia” (Poma, E., Rivera, J., San Miguel, M., Reyes, E., Mamani, R., & Valda, V. (2021). Perfil del turista interno Bolivia – 2021. Universidad Privada Franz Tamayo - CIINTUR), en el apartado “Destinos turísticos preferidos”, Tiwanaku no se encuentra entre los 16 destinos turísticos de Bolivia preferidos para el turista nacional. Solo aparece como destino turístico cercano interesante para el 8,97% los turistas de la zona de La Paz como “otros sitios del lago Titicaca”.

La demanda turística nacional potencial (es decir, aquellos que no han viajado nunca a Tiwanaku, pero que podrían tener un determinado interés e intención en el futuro) apenas conoce este territorio.

La notoriedad de un territorio y de los diferentes sub-destinos, municipios y/o recursos turísticos que lo componen, no corresponde necesariamente con la notoriedad de su marca – destino paraguas, en este caso el lago Titicaca que se asocia a la visita a Copacabana, municipio que sí aprovecha la notoriedad de la marca turística que supone el lago.



PH. MAX TORANZOS / FELCODE / CEPAD

Los yacimientos arqueológicos de Tiwanaku solo son conocidos entre segmentos de demanda especializados, a pesar de su apoyo por parte de la UNESCO. Los touroperadores incluyen Tiwanaku como etapa de un circuito de ida y vuelta a La Paz o de paso hacia/desde Perú, pero no como un destino donde pernoctar y pasar más de una jornada.

Ello pone de manifiesto que la marca-destino “Tiwanaku” ni siquiera se ha consolidado entre los propios turistas nacionales, lo que debe ser uno de los principales desafíos de la gestión turística del municipio.

En cuanto a atributos específicos de la marca – destino Tiwanaku, se percibe una clara asociación a los yacimientos arqueológicos y nada más, siendo prácticamente su único eje de valor y diferenciación hasta el momento.

### 6.1.1 Propuesta de imagen y posicionamiento

Tiwanaku es un destino con una estrategia de posicionamiento por definir, pero que debe estar basada en la diversificación de su oferta turística y la promoción como un destino donde realizar actividades complementarias al conocimiento de su patrimonio arqueológico.

Esta estrategia de posicionamiento debe ser una estrategia de desarrollo turístico sostenible, haciendo de la sostenibilidad un valor añadido a la propuesta.

Tiwanaku es un fantástico producto turístico nacional e internacional para segmentos de demanda muy especializados aficionados a la arqueología y la historia, además de ser un viaje tradicional para las comunidades educativas de Bolivia cercanas. No obstante, ahora mismo desgraciadamente no es más que esto.

Es un producto turístico con mucha tradición que no es suficiente para atraer amplios segmentos de demanda turísticos, por lo que es imprescindible ofrecer otro tipo de actividades si se quiere llegar a otros segmentos y sobre todo, si se quiere ampliar la estancia media del turista en el destino.

Ahora mismo la promesa de valor es del tipo “Si te gusta la arqueología y la historia o estás de paso a/desde Perú, es tu destino para una parada. De lo contrario, no hace falta que vengas...”. Es una propuesta de valor que nos promete algo a nivel de destino que tiene poco interés entre amplios segmentos de demanda y esto es lo que es necesario transformar para ser un destino más competitivo.

En definitiva, Tiwanaku ahora mismo no se puede considerar una marca-destino, aunque sí una marca de producto muy buena.

El destino deberá conseguir el posicionamiento en el que todos los ejes de valor y de diferenciación puedan aflorar. Deberá evolucionar a un posicionamiento de destino de referencia de turismo vivencial y de ecoturismo en un sentido más amplio. Esta es su evolución conceptual más inmediata y más creíble. Es decir, se deberá posicionar como un destino en el que poder practicar el ecoturismo activo: senderismo, cicloturismo/BTT; el ecoturismo educativo: agroturismo; el ecoturismo generalista (observación de paisaje y fauna, fotografía de naturaleza,) y el ecoturismo especializado (birding, astroturismo).

## **6.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

La propuesta de priorización de productos turísticos deberá estar íntimamente ligada al nuevo posicionamiento de la marca-destino que se ha definido previamente.

En consecuencia, una apuesta por una estrategia de productos turísticos singulares que ponga en valor toda la amplia riqueza y valores turísticos y que va mucho más allá de la visita a los Sitios Arqueológicos, se considera la mejor opción.

La estrategia de producto deberá contribuir a una mayor diversificación de la demanda turística. Deberá evolucionar del monoproducto hacia una combinación de productos turísticos con una cierta capacidad de generar demanda turística sostenida y sostenible a lo largo de todo el año. Estos productos turísticos prioritarios se deberán basar en los recursos y valores intrínsecos del territorio y llevarnos al posicionamiento turístico deseado.

Estos productos son, por encima de todo, el turismo rural comunitario y turismo vivencial y el ecoturismo en un sentido amplio (senderismo, ciclo turismo/BTT, observación de aves, fotografía de naturaleza, astro turismo, agroturismo) y la cultura material e inmaterial (el turismo espiritual, la organización social, las tradiciones, la gastronomía).

### **TURISMO RURAL COMUNITARIO Y VIVENCIAL**

Entendiendo este como los viajes que tienen como propósito realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas de la misma. El turismo rural comunitario sigue los principios del desarrollo sostenible en todos sus ejes: ambiental, social y económico.

Estas actividades, en una primera fase se podrán desarrollar en la comunidad de Kasa Achuta al ser beneficiaria de un proyecto de desarrollo turístico que pretende convertir su casa colonial en un albergue y en un centro donde se ofrecen distintas experiencias. Algunas posibilidades son:

PH. MAX TORANZOS / FELCODE / CEPAD



- Agroturismo: cuida del ganado y siembra de papa
- Un paseo por Kasa Achuta
- Kasa Achuta y los sabores del Altiplano
- La medicina de Los Andes, vivencia mística en Kasa Achuta
- El arte de los Qalawawas
- Artesanía textil: de vestidos y tradiciones



## **TURISMO ORNITOLÓGICO**

Los viajes cuya motivación principal es la observación de aves, se han convertido en uno de los productos turísticos con mayores tasas de crecimiento de demanda entre los amantes de la flora y fauna. De hecho, ha centrado el interés de los gestores turísticos de muchos destinos de interior que cuentan con el recurso del agua y la presencia de una fauna avícola variada y singular. Tiwanaku se está posicionando como un destino de interés a nivel nacional y poco a poco internacional de turismo ornitológico gracias al trabajo desarrollado en la comunidad de Humamarca y del atractivo de una especie endémica: el zambullidor del Titicaca.

