



Universidad Jorge Tadeo Lozano
Especialización en Gerencia de Diseño



Universidad de Nariño
Especialización en Gerencia de Diseño

Sistema estratégico de comunicación para el fortalecimiento de procesos enfocados al desarrollo turístico en Nariño.





Universidad Jorge Tadeo Lozano
Especialización en Gerencia de Diseño



Universidad de Nariño
Especialización en Gerencia de Diseño

Sistema estratégico de comunicación para el fortalecimiento de procesos enfocados al desarrollo turístico en Nariño.



**Andrés Jiménez Burgos
Erica Nathalia Mera Romo
Oscar Dario Ortega Ortega**

Tutor: Omar Franco

Pasto, 25 de Junio de 2010



Abstract

Actualmente, el turismo pasó de ser un servicio para consolidarse en una de las industrias más rentables a nivel mundial, es por eso que varios países le apuntan a esta actividad, encaminados a desarrollar y fortalecer su economía.

Colombia no es la excepción al generar estrategias en aras de promocionar y cambiar su imagen ante el mundo; cuenta con muchas fuentes generadoras de turismo, donde Nariño forma parte fundamental gracias a su biodiversidad y ubicación geoestratégica, llegando a ser una potencia turística a nivel nacional. Sin embargo, factores políticos, económicos, sociales, de orden público y comunicacionales han imposibilitado el fortalecimiento de este sector.

Desde el punto de vista de la comunicación, la incursión de nuevos conceptos de diseño y la aplicación de herramientas tecnológicas como elementos diferenciadores, apoyan y transforman en gran medida los procesos comunicacionales ya existentes, permitiendo transmitir de manera diferente un mensaje de forma eficiente y eficaz.

Tourism has passed from being a service to consolidate itself in one of the most profitable worldwide industries nowadays, for this reason several countries are pointing to this activity in order to develop and strengthen their economy.

Colombia is not the exception by generating strategies to promote and change its image in the world; it has many tourism-generating sources in which Nariño Department is a fundamental part thanks to its biodiversity and its geostrategic location that make of it a nationwide tourist potential. Nevertheless, political, economical, social, communicative, and public policy factors have made impossible strengthening the tourist sector.

From a communicative point of view, the incursion of new design concepts and the application of technological tools such as differentiating elements support and transform by far the existing communicative processes. This allows transmitting a message in a different, efficient and effective way.



Tabla de Contenido

1.	Planteamiento del Problema	5
2.	Formulación de Hipótesis	6
3.	Nombre del Proyecto	7
4.	Objetivos	8
4.1.	Objetivo General	
4.2.	Objetivos Específicos	
5.	Justificación	9
6.	Marco Teórico	10
7.	Marco Conceptual	11
7.1.	Comunicación	
7.1.1.	Comunicación Sensorial	
7.1.1.1.	Los Sentidos	
7.1.1.2.	Lúdica y Didáctica	
7.2.	Turismo	
7.1.2.	Parques Temáticos	
7.3.	Tecnología	
7.3.1.	Tecnología Sensorial	
7.3.1.1.	Realidad Virtual	
7.3.1.2.	Realidad Aumentada	
7.4.	Diseño	
8.	Marco Contextual	16
8.1.	Departamento de Nariño	
8.2.	Turismo en Nariño	
8.3.	Comunicación y diseño	
9.	Marco Referencial	22
9.1.	Desarrollo de Turismo	
9.2.	Tecnología para Turismo	
10.	Marco Legal	25
11.	Diseño Metodológico	30
12.	Conclusiones	36
13.	Planteamiento del Sistema Estratégico de Comunicación.	37
14.	Bibliografía	39
15.	Anexos	41



Planteamiento del Problema

En el mundo, el Turismo ha cambiado por sí solo la forma de definirse, pasó de ser un servicio más para convertirse en una industria que por sus características, está generando crecimiento económico, concienciando a la población mundial de la importancia de la naturaleza y brindando oportunidades a todos los países que ven limitado su desarrollo.

En Nariño, las condiciones turísticas están dadas, sin embargo, la carencia de infraestructura turística necesaria, problemas de orden público, la falta de capacitación del talento humano, la inadecuada promoción y la ausencia de apoyo por parte del estado, entre otros, han limitado el desarrollo turístico del departamento, dejando a un lado la posibilidad de establecer este sector como una fuente económica y de desarrollo importante para la región.

Ante este panorama, existe la necesidad de generar soluciones que ofrezcan este tipo de desarrollo, estableciendo propuestas que permitan el uso y manejo adecuado de los recursos naturales y humanos, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la región a través de estrategias enfocadas a fortalecer cada uno de los eslabones de esta cadena productiva.



Formulación de la Hipótesis

Con la implementación de un sistema estratégico de comunicación se puede contribuir al fortalecimiento de los procesos existentes del sector turístico en Nariño.



Universidad Jorge Tadeo Lozano
Especialización en Gerencia de Diseño



Universidad de Nariño
Especialización en Gerencia de Diseño

Nombre del Proyecto

Sistema estratégico de comunicación para el fortalecimiento de procesos enfocados al desarrollo turístico en Nariño.



Objetivos

Objetivo General

Fortalecer los procesos enfocados al desarrollo de turismo en Nariño, mediante el planteamiento de un sistema estratégico de comunicación.

Objetivos Específicos

- Identificar las limitantes para el desarrollo de turismo en Nariño.
- Identificar el potencial turístico de Nariño.
- Analizar el estado del arte de los procesos implementados para comunicar turismo en Nariño.
- Plantear un sistema de comunicación encaminado a fortalecer los procesos relacionados con el desarrollo turístico en Nariño.



Justificación

Actualmente, los procesos implementados para el desarrollo del turismo en Nariño se han ejecutado de manera aislada, convirtiéndose esta realidad, en una de las principal causas del estancamiento del sector a nivel regional. Teniendo en cuenta que el turismo constituye una cadena productiva y la comunicación es un proceso transversal que interviene en todos los sectores que aportan al desarrollo de una región, es necesario articular estos conceptos con el propósito de enlazar todas las actividades que se ven involucradas en un determinado proceso, para implementar nuevas alternativas que fortalezcan las existentes, mediante un sistema compuesto por varios elementos que funcionen individualmente y sean autónomos en el desarrollo de sus objetivos, pero que al mismo tiempo interactuen y se interrelacionen estratégicamente entre sí, con el fin de fortalecerse a sí mismos y al sistema en general.



Marco Teórico

El ser humano atendiendo las exigencias de su evolución, se ha visto en la tarea de adaptarse a las condiciones que el medio ambiente le brinda y de igual manera buscar alternativas para adecuarlo y satisfacer sus necesidades.

En desarrollo de esta dinámica, las sociedades han definido conceptos encaminados a lograr condiciones de supervivencia proyectadas a una mejor calidad de vida. En la actualidad, temas relacionados con el medio ambiente, la naturaleza, el individuo y la sociedad, se han manifestado como fuentes de ingresos tanto económicos como sociales y culturales.