## **SENDERISMO**

El senderismo es uno de los productos turísticos que mayor demanda tiene en la actualidad, abarcando casi la totalidad de los segmentos por nivel socioeconómico, edad, y lugar de procedencia. Tiene un gran efecto desestacionalizador, ya que se puede practicar casi en cualquier época del año. La actividad la practica desde familias a grupos de amigos, aficionados al senderismo o simplemente, personas que buscan un bienestar en la naturaleza y deciden dar un paseo por el campo. En este último caso, se trata de contemplar un paisaje o tener una experiencia de un sendero tematizado que llega a un recurso natural en concreto o bien a un mirador o cualquier otro punto de interés. El objetivo es evadirse y encontrarse por un momento a gusto con uno mismo, mientras se da un paseo por el campo. En Tiwanaku es necesario tener en cuenta un factor que puede resultar limitante: la altura puede influir tanto en la capacidad respiratoria a la hora de realizar un esfuerzo físico como en la temperatura y las condiciones atmosféricas a las que el usuario se expone.

Tiwanaku no cuenta con una red de senderos señalizados por lo que es necesario comenzar el trabajo de desarrollo de este producto por la identificación y señalización de senderos que conformen una oferta interesante.

## **CICLOTURISMO**

El cicloturismo es una actividad que se caracteriza por conocer, descubrir, explorar o simplemente, recorrer un determinado territorio, utilizando la bicicleta como medio de transporte y de

desplazamiento. Se puede distinguir principalmente entre el “cicloturismo o de ocio” y el “cicloturismo de entrenamiento deportivo y de competición”.

Dada la dureza del relieve en Tiwanaku, la segunda opción es la que mejor se adapta al destino, pudiendo desarrollarse a través de la celebración de eventos deportivos competitivos y no competitivos en el territorio.

El cicloturismo en un sentido más estricto es cuando se convierte en el “leitmotiv” del viaje. En este caso, los cicloturistas utilizan la bicicleta como motivación principal del viaje, siendo este su medio de transporte único para recorrer un territorio en diferentes etapas y durante varios días. Se suele pernoctar cada noche en un lugar diferente, recorriendo distancias más o menos significativas durante varios días.

## **TURISMO ARQUEOLÓGICO**

El turismo arqueológico o arqueoturismo es un tipo de turismo que se caracteriza por viajar, contemplar y estudiar los elementos arqueológicos de un destino turístico. El objetivo del arqueoturismo es promocionar la arqueología que constituye un lugar para dar a conocer su historia. Permite a los visitantes con interés en el lugar, socavar en los detalles históricos más destacables del sitio turístico.

Es el principal atractivo de Tiwanaku, pero corresponde dar un paso más con la celebración de congresos, conferencias, viajes de expertos...con el objetivo de posicionar a Tiwanaku como un destino referente a nivel nacional e internacional de este tipo de turismo.

## **ASTROTURISMO**

El astroturismo es una modalidad de turismo sostenible y responsable que combina la observación del cielo nocturno y diurno, la divulgación y actividades de ocio relacionadas con la astronomía. Pero también es un recurso para potenciar territorios con menos posibilidades que ven en el turismo de estrellas una excelente oportunidad de incrementar visitantes de calidad.

La calidad y variedad de elementos observables en el cielo nocturno de Tiwanaku es indiscutible. Ya existe un centro dedicado a este tipo de turismo que ofrece visitas a grupos de la mano de un auténtico especialista como Manuel De la Torre, además de la posibilidad de realizar actividades de observación en los mismos sitios arqueológicos, lo que puede suponer una experiencia memorable para los amantes de este tipo de turismo.

## **AMPLIAR LA OFERTA DE ACTIVIDADES EN LOS SITIOS ARQUEOLÓGICOS**

Una estrategia que puede atraer más turistas y puede aumentar la estancia media es la organización de actividades en los sitios arqueológicos distintas a la tradicional visita guiada. Eventos como visitas teatralizadas, nocturnas, dramatizaciones o conciertos, siempre con un enfoque sostenible, primando la preservación del patrimonio arqueológico pero dotando de otra vida a estos lugares mágicos.

### **6.3 ESTRATEGIA DE MERCADO**

En este caso, la priorización se realiza según la procedencia o el lugar de residencia habitual del cliente potencial. Es el modelo de segmentación de mercados que se ha aplicado tradicionalmente en la gran mayoría de los destinos turísticos.

La distancia entre el lugar de residencia habitual y nuestro destino así como las infraestructuras de acceso condicionan de forma decisiva el potencial de captación de un determinado turista. A cuanto menos distancia vive una determinada persona de un destino turístico, mayor potencial existe, al menos de entrada, de convertir su interés por nuestra propuesta de valor en demanda real, especialmente si se trata de viajes de corta duración de fin de semana o de un puente.

No obstante, por más cerca que se encuentre la residencia habitual de un consumidor potencial, si no tiene ningún interés en la propuesta de valor turística que le puede ofrecer el destino, difícilmente podríamos captarlo para una estancia.

En este sentido, la cercanía con la ciudad de La Paz supone una gran fortaleza al suponer un importante mercado emisor no solo a nivel nacional, sino en general. Es un mercado con un tamaño considerable y es relativamente cercano y bien comunicado.

Las prioridades de Tiwanaku deberían ser las siguientes:

- Incrementar cuota de mercado en el mercado emisor de proximidad que supone la ciudad de La Paz, mediante actuaciones de promoción digital, acciones en origen (por ejemplo “street marketing”, ferias o medios de comunicación locales o regionales) y de la oferta de nuevos circuitos turísticos en Tiwanaku en las agencias operadoras de La Paz.
- Mejorar el posicionamiento en mercados emisores altamente atractivos en los que actualmente el destino no es tan competitivo, por falta de notoriedad, imagen y posicionamiento. Especialmente mediante acciones de marketing digital, asistencia a ferias especializadas en productos prioritarios y acciones puntuales dirigidas a prescriptores. En estos mercados, el destino debería ir de la mano del viceministerio de Turismo, en cualquier caso, ofreciendo un destino más amplio. Los destinos vecinos no se pueden considerar competidores en estos mercados, sino aliados.

## 6.4 ESTRATEGIA DE CANALES DE PROMOCIÓN

Los talleres de trabajo y opiniones recogidas en reuniones y entrevistas, han llevado a la siguiente priorización de canales de promoción “offline” y “online”.

Se coincide en trasladar gran peso de la estrategia de canal hacia el marketing digital. La mayoría de los canales de promoción online se consideran prioritarios. Se apuesta por un cambio radical en la estrategia de canal para orientarlo al marketing online.

En concreto, existe un gran consenso en el territorio es incremental y gestionar mejor la presencia digital del destino a través de un portal exclusivamente turístico, una gestión profesional de las redes sociales promocionales y otra serie de acciones de marketing digital.

También optan por realizar acciones de comarketing con OTA's.

Parece evidente que el peso de la promoción turística deberá trasladarse más decididamente al ámbito digital en los próximos años por una serie de motivos.

Por un lado, los consumidores turísticos en origen se están informando cada vez más a través de los canales de promoción online y, por otro lado, el marketing digital permite una promoción mucho más segmentada (marketing “one-to-one”) a un coste infinitamente menor.

De cara a la priorización de las redes sociales, parece evidente priorizar “Facebook” para dirigirse a los segmentos de mercado de más edad e “Instagram” o “Youtube” para dirigirse a viajeros más jóvenes.

La televisión/radio o acciones de “Street marketing” se consideran canales de marketing interesantes en los mercados de proximidad (ciudad de La Paz).

También es interesante promocionarse en cadenas de ámbito nacional.

En cuanto a la promoción offline, todo pasa por contar con una Oficina de Turismo, Centro de Recepción de Visitantes que canalice toda la oferta de actividades turísticas en destino y pueda hacer recomendaciones antes y durante el viaje sobre la experiencia turística en Tiwanaku.

# 7

## PLAN DE ACCIÓN



### 7.1. GOBERNANZA TURÍSTICA

Eje: GOBERNANZA TURÍSTICA	
Actividad: Creación de una Mesa de Turismo de Tiwanaku	
Descripción: La creación de una Mesa de Turismo / Comité ó Plataforma de Gestión Turística que establezca con forma legal un espacio de diálogo, análisis, seguimiento y toma de decisiones en materia turística es fundamental para el desarrollo turístico de Tiwanaku. Presidida por el G.A.M a través de su personal técnico y reuniendo a los agentes/actores locales vinculados a la actividad turística de Tiwanaku, será la mayor garantía de la puesta en marcha, la ejecución y el seguimiento del presente PPTS además de abordar los asuntos de la actualidad turística y mejorar la comunicación y coordinación entre todos los agentes.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: GOBERNANZA TURÍSTICA	
Actividad: Fortalecimiento de la Unidad e Instancia Técnica de turismo	
Descripción: Con el objetivo de garantizar un efectivo desarrollo turístico sostenible será necesario dotar a la unidad de turismo de los suficientes recursos, equipamiento y personal técnico con estabilidad laboral para desarrollar sus actividades con garantías y conseguir los objetivos establecidos.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: GOBERNANZA TURÍSTICA	
Actividad: Programa de capacitación a agentes públicos clave sobre la importancia del turismo	
Descripción: Los equipos técnicos y representativos de las instituciones públicas con competencias en la toma de decisiones que puedan incidir en el desarrollo turístico de Tiwanaku, deben estar sensibilizados con los beneficios del turismo para el desarrollo y ser conscientes de la existencia y la ejecución de este PPTS.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: GOBERNANZA TURÍSTICA	
Actividad: Creación consensuada de normativas para la gestión y el desarrollo turístico municipal	
Descripción: Es prioritaria la toma de decisiones que regulen ciertas situaciones que están afectando negativamente a algunos sectores turísticos del municipio. Tales como protección de guías locales (exigiendo la contratación de un guía local para la interpretación del Sitio Arqueológico y no permitiéndole a guías acompañantes o privados externos), declaración de municipio turístico, registro y calidad de prestadores de servicios turísticos permanentemente actualizada o controlar la venta ambulante de artesanías de mala calidad alrededor de la entrada al Sitio Arqueológico.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: GOBERNANZA TURÍSTICA	
Actividad: Mejora y gestión conjunta del sistema de quejas y sugerencias	
Descripción: Actualmente el CIAAAT ha implementado un sistema de quejas y sugerencias en la entrada del sitio pero no está funcionando debidamente al situarse a la entrada del sitio y solicitar su respuesta al inicio de la experiencia. Será necesario previamente analizar su diseño actual y valorar si es el más adaptado a los objetivos de participación y respuestas fijado. Se debe ubicar en otro lugar estratégico, incentivar su participación y llevar a la Mesa del Turismo, para un análisis conjunto de sus resultados.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: CIAAAT	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: GOBERNANZA TURÍSTICA	
Actividad: Intercambio de experiencias con otros destinos de Bolivia/España	
Descripción: Fomentar estos intercambios de experiencias entre sector empresarial turístico, personal técnico y político de Tiwanaku con otros destinos turísticos de Bolivia y Extremadura, a partir de experiencias exitosas como las adelantadas por CEPAD y FELCODE. Estas acciones resultan realmente inspiradoras y motivantes para la toma de decisiones innovadoras para el municipio en materia de desarrollo turístico.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: FELCODE y CEPAD	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: GOBERNANZA TURÍSTICA	
Actividad: Programa de atracción de voluntarios	
Descripción: Ofrecer Tiwanaku como un campo de investigación y atracción de talento para estudiantes, titulados, becados, programas internacionales de intercambio o periodos de prácticas, puede traer beneficios para todas las partes implicadas. Para el municipio, además de la promoción que supone, los estudios resultantes o los trabajos desempeñados por las personas participantes serán una contribución destacable al desarrollo turístico del territorio.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: FELCODE - CEPAD	
Presupuesto estimado: Por determinar	

## 7.2. PRODUCTOS TURÍSTICOS

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Plan de protección de los principales recursos del sitio arqueológico	
Descripción: Algunos de los principales recursos del sitio arqueológico han sufrido daños y están en estado de fragilidad. Un plan de protección de los mismos debe garantizar la sostenibilidad del patrimonio histórico, cultural y turístico más valioso de Tiwanaku.	
Prioridad: Muy Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: CIAAAT y Viceministerio de turismo en coordinación con el G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Valorar la solicitud de protección ambiental para Humamarca	
Descripción: De cara a garantizar la sostenibilidad de las aves, el principal recurso turístico de la comunidad de Humamarca, y otorgar un considerable salto de calidad del destino para los turistas ornitológicos, se podría estudiar la solicitud de algún tipo de figura de protección ambiental. Requeriría de un exhaustivo estudio y trabajo consensuado con la comunidad quien debe tener siempre la decisión final.	
Prioridad: Baja	Año de ejecución: 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu y entidad ambiental correspondiente	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Desarrollo de los productos turísticos emergentes: turismo ornitológico y Turismo vivencial cultural	
Descripción: Es necesario dar continuidad a las siguientes fases en el desarrollo de estos dos productos turísticos: mejora de infraestructuras, implantación de un sistema de gestión que facilite que la comunidad se apropie de la actividad turística y realizar progresivamente acciones de promoción y mejoras en los canales de distribución de los servicios turísticos ofrecidos.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: FELCODE, CEPAD, G.A.M Tiahuanacu , comunidades de Kasa Achuta y Humamarca	
Presupuesto estimado: Por determinar	



Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Mejorar las infraestructuras de la comunidad rural Kasa Achuta para la prestación de servicios turísticos.	
Descripción: Es necesario llevar a cabo intervenciones de restauración y mejoras para la re funcionalización del inmueble patrimonial Hacienda Kasa Achuta:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remodelación y adecuación de los ambientes complementarios para la puesta en operación del albergue turístico.</li> <li>• Una intervención integral (baños, huerto urbano, comedor, cocina, áreas de tránsito y centro artesanal), incluyendo propuesta de sendero y señalética; de acuerdo a la consideraciones técnicas y funciones contemporáneas.</li> <li>• Adecuación y acondicionamiento del espacio comedor y cocina.</li> <li>• Integración de los servicios sanitarios con el inmueble patrimonial y demás infraestructuras.</li> <li>• Construcción de sendero(s) peatonal que conecte los diferentes espacios de forma directa del albergue.</li> <li>• Puesta en operación e interpretación del Centro Artesanal para su integración con las demás infraestructuras.</li> </ul>	
Prioridad: Muy Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: FELCODE, AEXCID	
Presupuesto estimado: 31.740 € / 234.876 Bs.	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Mantenimiento continuo de las infraestructuras	
Descripción: Mantener el emprendimiento de Kasa Achuta continuamente en las mejores condiciones para turistas y visitantes, detectando cualquier posible mejora y asumiendo el mantenimiento de un nivel de calidad estándar de las instalaciones.	
Prioridad: Muy Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: Comunidad de Kasa Achuta	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Composición del comité administrativo que gestione el emprendimiento comunitario de Kasa Achuta	
Descripción: Designación y asunción de las respectivas tareas de los miembros que compongan el comité administrativo del emprendimiento de Kasa Achuta, conforme a lo establecido en los estatutos creados para tal fin. Dicho reglamento establece que el comité administrativo estará formado por 4 perfiles: Jilir Mallku, consejero administrativo, consejero de finanzas y coordinador de personal.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2022
Institución responsable: Comunidad de Kasa Achuta	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Promoción oferta turística del emprendimiento comunitario Kasa Achuta	
Descripción: La comunidad de Kasa Achuta debe integrar la oferta de nuevos productos turísticos basados en experiencias vivenciales, entre ellos la elaboración de artesanías en cerámica y los tejidos en telar en la oferta turística de Tiwanaku. Para tal fin, es necesario:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de paneles murales que permitan la interpretación y puesta en valor del trabajo artesanal así como la adquisición de estantes que faciliten la exposición/venta de los productos artesanales elaborados por la comunidad.</li> <li>• Equipamiento de estantes para la exposición y comercialización de artesanías (Tejidos, cerámicas, plantas medicinales)</li> <li>• Elaborar un material promocional de los nuevos productos turísticos de la comunidad de Kasa Achuta, contemplando su producción tanto en versión digital como impresa (edición e impresión de 500 trípticos a full color).</li> </ul>	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: FELCODE, CEPAD, G.A.M. Tiahuanacu y comunidad de Kasa Achuta.	
Presupuesto estimado: 6838 € / 50.601 Bs.	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Creación de infraestructuras que mejoren el desarrollo del producto turístico ornitológico en la comunidad de Humamarca.	
Descripción: Actualmente la experiencia turística en Humamarca se basa únicamente en la observación de aves. Para que la comunidad pueda ofrecer otros servicios básicos de comidas (un apthapi adaptado al turista) y bebidas frías y calientes, es necesaria la construcción de un ambiente básico que sirva como Centro de Recepción a turistas y donde se puedan desarrollar esas actividades y al mismo tiempo sirva para otras funciones.	
En época de lluvias, ha quedado patente la necesidad de construir un sencillo muelle que facilite el acceso a las embarcaciones y la navegación desde la comunidad hasta el mirador y otras zonas de lago.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: FELCODE, AEXCID y Comunidad Humamarca	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Acondicionamiento de mirador de Humamarca con panel interpretativo	
Descripción: Actualmente el mirador es funcional y está en buen estado para la observación de aves pero no existe ningún elemento de interpretación de la avifauna que se puede observar desde allí. Es altamente recomendable instalar paneles informativos que faciliten y mejoren la experiencia turística de observación de aves.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: FELCODE, AEXCID, G.A.M. Tiahuanacu y comunidad de Humamarca	
Presupuesto estimado: 800 € / 5920 €	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Adquisición de una barca para Humamarca	
Descripción: Actualmente el servicio de traslado de los turistas desde la comunidad hasta el mirador y otras zonas de observación de aves se realiza en una embarcación básica con algunas deficiencias, como la inestabilidad del suelo de tablonces de madera que se levantan o la inexistencia de asientos cómodos y seguros.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: FELCODE, AEXCID, G.A.M. Tiahuanacu y comunidad de Humamarca	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Reimpresión de la guía de aves de Tiwanaku e implantación de un sistema de gestión del material.	
Descripción: La “Guía de aves de Tiwanaku” es un material promocional e interpretativo que completa la experiencia de observación de aves en Humamarca y otros puntos de Tiwanaku. Es necesario una reimpresión de al menos 500 unidades y ponerlas a disposición de la comunidad. Lo ideal es que se le fije un precio a la venta de este material para que las futuras re impresiones sean autofinanciadas con su venta, incluso puede haber algún remanente de esta venta para beneficio de la comunidad.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M.	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Promoción turismo ornitológico de Humamarca: presstrips y famtrips.	
Descripción: Una vez que el turismo ornitológico ha comenzado a desarrollarse y ya se están recibiendo turistas y prestando servicios turísticos, es necesario continuar con la promoción del destino, paralelamente a la ejecución de acciones que mejoren el producto turístico.	
Esta acciones deben ir encaminadas a posicionar la experiencia en los primeros lugares de la oferta turística de observación de aves en Bolivia, organizando viajes para prensa y agencias especializadas o algún evento dirigido a este segmento.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu y comunidad de Humamarca.	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Prospección de nuevos productos turísticos (turismo activo, turismo deportivo, ciclo turismo, turismo educativo, turismo científico, turismo MICE)	
Descripción: Para seguir aumentando la oferta turística de Tiwanaku es necesario realizar una prospección continua de recursos y oportunidades que puedan suponer oportunidades de desarrollo turístico. Existen proyectos de turismo activo en algunas comunidades, en 2022 se ha celebrado una prueba de trekking que puede suponer un precedente en turismo deportivo. También en 2022 un simposio de ganadería congregará a 500 personas durante dos días en Tiwanaku que también puede suponer una experiencia interesante en el turismo de eventos y congresos. Se puede ampliar la experiencia turístico/educativa de los colegios en su visita al Sitio Arqueológico, incluyendo otros recursos de interés de Tiwanaku. Otra oportunidad es la organización de cursos de verano en colectivos específicos que tengan por objeto de estudio la historia, la arqueología o la astronomía entre otras materias.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M., CIAAAT.	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Desarrollo de nuevos productos turísticos	
Descripción: Con el objetivo de impulsar y fortalecer los productos específicos determinados en la fase de prospección, se trabajará su desarrollo con la empresas del territorio para fortalecer el posicionamiento de Tiwanaku como destino con una oferta de actividades turísticas variada.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu, CIAAAT, sector empresarial	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Elaboración de planes de viaje en función de la duración y momento del año	
Descripción: Mediante esta acción se diseñarán diversos planes de viaje para los turistas de Tiwanaku, que engloben diversos atractivos turísticos del territorio teniendo en cuenta la duración del viaje, grupo de viajeros y época del año. Estos planes deben ser promocionados a través de la web y las RR.SS.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2023 - 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Elaboración y difusión de lista de imprescindibles en Tiwanaku	
Descripción: Mediante esta acción se pretende mejorar la experiencia del turista cuando visite Tiwanaku, resaltando aquellos atractivos turísticos de mayor valor cultural, histórico o natural, ayudando al viajero en la búsqueda de información y el conocimiento de un lugar rico en recursos.	
Se diseñará una lista de <i>top</i> 10 recursos a visitar en Tiwanaku y sus comunidades, teniendo para ello en cuenta el perfil del turista que visita el territorio. Cada atractivo debe llevar asociada una descripción e información relevante (horarios, precios, localización, teléfonos de contacto, etc.)	
Esta lista debe ser promocionada a través de la web y las RR.SS.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: CEPAD y G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Fortalecimiento del producto turismo cultural: nuevas experiencias turísticas en el sitio Arqueológico.	
Descripción: Para atraer más visitantes y proyectar una imagen renovada del recurso turístico de primer nivel que supone el Sitio Arqueológico, sería positivo diseñar nuevas actividades sostenibles que supongan experiencias memorables para el visitante. Actividades como visitas teatralizadas, representaciones teatrales, un programa de visitas nocturnas enriqueciendo el contenido de la experiencia con medios físicos o digitales, escape rooms, yincanas o eventos sostenibles como conciertos de música tradicional son algunas ideas que pueden suponer cambios significativos en la concepción de Tiwanaku y de sus sitios arqueológicos que se tiene actualmente, además de suponer un ingreso económico adicional.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: CIAAAT, G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar.	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Creación de experiencias singulares asociadas a los valores, recursos y elementos del destino.	
Descripción: El objetivo de esta acción es la creación de una “guía de experiencias turísticas en Tiwanaku”, que debe estar presente en la web turística de Tiwanaku. Posteriormente será necesario apoyar la promoción y comercialización de estas experiencias, contactando con operadores turísticos.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu y sector empresarial	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Colaboración en el desarrollo del producto turístico Qhapac Ñan	
Descripción: El tramo de <i>Qhapac Ñan, camino vial andino</i> comprendido entre Desaguadero y Viacha, conocido también como “camino real” tiene una longitud de 85,74 kms. Se está trabajando con los municipios ( Viacha, Guaqui, Tiahuanacu, Desaguadero y Laja) y las comunidades vinculadas en la recuperación y puesta en valor de este itinerario para la creación de un producto turístico de senderismo por etapas. Pasaría por la comunidad de Huancollo pero el destino Tiwanaku en su totalidad se vería beneficiado.	
Prioridad: Media	Año de ejecución:
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu en coordinación con ASOREMUC Qhapaq ñan	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PRODUCTOS TURÍSTICOS	
Actividad: Asistencia técnica Voluntarios Expertos	
Descripción: Con el objetivo de impulsar el desarrollo del presente PPTS de Tiwanaku, Felcode puede seguir colaborando con el G.A.M de Tiahuanacu, intermediando para que pueda recibir asistencias técnicas de profesionales que impulsen las acciones que más lo precisen.	
Será necesario un análisis conjunto de ambas instituciones	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: FELCODE y G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