Dentro de este marco, el turismo consolidado como una de las industrias más grandes y productivas del mundo, ofrece diversas posibilidades para desarrollar actitudes y actividades, que dentro de ciertos parámetros definidos, contribuyen al progreso y sostenibilidad para las sociedades.

El Departamento de Nariño, sobresale gracias a su biodiversidad, riquezas culturales, naturales y humanas; cualidades óptimas para el desarrollo de turismo, sin embargo, existen limitantes que no han permitido que esta actividad se consolide como un eje económico fundamental. Una de ellas es la comunicación efectuada en los procesos y herramientas implementadas para transmitir turismo, tanto a nivel regional como nacional, que si bien es cierto, por las exigencias de la actualidad han logrado un avance significativo, no han sido lo suficientemente contundentes para contribuir al fortalecimiento del turismo en la región.

De este modo, se evidencia la importancia que tiene el diseño que al trastocar los procesos tradicionales de planificación, otorga nuevas visiones y proyecciones de los problemas, las herramientas y las soluciones, manifestándose al mismo tiempo como el puente conector que permite a las sociedades dinamizarse estratégicamente en búsqueda de nuevas experiencias, dando paso a la interacción de conceptos como la tecnología, que desde su esencia ofrece nuevas oportunidades de materializar el conocimiento.



Marco Conceptual

COMUNICACIÓN

En su definición básica, la comunicación es el proceso de interacción entre un emisor y un receptor, cuyo objetivo es transmitir un mensaje por medio de un canal. Dependiendo del contexto en el que se la defina, la comunicación caracteriza al emisor, receptor y canal.

Comunicación sensorial

“Sin ser, en definitiva, una novedad absoluta, la comunicación sensorial se destaca como un camino a transitar con mayor frecuencia, porque la estimulación sensorial genera experiencias memorables”¹

Los sentidos

Los sentidos son el puente que permiten que el individuo se comunique con el mundo que lo rodea para obtener la información sobre algo en particular. Los seres humanos poseen un sistema de funcionamiento multicanal, es decir, pueden recibir información simultánea desde distintos canales al mismo tiempo gracias a los sentidos que cumplen una importante función en el aprendizaje, la transmisión de información y adquisición de capacidades de socialización.

Generalmente se habla de 5 sentidos: vista, olfato, oído, gusto y tacto, dejando a un lado muchas veces por desconocimiento el sentido kinestésico, que es la capacidad de usar todo el cuerpo para expresar ideas y sentimientos; por ejemplo un actor, y la facilidad en el uso de las manos para producir o transformar cosas; o el sentido cinestésico que básicamente es la sensación y percepción de la persona respecto a sus propias dimensiones, extremidades, movilidad, peso, etc.

También existen los sentidos internos responsables de la percepción: Sentido común, imaginación sensible, memoria sensible, estimativa-cogitativa, con los cuales se localiza el espacio, el tiempo y los recuerdos.

1. Bernd H. Schmitt docente de Márketing en la Columbia Business School y en China-Europe Internacional Business School.



Lúdica y didáctica

Jean Piaget² en su Teoría Constructivista del Aprendizaje, afirma que la capacidad cognitiva y la inteligencia se encuentran estrechamente ligadas al medio social y físico a través de las acciones sensoriales y motrices, en interacción e interrelación con el medio logrando así una adaptación por asimilación y acomodación en circularidad (retroalimentación).

Según Ernesto Yturalde presidente de la compañía Yturalde & Asociados, especialista en métodos de aprendizaje afirma que “a través de la lúdica, el ser humano aprende el 20% de lo que escucha, el 50% de lo que ve y el 80% de lo que hace”. La lúdica potencializa al 80% la capacidad de aprendizaje.

Lúdica: acción que produce diversión, placer y alegría y toda acción que se identifique con la recreación.

Didáctica: parte de la pedagogía que se ocupa de los sistemas y métodos prácticos de enseñanza.

Por lo tanto, la condición natural de la lúdica y a partir de los estudios efectuados por filósofos, psicólogos, catedráticos, pedagogos, etc., da solución a la necesidad del ser humano de comunicarse, sentir y expresarse, orientado hacia el entretenimiento, la diversión y el esparcimiento, generando en él verdaderas manifestaciones de emoción, que al ser canalizadas adecuadamente facilitan los procesos de desarrollo y aprendizaje (Didáctica).

TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (OMT)³, define el TURISMO como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

2. Jean William Fritz Piaget, psicólogo experimental, filósofo, biólogo suizo creador de la epistemología genética y famoso por sus aportes en el campo de la psicología evolutiva, sus estudios sobre la infancia y su teoría del desarrollo cognitivo. Publicó varios estudios sobre psicología infantil y, basándose fundamentalmente en el crecimiento de sus hijos, elaboró una teoría de la inteligencia sensoriomotriz que describía el desarrollo espontáneo de una inteligencia práctica, basada en la acción, que se forma a partir de los conceptos incipientes que tiene el niño de los objetos permanentes del espacio, del tiempo y de la causa.

3. La OMT, es un organismo internacional, creado en 1925, que tiene como propósito promover el turismo. Tiene su sede en Madrid, España y cuenta con 154 estados miembros.



Sin embargo, dichas actividades en muchas ocasiones han causado deterioro y mal uso de los recursos naturales, evidenciando la necesidad de recurrir a buenas prácticas ambientales, satisfaciendo las necesidades de los turistas, dentro de un marco de sostenibilidad y responsabilidad.

Dentro de este marco y teniendo en cuenta los beneficios y oportunidades del turismo sostenible⁴, según los conceptos gubernamentales esta actividad equivale al motor del desarrollo económico y se convierte en una herramienta estratégica de desarrollo local, la cual se ve reflejada en la conservación de los recursos naturales, la permanencia de la calidad ambiental, la activación de la economía en zonas donde no hay otras fuentes de empleo, la creación de nuevas empresas, entre otras.

A pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva, por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo para toda la población, oportunidades de modernizar la infraestructura y una evolución socio – cultural.

Gracias a la importancia de estos aspectos existen organizaciones que apoyan este tipo de actividades. El Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) tiene entre sus objetivos el apoyo del crecimiento del sector privado, contribuyendo al desarrollo del turismo sostenible en América Latina y el Caribe, debido al enorme potencial de desarrollo que posee el sector, por lo cual habla de la creación de un clúster de proyectos en esta temática. En el ámbito nacional la Red de Turismo Sostenible de Colombia, es la organización que orienta en lo conceptual y técnico los procesos de desarrollo de turismo sostenible en el país, con presencia y participación regional e incidencia en la política nacional. Igualmente, de manera independiente integra las organizaciones que trabajen en la búsqueda de un turismo sostenible, impulsando y promoviendo proyectos que puedan beneficiar a los diferentes actores sociales.