### 7.3 TIWANAKU, CALIDAD EN DESTINO

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Implantación de programa “Buenas prácticas en atención al turista en el sector empresarial”	
Descripción: Con el objetivo de mejorar continuamente la calidad en la atención al turista en los emprendimientos turísticos de Tiwanaku, es necesario diseñar acciones formativas continuadas en el tiempo en diversas materias y para distintos colectivos: cocineros, camareros, hoteleros, informadores turísticos, guías...que incluyan contenidos como amabilidad, comunicación verbal y no verbal, venta cruzada, la resolución de conflictos, información turística local o la comunicación básica en otro idioma.	
El programa deberá incluir:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilización y captación de empresas</li> <li>• Talleres de trabajo e implantación</li> <li>• Asistencia individualizada</li> <li>• Evaluación y mejora</li> </ul>	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M Tiahuanacu. Asociaciones de empresarios, comunidades de Kasa Achuta y Humamarca	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Campaña “baños limpios”	
Descripción: Dada la importancia que el turista le da al estado de los baños tanto públicos como de establecimientos privados, es muy importante instaurar un sistema de calidad que garantice un estándar mínimo con el que turistas, visitantes y residentes se sientan cómodos. El objetivo es sensibilizar y capacitar a los prestadores de servicios turísticos sobre la importancia de mantener los baños de sus establecimientos permanentemente en un estado óptimo de limpieza y comodidad. Esta acción contribuye de manera muy directa a una mejora de la calidad del destino.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Creación y desarrollo de eventos sostenibles en el territorio (turismo deportivo, cultural...)	
Descripción: Con el fin de impulsar el desarrollo de eventos sostenibles y mejorar el posicionamiento del territorio como destino turístico, se trabajará en un calendario anual de eventos con capacidad de dinamizar la economía local de manera sostenible y ser un escaparate para la promoción turística. Para el diseño de estos eventos de diversa índole (deportiva, gastronómica, cultural, naturaleza) se deben aprovechar los recursos más especiales del territorio y sincronizar con algunas fechas clave en el calendario de Tiwanaku. También se debe aprovechar la infraestructura existente del municipio, apta para ciertos eventos, como el estadio.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M Tiahuanacu. y Asociaciones de turismo	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Implantación de un sistema de información, encuestas, estadísticas y nivel de satisfacción	
Descripción: Con los objetivos de:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un marco único lógico y analítico que sea capaz de recoger y procesar la información y las variables sobre las llegadas de turistas a nivel territorial, no solo cuantitativas sino también cualitativas, que ayuden a definir los perfiles de turistas y visitantes más extendidos en Tiwanaku.</li> <li>• Crear un sistema informativo homogéneo que resulte útil para la gestión turística</li> <li>• Ofrecer a los agentes turísticos públicos y privados los datos</li> <li>• Facilitar la toma de decisiones estratégicas en base a los resultados</li> </ul>	
Será necesario diseñar e implantar un sistema de recogida de datos a través de encuestas físicas o digitales que serán gestionadas por los principales agentes turísticos: guías, oficinas de turismo, sitios arqueológicos, museos y empresas del sector.	
Periódicamente, se debe analizar la información recogida y procesada en la Mesa de turismo de Tiwanaku, desde donde se podrán tomar decisiones estratégicas acordes a la interpretación de los datos.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu , CIAAAT y asociaciones de turismo	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Capacitación y diversificación de la oferta de actividades de los guías turísticos	
Descripción: Los guías turísticos de Tiwanaku son agentes claves en el desarrollo turístico sostenible del municipio. La necesidad de diversificar actividades y productos turísticos es manifiesta y este colectivo es el que tiene capacidad de diseñar y liderar actividades distintas del tradicional guiado de turistas en los sitios arqueológicos. Se deben organizar talleres de diseño de nuevas experiencias turísticas y los guías turísticos deben comprometerse a ofrecer y gestionar esas nuevas actividades: visitas guiadas por el municipio y alrededores, visitas temáticas (ornitológicas urbanas), visitas a recursos de otras comunidades, etc.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu y ASOGUIT	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Plan de sensibilización a la población local sobre la importancia del turismo en el desarrollo	
Descripción: Conjunto de acciones encaminadas a sensibilizar a la población local y a la industria complementaria directa e indirecta con el fenómeno turístico, con el objetivo de que sientan el turismo como algo positivo para Tiwanaku, comprendan y conozcan todo lo que el territorio ofrece a los turistas y visitantes y qué percepción se llevan del municipio. Para que un destino pueda considerarse turístico, es imprescindible que la población local entienda la importancia de este sector para el desarrollo integral del territorio. Esto a su vez redundará en una mayor amabilidad y una mejor acogida al turista, que querrá y necesitará interactuar con la población local en su visita a Tiwanaku. Algunas acciones que se pueden programar para este plan son: jornadas de puertas abiertas a los recursos y a las empresas turísticas, con actividades gratuitas para la población local en fechas determinadas, talleres y charlas abiertas sobre turismo y desarrollo local sostenible, acciones que consigan que todos los agentes: población local, sector, dirigentes y la política turística caminen en una misma dirección.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Bases de datos: institucionales público/privadas, emprendimientos turísticos vinculados al turismo municipal	
Descripción: Esta acción es una acción de soporte o apoyo para el buen desarrollo de otras acciones del PDTs de Tiwanaku. El técnico/a de turismo del territorio llevará a cabo la creación de una base de datos (nombres, cargos, emails, dirección, teléfono, etc.) con la información actualizada de las empresas turísticas, operadores nacionales e internacionales, medios de comunicación, etc. Es muy importante la recopilación de correos electrónicos (previa autorización) resultantes de otras acciones de marketing digital como concursos en redes sociales, para su utilización en la creación de newsletter o campañas de email marketing.	
Prioridad: ALTA	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: CALIDAD EN DESTINO	
Actividad: Creación de material turístico educativo	
Descripción: Con el objetivo de sensibilizar a la población local desde la base en las unidades educativas, será necesario crear un material educativo divulgativo sobre dos aspectos generales clave: el fenómeno turístico y los recursos turísticos locales, reforzado con material específico adaptado para escolares en imágenes y lenguaje.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu y unidades educativas	
Presupuesto estimado: Por determinar	

## 7.4 IDENTIDAD TURÍSTICA

Eje: IDENTIDAD TURÍSTICA	
Actividad: Creación de un relato o <i>storytelling</i>	
Descripción: Con el objetivo de mejorar la identidad turística del destino, es necesaria la creación de un relato turístico que realce los principales atributos y elementos diferenciadores de Tiwanaku, de manera que los turistas reales y potenciales asocien al territorio con sus principales valores. El relato debe conectar emocionalmente con el público, contará con una historia escrita que resalte los principales mensajes fuerza. Este relato tendrá diversas utilidades, pudiendo utilizarse en diferentes acciones de comunicación turística.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: IDENTIDAD TURÍSTICA	
Actividad: Creación participativa de una marca y un <i>claim</i> turístico	
Descripción: Se llevará a cabo la realización de un diseño de marca turística que represente al destino turístico Tiwanaku, asociada a un imago tipo y un eslogan publicitario. La imagen debe representar al territorio, proyectando las singularidades del mismo como destino turístico. Este diseño irá acompañado de un Manual de identidad que incluirá todas las aplicaciones previstas para la misma, de manera que su uso sea homogéneo y se eviten usos indebidos. Se usará en los eventos más importantes de Tiwanaku y se definirá también su uso por parte de las empresas. Debe estar presente en todas las acciones de promoción turística.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu y CEPAD	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: IDENTIDAD TURÍSTICA	
Actividad: Programa de implementación y visualización de la marca turística	
Descripción: Posteriormente a la creación de la marca, tendrá lugar una fase de implementación de la misma en el territorio. La nueva marca turística se empleará en los soportes promocionales (folletos, mapas, webs, redes sociales, etc.) y en los elementos de señalización turística. Se proporcionarán pautas de empleo de la marca a empresas, municipio y agentes e instituciones del sector turístico.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu y CEPAD	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: IDENTIDAD TURÍSTICA	
Actividad: Diseño e instalación de photocalls sostenibles en puntos estratégicos.	
Descripción: Esta acción consiste en la creación de elementos icónicos de Tiwanaku para su ubicación en puntos estratégicos, de forma que el viajero se fotografíe con el icono y difunda su imagen en las RR.SS. De esta manera se fomenta una promoción indirecta, generada por los propios viajeros al tiempo que generamos un elemento de recuerdo que contribuirá también a la fidelización del viajero. El diseño de los iconos debe integrarse a la perfección en el entorno y, en la medida de lo posible, ser creado con materiales naturales para ser consecuente con la línea de desarrollo y gestión de un turismo sostenible.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