4. La OMT con base en el concepto de desarrollo sostenible establecido por el Informe Brundtland, afirma que: "El desarrollo del TURISMO SOSTENIBLE responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a que respeten la integridad cultural, procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y sistemas de soporte de la vida"



Parques temáticos

Los parques temáticos tienen sus raíces en los jardines europeos modernos, las ferias populares y los parques de atracciones tradicionales¹. Se denominan parques temáticos a los lugares organizados en torno a una línea argumental que sirve de inspiración y que cuentan con un conjunto de atracciones, espacios para el ocio, entretenimiento, educación y cultura, que tienen implicaciones ligadas a un proyecto empresarial sólido con importantes inversiones económicas.

Este tipo de lugares ha marcado una gran importancia en el desarrollo de los países, debido al gran impacto que ha tenido sobre todo en la población infantil y juvenil que a través de la industria y a la implementación de los servicios culturales se ha convertido en una oportunidad para generar conciencia y educación acerca de temas como la ciencia, las matemáticas, la tecnología y temas de preocupación mundial con el medio ambiente y la ecología.

Los parques se clasifican según su tamaño en ferias, parques de atracciones, centros de entretenimiento familiar, parques temáticos tradicionales y resorts y según su temática en turísticos, históricos, científicos, comunicacionales y recreativos.

TECNOLOGÍA

Es el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico⁵. La tecnología está implícita en todos los elementos que tienen por función satisfacer las necesidades de las sociedades, de este modo se constituye en una herramienta de contacto directo con las personas conceptualizándose como el canal en el proceso básico de la comunicación (emisor – mensaje – receptor).

Tecnología Sensorial

La tecnología sensorial se constituye en una herramienta de comunicación que se basa en la interacción de los elementos que la componen con la capacidad de percepción que estos le proporcionan a las personas, teniendo como objetivo la transmisión de un mensaje.

5. Definición del año 2006 de Diccionario de la Real Academia de Lengua.



Realidad Virtual

Es concebida como un fenómeno que se percibe a través de los sentidos y que se desarrolla en un espacio ficticio; en un paréntesis de la realidad, es un sistema interactivo de representaciones de las cosas a través de medios electrónicos, que da la sensación de estar en una situación real en la que se interactúa con el entorno facilitando nuevos contextos de intercambio y comunicación.

Realidad Aumentada

Es un conjunto de dispositivos que añaden información virtual a la información física ya existente y siendo esta la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que sobreimprime los datos informáticos al mundo, se convierte en una práctica herramienta de comunicación, educación, simulación, etc. que involucra los sentidos a través de implementación de la tecnología multisensorial.

Simuladores

Son aparatos por medio de los cuales se reproducen comportamientos, situaciones, experiencias o sensaciones que en realidad no están sucediendo.

DISEÑO

El diseño, conceptualizado como acción intrínseca del ser humano, presente en cada actividad consciente e inconsciente que este desarrolla, deja a un lado la concepción de ser solo estético y se transforma en una actividad proyectual, que como lo afirma Guillermo Gonzales Ruiz director del Departamento de Diseño de la Universidad de Buenos Aires (1985 – 1990) y firme simpatizante de Thomas Maldonado, el diseño no es el objeto o la expresión final de una forma sino todo el proceso que conduce hacia el resultado final.



Marco Contextual

DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Descripción Física e Histórica

Nariño es un Departamento caracterizado y recordado por su importancia histórica geoestratégica, debido a que era paso obligado de los viajeros de provenían de los países del norte, y del sur. El Departamento de Nariño tiene una extensión de 33.326 kilómetros cuadrados, los cuales equivalen al 2,9% del territorio nacional. Cuenta con cuatro aeropuertos: “Antonio Nariño” en el municipio de Chachagüi siendo este el principal en todo Departamento. El “San Luis” en límites de los municipios de Ipiales y Aldana en la frontera con Ecuador, y “La Florida” en la isla de El Morro en el área de Tumaco y terminales terrestres y marítimas que sirve de entrada y salida hacia y desde el sur del continente.

Riquezas Naturales

Se distinguen 3 unidades fisiográficas: La llanura de Pacífico, la Región Andina y la Vertiente Amazónica. La llanura de Pacífico se caracteriza por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación. La región Andina es el rasgo más sobresaliente del Departamento al penetrar la cordillera de los Andes y formar el nudo de los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: la Cordillera Occidental, en donde están los volcanes Chiles, Cumbal, y Azufral, y una profunda depresión denominada Hoz de Minamá; y la cordillera Centro Oriental donde se ubica el altiplano de Tuquerres, Ipiales, el Valle de Atriz y los Volcanes Galeras y Doña Juana. La vertiente Amazónica al oriente presenta terrenos abruptos poco aprovechables y está cubierta por bosques húmedos; en ella se encuentra la Laguna de la Cocha.

El relieve permite disfrutar de temperaturas cálidas, templadas, frías, y de páramo. En el Departamento se encuentra el Parque Nacional de Sanquianga, los Santuarios de Flora y Fauna Galeras e isla de la Corota, y 47 áreas de reserva natural, en los municipios de Barba-coas, Chachagüi, Ricaurte, Pasto y Yacuanquer. Esto hace de Nariño un territorio lleno de maravillas naturales por observar y disfrutar.



TURISMO EN NARIÑO

Para el año 2007, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, declaró de 29 departamentos analizados a Nariño como el primero en Competitividad Turística, gracias a las potencialidades de una región con una frontera marítima, terrestre y fluvial, a su biodiversidad natural y cultural y a su calidad humana.

Nariño ofrece la práctica si no de todas, de una gran variedad de las clases de turismo existentes; Turismo religioso, cultural, gastronómico, ecoturismo, alternativo, de aventura, etc; ha obtenido grandes reconocimientos como la designación del Carnaval de Negros y Blancos en el año 2010 como patrimonio Inmaterial e Intangible de la Humanidad, ha sido anfitrión de eventos a nivel mundial como el Panamericano de Bicicrós en el año 2009 y a nivel nacional como el campeonato de Frisby en Tumaco, es considerada además ciudad teológica por excelencia y sus muestras artesanales y culturales son reconocidas el todo el mundo.

Sin embargo, a su infraestructura aún incipiente, se suman factores como problemas de orden público, falta de visión y gestión, y una comunicación y promoción que no visualiza al turismo como un “producto de venta”, lo que ha limitado o en algunas ocasiones no ha permitido el desarrollo de turismo en el departamento.

Inventario Turístico de Nariño

Zona Centro Pasto

- 1 Volcán Galeras
- 2 Santuario de Flora y Fauna Galeras
- 3 Laguna de la Cocha
- 4 Laguna Coba Negra
- 5 Santuario de Flora Isla de la Corota
- 6 Represa del Rio Bobo
- 7 Centro Ambiental Chimayoy
- 8 Cerro y Mirador Morasurco
- 9 Cruz de San Fernando
- 10 Iglesia Santiago
- 11 Capilla del Santo Sepulcro
- 12 Templo de La Merced



- 13 Templo de Cristo Rey
- 14 Catedral de San Juan de Pasto
- 15 Museo de la Historia de Nariño
- 16 Museo Alonso Zambrano
- 17 Museo Arqueológico
- 18 Museo Juan Lorenzo Lucero
- 19 Museo del Oro del Banco de la República
- 20 Museo Mary Diaz
- 21 Carnavales De Negros Y Blancos
- 22 Comida Típica

Chachagüi

- 1 Centro Ambiental de La Guadua
- 2 Centro Recreacional Comfamiliar
- 3 Pista De Parapente

Consacá

- 1 Monumento Batalla de Bomboná
- 2 Rio Azufral
- 3 La Casa de Bolívar

Sandoná

- 1 Cascada de Belén
- 2 Basílica del Rosario
- 3 Las Tulpas – Sitio Natural
- 4 Fiestas Patronales

El Tambo

- 1 Las Cochas
- 2 Templo Del Señor De Los Milagros

La Florida

- 1 La Chorrera Negra de La Florida
- 2 Chorrera del Güilque – La Florida
- 3 Cueva de Los Ermitaños – El Motilón
- 4 Sitios Arqueológicos de Matituy y Tunja
- 5 Escultura Simón Bolívar y Los Lanceros

Nariño

- 1 Parque de Fauna y Flora de Pradera Alto
- 2 Aguas Termales de Pradera Alto



- 3 La Cascada de Yunguillo
- 4 La Laguna del Silencio

Zona Sur Ipiales

- 1 Puente de Rumichaca
- 2 Cascada Humeadora
- 3 Santuario de Las Lajas
- 4 Artesanías

Cumbal

- 1 Nevado de Cumbal
- 2 Laguna de Cumbal
- 3 Nevado de Chiles 4 Aguas Termales De Chiles

Zona Sur Occidental Tuquerres

- 1 Volcán Azufral
- 2 Laguna Verde
- 3 Templo Del Señor de La Columna

Ancuya

- 1 Santuario De N. S. De Visitación
- 2 Puente Rio Guaitara (Nuevo)
- 3 Templete de La Coronación C.
- 4 Balneario El Medicinal

Zona Norte La Cruz

- 1 Cerro de Tajumbina
- 2 Termales de Tajumbina
- 3 Volcán Doña Juana
- 4 Panorámica de La Estancia

La Unión

- 1 Monolito El Cacique
- 2 Monumento Sucre
- 3 Quebrada La Fragua

San Pablo

- 1 Santuario de La Virgen de La Playa
- 2 Represa del Rio Mayo
- 3 Puente Colonial



Policarpa

- 1 La Hoz de Minamá
- 2 Rio Patia

Zona Costa Pacifica Piedrancha

- 1 Reserva Natural La Planada

Ricaurte

- 1 La Chorrera o Cascada de El Amor
- 2 Iglesia del Señor de Cuayker
- 3 Rio San Miguel

Barbacoas

- 1 Rio Telembí
- 2 Cascada De Las Vegas

Tumaco

- 1 Isla del Morro
- 2 Cabo Manglares
- 3 Playa de Bocagrande
- 4 Playas de Chontal
- 5 Playas de Congal
- 6 Balneario de La Playa
- 7 Estero de El Bajito
- 8 Espriella
- 9 Riberas Río Mira
- 10 Artesanías

COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nariño cuenta con una oficina de Turismo departamental, creada hace más de 20 años, que según la directora actual Doris Torres, y sin demeritar el trabajo realizado, “no habría logrado tener mucha relevancia y gestión para el desarrollo de turismo”⁶. Solo hasta hace 5 años, esta oficina ha empezado a implementar proyectos enfocados a desarrollo turístico, generando piezas gráficas como videos, material impresos, y medios masivos en general para promocionarla,

6. Información Obtenida a traves de una Entrevista



conjuntamente con capacitaciones, seminarios y talleres dirigidos al talento humano de los sectores afines al turismo. Paralelamente, el municipio de Pasto, creo en el año 2010, la Oficina de Turismo Municipal, con un enfoque claro para el fortalecimiento de este sector.

Por otra parte, las agencias de viajes y los operadores turísticos, desafortunadamente en su mayoría no están articulados en pro de su desarrollo comercial y por ende esto afecta directamente al sector turístico en todas sus dimensiones, es así como de todos los hoteles existente en Pasto, según la Directora de Cotelco regional Nariño solo 10 de ellos están afiliados a la institución, evidenciando claramente la necesidad de utilizar un mismo lenguaje, por parte de quienes prácticamente son el contacto directo con las personas a la hora de comunicar, promocionar y posicionar el turismo.



Marco Referencial

DESARROLLO DE TURISMO

El turismo es una actividad que obliga a una constantemente producción, distribución y consumo de bienes enfocados a satisfacer las necesidades de las personas. La industria turística representa para muchas regiones avances sociales y retribuciones económicas, se consolida como una actividad creadora y receptora de comunicación, genera un efecto multiplicador, acelerador y movilizador de culturas y permite fortalecer la identidad regional. Por esta razón, son muchos los países y ciudades que basan su economía y desarrollo en la oferta y demanda turística.

Potencias turísticas a nivel mundial⁷

-Portugal: El turismo representa una industria clave en la economía portuguesa. En el 2004 Portugal recibió más de 12 millones de turistas y este sector represento el 8% de su PIB. El 10% de población en Portugal esta empleada en el sector turístico. En el sur de Portugal se encuentra la ciudad de Algarve cuya economía se basa principalmente en actividades relacionadas con este sector.

-Brasil: El ministerio de Turismo de Brasil en el reporte de su gestión en el año 2006 afirma que en el 2005 visitaron ese país 5.358.170 turistas internacionales, dejando 3.2 billones de dólares en ingresos. Las ciudades Curitiba y Foz do Iguazú, son los destinos turísticos mas importantes del estado de Paraná, las cuales recibieron en el 2006 el 49% del total de turistas.

-Emiratos Árabes: Dubai, ciudad de los Emiratos Árabes Unidos (UAE) en Medio Oriente, es una de las economías de mayor crecimiento a nivel mundial. Según estudios de Rahman del 2007, el turismo genera 1 de cada 8.5 empleos en los UAE, mientras que el promedio mundial es 1 de cada 11.5. Dubái es una de las principales ciudades de los 7 Emiratos Árabes y contribuye considerablemente a la economía del país. Su rápido desarrollo se debió en un principio a la explotación del petróleo, pero actualmente tiene ventajas únicas sobre muchos otros países debido a su localización estratégica y la gestión proactiva relacionada con el turismo y el cambio global.