## 7.5 INFRAESTRUCTURAS

Eje: INFRAESTRUCTURAS	
Actividad: Señalización turística de recursos e itinerarios	
Descripción: De acuerdo a la normativa nacional de señalización turística, continuar identificando los atractivos, emprendimientos turísticos y producción e instalación de carteles de señalización turística	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2022 – 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: INFRAESTRUCTURAS	
Actividad: Localización, apropiación, acondicionamiento y equipamiento de un edificio para su uso como Oficina de turismo / Centro de Recepción de Visitantes.	
Descripción: Con el objetivo de canalizar el flujo de turistas y visitantes que llegan a Tiwanaku para así tener la oportunidad de ofrecer toda la variedad de productos y experiencias turísticas existentes y en desarrollo, es imprescindible la localización, apropiación y acondicionamiento para la posterior gestión de un edificio en el que se desarrollen las funciones de Oficina de turismo/ Servicios de guíaje/ Centro de Recepción de visitantes de Tiwanaku.	
El local debe ser espacioso y funcional, dotado con baños y un mostrador que permita la atención y la comunicación personalizada con las personas demandantes de información. En este espacio se puede tener en exposición artesanías para indicar dónde es posible comprarlas y trabajar así solo con artesanos profesionales. Debe contener material turístico promocional y ajustar sus horarios y días de apertura a la demanda turística.	
Tras adquirir el derecho de uso del edificio para la Oficina de turismo/CRV y su acondicionamiento, será necesario equiparlo de manera funcional y temática, con imágenes promocionales y materiales turísticos. Tanto para el mobiliario como para la tematización de la oficina y la gestión del material turístico, se debería contar con el Viceministerio de Turismo de Bolivia.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M Tiahuanacu., FELCODE y CEPAD	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: INFRAESTRUCTURAS	
Actividad: Convenio con transportistas para desplazamientos turísticos a Humamarca y Kasa Achuta	
Descripción: Para apoyar el desarrollo del turismo ornitológico en Humamarca y de turismo vivencial en Kasa Achuta, será necesario contar con los servicios de transporte activos para que, ante una eventual demanda de un desplazamiento hasta la comunidad, siempre haya una movilidad disponible desde Tiwanaku.	
El desplazamiento a Humamarca es de unos 30 minutos, en una primera parte por asfalto y en su último tramo por caminos en estado irregular, por lo que es necesario un vehículo adaptado a este firme. Se negociará una tarifa estándar y se pondrá a disposición de la oficina de turismo/CRV y del resto de empresas turísticas de Tiwanaku un número de teléfono con un horario permanente en el que se pueda llamar para contratar este servicio de ida y de vuelta.	
La comunidad de Kasa Achuta está a escasos 10 minutos de Tiwanaku y la mayoría de transportistas pueden ofrecer el servicio sin problemas, pero es recomendable fijar una tarifa estándar.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: No requiere	

Eje: INFRAESTRUCTURAS	
Actividad: Proyecto de embellecimiento del municipio “Proyecto arte y estética”	
Descripción: El objetivo de esta acción es revalorizar, mantener y renovar la imagen de Tiwanaku, acorde con un lugar turístico declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO y un destino turístico con un gran potencial. Se mejorará así la experiencia de residentes y turistas, con un entorno más agradable y cómodo, que propiciará sin duda más estímulos al consumo en emprendimientos locales por parte de turistas y visitantes y quedará para el recuerdo de manera positiva en el imaginario colectivo de quien lo visita.	
Algunas acciones de este proyecto pueden ser:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambiar y restaurar señaléticas y carteleras de Tiwanaku utilizando materiales sostenibles e integrando en ellas la marca turística de Tiwanaku.</li> <li>• Pinturas y murales con iconografía de Tiwanaku, lo que permitirá resaltar la identidad del sitio y dar vida a través del color.</li> <li>• Talleres y charlas de sensibilización para que se refaccionen las fachadas de casas y emprendimientos, sustituyendo al ladrillo rojo que desprende una imagen de abandono.</li> <li>• Restaurar los botes de basura en mal estado e instalar nuevos si es necesario.</li> </ul>	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: 15.000 euros	