7.Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)



- México: es un país multiétnico, con gran riqueza cultural y arqueológica, tiene el mayor número de sitios declarados “patrimonio de la humanidad” en todo el Continente Americano. El turismo en México es una actividad económica importante para el país y es una de las mayores en el mundo, ubicado en octavo lugar a nivel mundial en términos de llegadas de turistas internacionales, con 21,4 millones de visitantes en 2006 y es el primer destino para turistas extranjeros dentro de América Latina.

-España: es un país turístico, acudiendo millones de turistas todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más bellas y ricas en patrimonio cultural del mundo por su amplia variedad de destinos turísticos.

Turismo en Colombia⁸

Los avances que ha tenido Colombia en el desarrollo turístico en los últimos años, le han permitido volver a figurar en el mapa del turismo mundial. En el marco del desarrollo de la Feria Internacional de Turismo FITUR⁹, Colombia fue ejemplo para que países en condiciones similares en lo que respecta a problemas de orden social, inseguridad, narcotráfico, etc. y contemplen en el turismo una oportunidad de progreso.

Esta evolución turística, se debe en gran parte al desarrollo de campañas de mercadeo y publicidad como Colombia es Pasión y Colombia, el riego es que te quieras quedar, haciendo énfasis especialmente en el departamento del Meta, Bogotá, la Isla de Malpelo, el Bioparque Los Ocarros en Villavicencio, el Parque Nacional del Chicamocha en el departamento de Santander y las playas del Parque Tayrona en Santa Marta, pero contribuyendo significativamente al fortalecimiento la imagen y el sector turístico en el país.

En la actualidad, Cartagena, San Andrés y Providencia, Santa Marta, Barranquilla, el Eje Cafetero, Medellín, Bogotá, entre otras, han consolidado parte de su economía en el desarrollo de turismo.

8.Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo de Colombia

9.FITUR es la Feria Internacional de Turismo que se celebra anualmente durante 5 días entre Enero y Febrero en Madrid. Se trata de la feria de turismo internacional más grande del mundo, siendo una de las plataformas más importantes de promoción para los países y sus productos.



Epcot : es un parque temático tecnológico en Walt Disney World Resort. El parque está dedicado a la cultura internacional y la innovación tecnológica. Abrió sus puertas al público el 1 de octubre de 1982 y recibió el nombre de Epcot Center hasta 1994. En el año 2007, Epcot recibió a aproximadamente 10.93 millones de invitados, ubicándose en el tercer puesto en cuanto a parques temáticos más visitados de Estados Unidos y entre los seis más visitados del mundo.

TECNOLOGIA y TURISMO

IMPLEMENTACIÓN DE PARQUES TEMÁTICOS

El aporte de la tecnología como valor agregado en un proceso comunicacional para el turismo, se evidencia con la implementación y auge que han tenido los parques temáticos.

Los más reconocidos a nivel mundial son¹⁰:

- Universal Studios: Los Angeles California.
- Walt Disney World: Orlando, Florida
- Parque Xcaret: Cancún, México
- Legoland: California, Inglaterra, Alemania y Dinamarca
- Tivoli: Copenhague,
- Parque Warner: Madrid, España
- Faunia: Madrid, España
- Tierra Santa: Buenos Aires, Argentina
- Futuroscope: Francia

Y en Colombia el segundo país en suramerica más rico en biodiversidad después de Brasil se destaca:



Parque Jaime Duque: El Parque de Colombia
La mano inmensa que sostiene el mundo puede visualizarse desde la carretera. El ímpetu que éste monumento tiene ha atraído por más de 20 años a turistas de todo el país. Reposa allí, en "El Parque de los colombianos", como sus mismos encargados lo bautizaron. Ha sido por muchos años uno de los parques temáticos con mejor infraestructura y variedad en el país. La magia de este centro recreativo se plasma en atractivos culturales como el Taj Majal, una réplica del mausoleo de la princesa persa Mumtaz Mahal, el zoológico del parque, que ha servido para investigaciones científicas de universidades, a protegido a tigres de bengala, flamencos, pumas y otras especies en vía de extinción como el Oso de Anteojos, tienen en el parque su hogar provisional.

- Parque de la Sal, Zipaquirá
- Parque del Café, Montenegro
- Parque Mundo aventura, Bogotá
- Parque Recreativo y Zoológico Piscilago
- Parque y Zoológico Jaime Duque
- Parque temático las MALOCAS en la ciudad de Villavicencio,
- Parque temático LOS OCARROS, en la ciudad de Villavicencio,
- Zooarque Los Caimanes, Buenavista, Córdoba
- Parque Ecológico El Portal. Bucaramanga, Santander
- Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria (PANACA), Está ubicado en el municipio de Quimbaya, cerca a Armenia,
- Parque Nacional de Chicamocha o Panachi, en el Cañón de Chicamocha Santander
- Parque Explora (Medellin)
- Parque Informático de Ciencia, Arte y Tecnología, Carlos Albán (Popayán)

10. Argentina (Costa, Tierra Santa, Parque de la Ciudad, República de los Niños, Museo Parque Ecológico Cultural "Guillermo Enrique Hudson", Museo y Parque Libres del Sur, Parque Criollo y Museo Gauchesco "Ricardo Güiraldes, Peñón del Águila y Aquasol), Chile (Fantasilandia), España (PortAventura, Parque Warner, Faunia, Terra Mítica, Terra Natura, Tivoli World, Parque de Atracciones Tibidabo, Parque de Atracciones de Madrid), México (KidZania, Six Flags México, La Feria de Chapultepec, Xcaret, Valle fantástico), Venezuela (parque Los Aleros, Mundo Binario, Parque Dunas, Las Aguas de Moisés, Musipán El Reino, Los Aleros, La Venezuela de Antier, Parque Agua Karíña, Parque El Agua).



Marco Legal

Constitución Política de Colombia de 1991

- Artículos 8 Y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

-Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

-Artículo 67: Definición de la educación como función social y desde allí el acceso a los bienes y valores de la cultura, guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (artículo 70), al igual que su inclusión de la educación en los planes de desarrollo económico y social (artículo 71) de las entidades territoriales.

-Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

-Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de “proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines” y en “planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...” y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.



-Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

-Artículo 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.

Ley General de Turismo -Ley 300 de 1996

Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

Dentro de esta ley también se plantean los instrumentos para el desarrollo local:

- Peajes turísticos: Contribución a que los municipios, cuenten con recursos para la preservación de su patrimonio.

- Planes sectoriales de turismo: El Ministerio de Desarrollo deberá elaborar el Plan Sectorial de Turismo, acogiéndose para ello a lo establecido en la Ley 152 de 1994. De igual manera las entidades territoriales podrán elaborar sus planes de desarrollo turístico, con la asistencia técnica de la Dirección General de Turismo – DGT.

- Convenios de competitividad: La DGT impulsa la firma de acuerdos de competitividad con las regiones con vocación turísticas a efectos de promover la competitividad de los destinos y la especialización del producto turístico. Impulso a las entidades territoriales para elaborar sus planes sectoriales turísticos (artículo 17) y posibilidad de preservar el patrimonio cultural con la utilización de los instrumentos para la especialización del suelo con fines turísticos.

- Zonas de desarrollo turístico prioritario: (artículo 18): afectación prioritaria del uso del suelo a las actividades turísticas e inclusión en el respectivo POT y compromiso de la entidad territorial (Distrito o municipio) para ejecutar programas de infraestructura y posibles exenciones tributarias locales. El recurso declarado como atractivo



turístico “estará especialmente afectado a su explotación como atractivo turístico nacional o regional...” y la entidad territorial o sectorial de donde parta la iniciativa garantiza su preservación con recursos propios o del Presupuesto General de la Nación, respectivamente.

los beneficios se dirigen a la promoción del bien de interés cultural el cual debe formar parte del producto turístico y estar incluido en un proyecto promocional, posible de financiar por el Fondo de Promoción Turística. Otros instrumentos poco utilizados en la planificación territorial, a pesar de reconocer la importancia del turismo para el desarrollo y el interés y orientación que ofrece el Ministerio de Desarrollo Económico para que los municipios y distritos los apliquen, donde se justifique.

Estructura Institucional del Turismo: (decreto 219 de 2000)

El consejo Consultivo Asesor de Turismo como instancia de concertación, asesora del Ministerio de Desarrollo Económico para definir y formular políticas, programas y proyectos de desarrollo y competitividad de los sectores productivos

Dirección General de Turismo

Funciones:

- Definir la política de turismo, realizar investigaciones y estudios en promoción, mercados y productos, competitividad, impactos sociales, culturales y ambientales y relaciones internacionales, normas técnicas de calidad turísticas.
- Atender la normalización y control de entidades certificadoras de calidad, identificar las necesidades de inversión en infraestructura para mejorar la competitividad de los productos turísticos y coordinar con los sectores público y privado las acciones necesarias para que dichas inversiones se realicen.
- Llevar el Registro Nacional del Turismo y el Sistema Nacional de Información Turística, establecer sus tarifas, coordinar con la Dirección General de la Policía Nacional, la Policía de Turismo.
- Cooperar en el diseño de políticas de empleo para el sector turístico y evaluar el cumplimiento de las políticas, programas y actividades del Gobierno en materia turística.



Grupos de trabajo de la DGT:

- Grupo de Calidad y Seguridad: mejorar la calidad y proporcionar entorno seguro acorde con las necesidades de los empresarios, las entidades territoriales y la comunidad y coordinadamente con la Policía de Turismo.
- Grupo de Competitividad y Desarrollo Regional: orientar y brindar asistencia a entidades territoriales e instancias administradoras del turismo en la gestión eficiente del desarrollo turístico para fortalecer su autonomía y mejorar participación en el mercado.
- Grupo de Investigaciones: Ejercer control sobre la actuación de los prestadores de servicios turísticos, brindar apoyo y asesoría a las empresas del sector, divulgar normas sobre derechos, obligaciones de los turistas y aplicar las sanciones respectivas.
- Grupo de Estudios y Registro Nacional de Turismo: Generar y facilitar herramientas de información para mejorar la competitividad de la industria turística, elaborando estudios económicos, sociales y ambientales.
- Grupo de Sensibilización Turística: Orientar acciones hacia la comunidad para su sensibilización sobre la importancia de la industria turística -factor de desarrollo, convivencia y generador de paz-, promover el buen trato hacia los viajeros y afianzar en ellos la pertenencia y promover la prevención de prácticas de turismo sexual infantil.

Estatuto para la prevención el turismo sexual con menores (Ley 679 de 2001)

Elaboración de códigos de conducta ante el Ministerio de Desarrollo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros (artículo 16 y Resolución No. 0119 de 2002).

Prestadores de servicios turísticos y otros que puedan generar turismo nacional o internacional se abstendrán de ofrecer programas de promoción turística expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual a menores y adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.



Ley de turismo – Ley 1101 de 2006

Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. Mediante esta ley se busca incrementar los recursos financieros para la promoción del Turismo del país.

Artículo 9 . El artículo 45 de la Ley 300 de 1996, quedará así:

Administración del Fondo de Promoción Turística.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá celebrar contratos con el sector privado del turismo que reúna condiciones de representatividad nacional de los sectores aportantes para la administración del Fondo de Promoción Turística. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reglamentará la materia.

Artículo 10. El artículo 43 de la Ley 300 de 1996, quedará así:

Destinación de los recursos del Fondo de Promoción Turística. Los recursos del Fondo de Promoción Turística se destinarán a la ejecución de proyectos de competitividad, promoción y mercadeo con el fin de incrementar el turismo interno y receptivo, de acuerdo con la Política de Turismo que presente el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística, la cual tendrá en cuenta los proyectos previamente incluidos en el Banco de Proyectos creado en la presente ley.



Diseño Metodológico

El diseño metodológico que se plantea en la presente investigación se traza a través de un enfoque diagnóstico - propositivo, con el cual se hace un análisis general de los aspectos positivos y negativos que influyen en el turismo del Departamento de Nariño y se propone una solución encaminada a fortalecer los procesos existentes desde el punto de vista de la comunicación.

Para el desarrollo de esta propuesta se utilizaron folletos, revistas, páginas webs como fuentes documentales primarias, además de documentos académicamente expuestos sobre turismo en el Departamento de Nariño como las tesis: **IMPORTANCIA DEL TURISMO PARA EL DESARROLLO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO A PARTIR DE LA ESTIMACIÓN DE UNA CUENTA SATELITE** y la **PROPUESTA PARA POTENCIALIZAR TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO A TRAVÉS DE UNA OPERADORA DE TURISMO** que sirvieron como claros referentes permitiendo al mismo tiempo tener un sólido punto de partida y conocimiento acerca del papel del turismo como cadena productiva en la región.

Así mismo, se aplicaron una serie de entrevistas a voces facultadas y expertas del sector turístico de Nariño como Doris Torres García, Directora de Oficina de Turismo Departamental, Sr. Eduardo Alvarado Alcalde de la Ciudad de Pasto, Sr. Hernán Toro Director de la Operadora Turística Travesía Andina y la Sra. XXXXXXXX Directora Ejecutiva COTELCO Regional Nariño, que con sus afirmaciones aportaron a dimensionar y evaluar el actual estado del turismo en Nariño y sus prospectivas.

Seguidamente se desarrollaron encuestas a una población en general de la ciudad de Pasto comprendidas en un rango de edad de los 20 a 60 años, orientadas a conocer los gustos a la hora de elegir algún destino turístico, qué clase de tu-

rismo practican de manera más frecuente, como y donde adquieren información y si esta se les presenta de manera clara y precisa.