## 7.6 PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Creación de una web turística	
Descripción: Con el objetivo de mejorar la promoción de Tiwanaku como destino turístico, se debe diseñar y crear una web turística de todo el territorio comarcal con todos los atractivos turísticos, convirtiéndola en el mejor escaparate online del destino. A través de la web se proyectará una imagen acorde a los valores y atributos diferenciales del territorio. Será rica en contenido, atractiva y funcional, de manera que responda a las necesidades del turista. Debe ser inspiradora de viajes al territorio y al consumo de productos y servicios turísticos. Ha de integrar la marca del destino, incluir calendario de eventos, listas de imprescindibles, adaptar el contenido al menos al idioma inglés (valorar francés por la importante cifra de turistas francófonos), auto gestionable, con imágenes, contenidos actualizados y diseño responsable.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023
Institución responsable: FELCODE, CEPAD y G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: 1800 € / 13.320 Bs.	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Recopilación de fotografías y vídeos para banco audiovisual de Tiwanaku	
Descripción: Esta acción tiene como objetivo contar con un banco audiovisual de calidad para la promoción de Tiwanaku a través de canales offline y online. Para ello se hará una selección de las fotografías y videos ya existentes, seleccionando el mejor material para la promoción turística del territorio. En caso de no contar con imágenes y vídeos de buena calidad o que no proyecten los valores deseados del territorio, deben realizarse nuevas fotografías y vídeos seleccionando los momentos idóneos del año para cada tipología de recurso. En la medida de lo posible, se seleccionarán material que transmita emociones y cuente con personas realizando una determinada actividad o viviendo una experiencia.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Gestión de redes sociales	
Descripción: Con esta acción se pretende estar presente, con los mensajes apropiados, en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube...) espacio cada vez más frecuentado por los viajeros, proyectando los verdaderos valores del territorio, y cuidando sobre manera la presencia digital (imágenes adecuadas y mensajes apropiados).	
Las acciones tendrán entre sus objetivos generar tráfico hacia el portal turístico del territorio en los principales mercados definidos como públicos objetivo. Para ello resulta fundamental contar con imágenes y contenidos de calidad, así como contar con una línea editorial y una guía de estilo. En cada perfil se debe llevar a cabo la comunicación teniendo en cuenta el público objetivo que utiliza cada red social.	
Se pueden reforzar algunas acciones con campañas de pago selectivamente en algunas redes sociales, que permitan ampliar el alcance de esas acciones.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Campaña de promoción “Tiwanaku ayer y hoy”	
Descripción: Con el objetivo de comenzar a ganar notoriedad en redes sociales, se realizará una campaña para dar a conocer, a través de creatividades gráficas, los principales valores y recursos turísticos del territorio. La idea central del <i>claim</i> “Tiwanaku ayer y hoy” es mostrar que el destino Tiwanaku merece ser visitado, además de por sus recursos históricos o “del ayer”, por sus recursos turísticos relacionados con su presente o su “hoy”: cultura, gastronomía, aves, paisajes, eventos, actividades, sus comunidades y su organización social, su modo de vida y tradiciones, etc.	
Estas creatividades serán publicaciones desde los perfiles turísticos de Tiwanaku en redes sociales, etiquetando a agentes claves para aumentar el alcance. También podrá ser insertada como banners publicitarios en publicaciones digitales turísticas o medios de comunicación.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu. y CEPAD	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Creación, impresión y difusión de un nuevo mapa turístico de Tiwanaku y sus comunidades	
Descripción: Con el objetivo de contar con un material promocional turístico físico y digital que además sea operativo y permita planificar el viaje y la experiencia turística en Tiwanaku, es necesario crear un mapa turístico que además sea el principal material de trabajo de informadores turísticos cuando presten su servicio a turistas y visitantes en la oficina de turismo, Centro de Recepción de Visitantes.	
El mapa físico puede ser en formato plegable y podría recoger, en el anverso la información de Tiwanaku, un mapa detallado del sitio arqueológico y los servicios turísticos de Tiwanaku y sus respectivos datos de contacto. En el reverso debe reflejar la nueva oferta turística de las comunidades, ubicada también en el mapa con distancias, indicando las opciones para realizar los desplazamientos y contratar los servicios turísticos necesarios.	
La misma versión del mapa en formato digital debe estar disponible para descarga en la web turística de Tiwanaku.	
Para que los turistas y visitantes puedan tener un material promocional e informativo en formato físico que ayude a mejorar la experiencia turística de Tiwanaku y los informadores turísticos puedan utilizar este material para promocionar los recursos y servicios turísticos en los puntos habilitados, deberán garantizarse existencias suficientes del mapa turístico.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Promoción turística en segmentos específicos.	
Descripción: Con el objetivo de llegar a segmentos específicos del mercado turístico, es necesario realizar una prospección de medios digitales y publicaciones convencionales de nichos de mercado concretos con potencial interés en visitar Tiwanaku. Segmentos como moto viajeros, aficionados a la observación de aves, mochileros, arqueólogos, aficionados al senderismo o al cicloturismo tienen publicaciones específicas, grupos en redes sociales, podcasts de contenido específico, donde acciones de promoción turística pueden ser muy efectivas.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Reimpresión de guía de aves de Humamarca	
Descripción: Es necesario contar continuamente con unidades suficientes de este material e instaurar un sistema de gestión para que esta acción sea sostenible y autofinanciada por la comunidad. La guía de aves puede ponerse a la venta (tanto en la comunidad de Humamarca como en otros puntos turísticos) por un precio ligeramente superior al de su impresión, de esta manera la comunidad obtendría un ingreso extra y podría cubrir los gastos de futuras impresiones. El turista ornitológico en su mayoría no tendrá problemas para pagar por este material.	
Prioridad: Muy alta	Año de ejecución: 2023 – 2024 - 2025
Institución responsable: G. A. M Tiahuanacu. y comunidad de Humamarca	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Fam Trips con agencias operadoras de La Paz	
Descripción: Dado que una gran parte de los turistas y visitantes a Tiwanaku contratan sus viajes en agencias operadoras de La Paz, será necesario darles a conocer de primera mano la nueva oferta turística de Tiwanaku, para que puedan promocionarlo y comercializarlo con propiedad. Esta acción contribuye también a que esas agencias perciban a Tiwanaku como un destino renovado y más variado, pudiendo confeccionar paquetes de más de un día combinando la visita al sitio arqueológico con el disfrute de otros productos turísticos.	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Organización de Press trips	
Descripción: Con el objetivo de proyectar una imagen renovada y diversificada de Tiwanaku como destino turístico, será necesario realizar acciones con prensa especializada turística. Para ello, se organizará un viaje para periodistas /blogueros/influencers seleccionados estratégicamente que puedan después realizar publicaciones en sus respectivos medios digitales o físicos sobre la experiencia vivida en Tiwanaku, lo que tendrá un efecto promocional directo en segmentos de interés para el destino.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G.A.M Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Organización de un congreso de turismo científico especialidad arqueología	
Descripción: Con el objetivo de posicionar Tiwanaku como un referente nacional e internacional en el mundo de la arqueología, se debería organizar un evento divulgativo/ congreso dirigido a especialistas de esta materia y/o estudiantes. De esta manera, se dinamizará el sector turístico con la presencia de los participantes al congreso y tanto el destino Tiwanaku como el sitio arqueológico ganarán en prestigio y promoción turística en un sector muy interesante. Se deberá analizar los resultados de este evento y plantear la posibilidad de que se celebre anualmente.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2024
Institución responsable: CIAAAT, G.A.M Tiahuanacu y asociaciones de turismo	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Campaña influencers	
Descripción: Los <i>influencers</i> del sector turístico son figuras con muchos seguidores en redes sociales u otros medios, que pueden influir a la hora de elegir un viaje. En su visita a Tiwanaku, pueden hacer de guías de viaje y compartir su experiencia con sus seguidores. Las campañas más recomendadas son las de youtube, blogueros y referentes en Facebook e Instagram. A través de esta acción se gana notoriedad y puede ser inspiradora de viajes al territorio.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2025
Institución responsable: G.A.M. Tiahuanacu	
Presupuesto estimado: Por determinar	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Incorporación de nuevas tecnologías a las empresas turísticas	
Descripción: Para la mejora de la competitividad de las empresas turísticas del territorio se llevará a cabo un programa formativo y de asistencia técnica para la implantación de nuevas tecnologías y el marketing en las empresas turísticas de Tiwanaku, de forma que mejoren su competitividad y su posicionamiento en el mercado: herramientas básicas de diseño web, generación de contenido, gestión de redes sociales, correo electrónico, etc.	
Prioridad: Media	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: G. A. M Tiahuanacu y asociaciones de turismo	
Presupuesto estimado:	

Eje: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
Actividad: Asistencia técnica Voluntarios Expertos	
Descripción: Con el objetivo de impulsar el desarrollo del presente PDTS de Tiwanaku, FELCODE puede seguir colaborando con el G.A.M de Tiwanaku, intermediando para que pueda recibir asistencias técnicas de profesionales que impulsen las acciones que más lo precisen. Será necesario un análisis conjunto de ambas instituciones	
Prioridad: Alta	Año de ejecución: 2023 - 2024
Institución responsable: FELCODE, CEPAD G.A.M Tiahuanacu	
Presupuesto estimado:	



# 8

## ALINEAMIENTOS CON LOS ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas, la población mundial, alcancen la prosperidad para 2030.

Los 17 ODS están integrados, ya que reconocen que las intervenciones en un área afectarán los resultados de otras y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social.

Siguiendo la promesa de no dejar a nadie atrás, los países se han comprometido a acelerar el progreso para aquellos más atrasados. Es por esto que los ODS han sido diseñados para traer al mundo varios “ceros” que cambien la vida, lo que incluye pobreza cero, hambre cero, SIDA cero y discriminación cero contra las mujeres y niñas.

El diseño del presente Plan de Desarrollo Turístico Sostenible para Tiwanaku está alineado con los ODS, ya que comparten una visión común de promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible, proteger el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de las personas, tanto en el presente como en el futuro.

El turismo sostenible es una forma de turismo que tiene en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales, y busca maximizar los beneficios para las comunidades locales, la protección de la naturaleza y el respeto por las culturas locales.

De esta manera, el presente Plan busca integrar los principios de sostenibilidad en todas las etapas del desarrollo turístico, desde la planificación hasta la operación y promoción.

Alinearlo con los ODS, nos permite avanzar en la consecución varios objetivos.

El fomento del turismo comunitario puede apoyar la erradicación de la pobreza (ODS 1) y la promoción de la igualdad de género (ODS 5) al crear oportunidades económicas para las comunidades locales, especialmente para las mujeres.

El turismo sostenible puede desempeñar un papel significativo en la lucha contra el cambio climático (ODS 13), la conservación de la biodiversidad (ODS 15) y la promoción de la paz y la justicia (ODS 16) al fomentar prácticas respetuosas con el medio ambiente y apoyar el desarrollo local.