Estas encuestas ayudaron a identificar los medios que la gente prefiere para adquirir información de turismo en Nariño, que tipo de conocimiento tiene la población acerca del concepto de turismo y si creen necesario usar nuevas y mejores alternativas comunicativas. De igual manera, se realizaron encuestas destinadas al sector hotelero de la ciudad de Pasto, por ser uno de los subsectores más relevantes dentro del sector turístico, para identificar la interacción que tiene con los demás subsectores y si tienen correlación con los sitios directamente afines con el turismo de Nariño.

Este diseño metodológico nos permite tener una noción general de la gestión turística a nivel local y regional e identificar los procesos comunicacionales más utilizados para el fortalecimiento del sector.

Desarrollo de Instrumentos

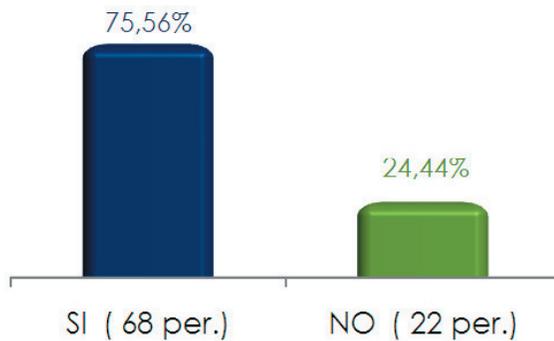
Encuestas

1. Población comprendida entre el rango de 20 a 65 años

- Fuente: censo censados 2009
- Tamaño del universo a encuestar: 126.183 personas
- Formula: distribución normal. Calculadora de Muestras www.solucionesnetquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php
- Porcentaje de Confiabilidad: 94 %
- Margen de Error: 10%
- Nivel de heterogeneidad: 50%
- No de encuestas: 90

Tabulación

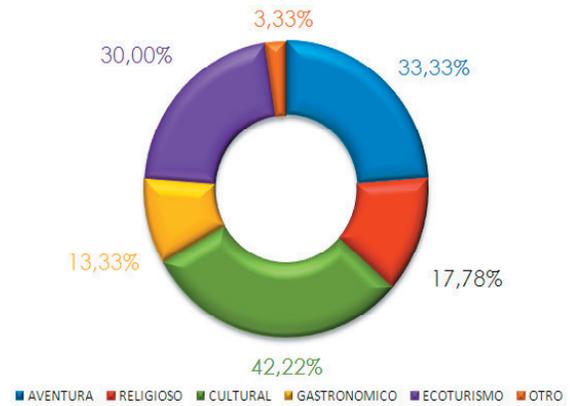
1. ¿Usted practica o ha practicado turismo en el Departamento de Nariño?
SI ___ NO ___



Gráfica No. 1

2. ¿Qué tipo de turismo practica?

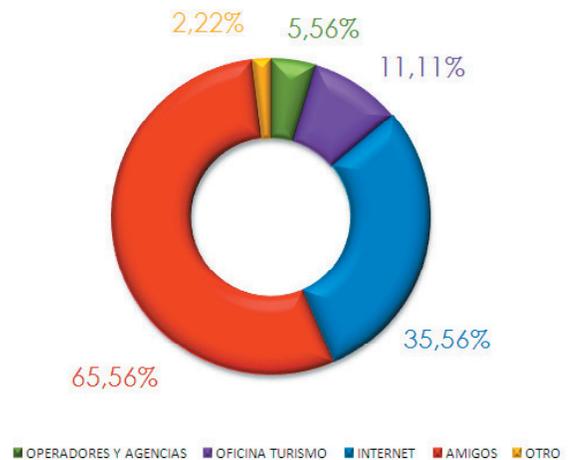
A. Aventura ___ B. Religioso ___ C. Cultural ___
D. Gastronómico ___ E. Ecoturismo ___ F. Otro ___
Cual? _____



Gráfica No. 2

3. ¿Cómo adquiere información sobre turismo de Nariño?

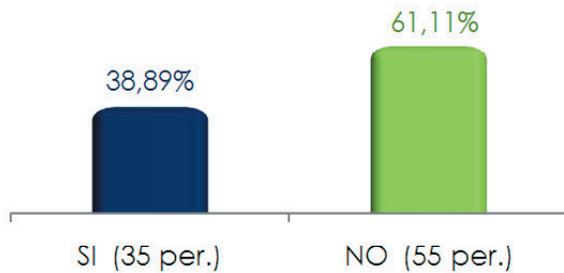
Operadores y agencias ___ Oficina de Turismo ___
Internet ___ Amigos ___ Otro _____



Gráfica No. 3

4. ¿Es clara y oportuna esta información?

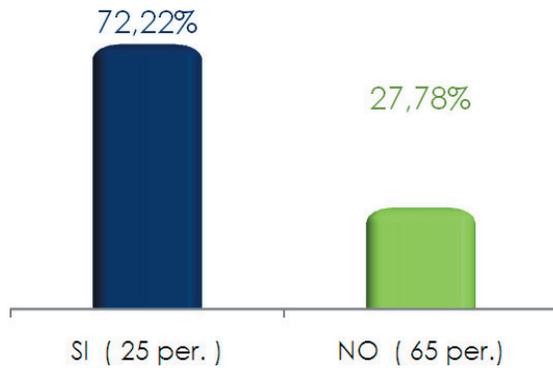
SI _____ NO _____



Gráfica No.4

5. ¿Cree usted que los medios usados para ofrecer información turística de Nariño son adecuados?

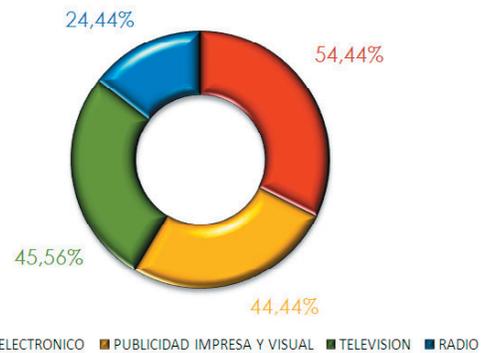
SI _____ NO _____



Gráfica No. 5

6.Cuál cree usted el medio más adecuado para recibir información turística de Nariño?

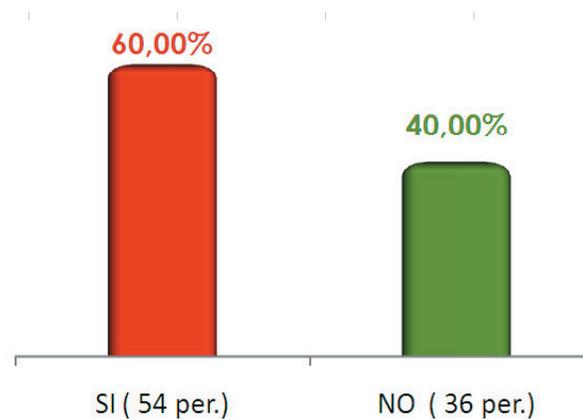
A. Correo electrónico _____ B. Publicidad impresa y visual _____ C. Televisión _____ D. Radio _____ E. Otro _____ Cual? _____



Gráfica No.6

7. ¿Cree usted conveniente utilizar otro medio de comunicación diferente a los convencionales para ofrecer información turística de Nariño?

SI _____ NO _____ Por qué? _____



Gráfica No.7

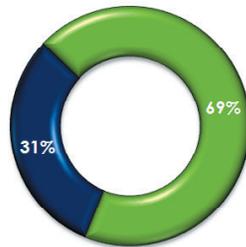
2. Sector Hotelero de Pasto

- Fuente: Cotelco regional Nariño
- Tamaño del universo a encuestar: 176 hoteles
- Formula: distribución normal.
- Calculadora de Muestras
www.solucionesnetquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php
- Porcentaje de Confiabilidad: 80 %
- Margen de Error: 11%
- Nivel de heterogeneidad: 50%
- No de encuestas: 29

Desarrollo de la encuesta

1. ¿Tiene convenios con agencias de viajes o de promoción turística?

SI _____ NO _____

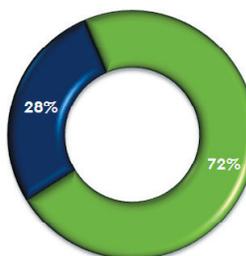


■ SI ■ NO

Gráfica No. 8

2. ¿En sus instalaciones se realiza algún tipo de promoción para el turismo en Nariño?

SI _____ NO _____



■ SI ■ NO

Gráfica No. 9

3. Que medio de comunicación utilizan para promocionar turismo en Nariño

A. Correo electrónico___ B. Publicidad impresa y visual___ C. Televisión___ D. Radio___ E. Otro___
Cual? _____



Gráfica No. 10

4. Ud. Cree que es importante las agremiaciones y trabajo en equipo para fortalecer el desarrollo de turismo en Nariño por:

- a. incremento económico _____
- b. mejor atención a los turistas _____
- c. fortalecimiento del sector en general _____
- d. No es importante _____



Gráfica No. 11



ANALISIS DE RESULTADOS

-Nariño es un departamento esencialmente cultural, y esto se refleja con un 42.22% en la gráfica No. 2, debido a la preferencia de la práctica de este tipo de Turismo, gracias a la importancia de eventos como el Carnaval de Negros y Blancos, el Encuentro de Culturas Andinas, El festival del Cuy, entre otros, los cuales se constituyen como fuertes atractivos turísticos.

- La forma de conocer, comunicar o transmitir turismo es muy informal, se basa en recomendaciones, comentarios o tradiciones como se demuestra en la gráfica No. 3 en donde el 65.56 % de los encuestados recurren a amigos para adquirir esta información, por lo cual en la mayoría de situaciones no es clara y oportuna (Gráfica No. 4), lo que explica y fundamenta una de las limitantes más evidentes para el desarrollo de turismo; la comunicación.

- Los medios de comunicación para transmitir turismo si bien, son adecuados, no logran ser eficientes debido a los procesos o estrategias implementadas para su difusión. Gráfica No. 5

-La acogida de las nuevas tecnologías como internet o correo electrónico, como lo evidencia en la Gráfica No. 6 con un 54.44 % , se convierten en herramientas que permiten que la comunicación sea directa y personalizada, lo que posibilita que los procesos logren ser eficientes y eficaces al complementarse estratégicamente con otros medios de comunicación.

-En general, hay disposición para acceder a nuevas formas de comunicación, sin embargo, no hay conocimiento de las posibilidades con las que se puede contar.

-La falta de asociatividad, trabajo en equipo, estrategias comerciales, etc. ha limitado el desarrollo de turismo en Nariño, No se ha logrado visualizar el sector turístico como una cadena productiva y como base económica para el departamento, especialmente por dos factores principales; desarrollo cultural y falta de apoyo gubernamental. Gráfica No. 8 - Gráfica No. 9

-Los hoteles, en su gran mayoría son quienes reciben a los turistas, por lo cual son un canal de comunicación importante y fundamental para el turismo, sin embargo, la promoción es muy informal y en general no existe este tipo de servicio. En algunas ocasiones se utiliza los medios impresos como la herramienta más común para promocionar turismo. Gráfica No. 9

-Al no visualizar al turismo como una cadena productiva, se desliga la importancia de aspectos que influyen directa e indirectamente en el fortalecimiento del sector y que se constituyen como elementos necesarios para que se desarrolle y potencialice. Grafica No. 11



Conclusiones

Las investigaciones realizadas en general hacia el sector turístico en Nariño, han tenido un enfoque desde las ciencias económicas y administrativas, desconociendo y dejando a un lado el valor del diseño como elemento clave y diferenciador para la creación de procesos innovadores encaminados a fortalecer el Turismo en Nariño.

La falta de asociatividad que se presenta dentro del sector turístico en Nariño, es uno de los problemas más complejos para el desarrollo de este sector. La gran mayoría de los entes directamente relacionados con el turismo en Nariño, trabajan de manera independiente y en búsqueda del beneficio particular, no existen agremiaciones de estos sectores que les permitan crear normas para un funcionamiento homogéneo en pro de lograr un mismo objetivo.

El turismo en Nariño consta de una gran riqueza cultural, humana, arquitectónica, paisajística, etc., no obstante los procesos para su adecuada difusión y promoción no son eficientes y no se comunican de manera adecuada. No existe un control permanente que atienda las necesidades de los turistas y ni mucho menos la búsqueda de una retroalimentación por parte de los usuarios para una optimización de los procesos comunicacionales.

Considerando que los medios de comunicación cumplen un papel importante al momento de promocionar un sector, no son estos los únicos responsables que dicho mensaje sea completamente entendido; para el caso de Nariño que cuenta con medios de comunicación normalmente aceptables el contenido informativo no es lo suficientemente claro y efectivo, debido a que no integra todo en un mismo mensaje sino que difunde la información de manera independiente y asilada.

El diseño como elemento clave y diferenciador en cualquier proceso, es tomado dentro del sector turístico de Nariño de manera superficial como un concepto que se remite únicamente a su aplicación final en medios gráficos y visuales y no se tiene en cuenta en la mayoría de las veces en la gestión, desarrollo y aplicación de procesos turísticos, generando o dando como resultado que el sector no se fortalezca y potencialice a nivel regional y nacional.

Teniendo en cuenta que la tradición oral en Nariño hoy en día es todavía muy fuerte, el sector turístico de la región no ha sido ajeno a esta realidad; pues, una de las formas más comunes de difundir y promocionar información turística en la región es el recomendar verbalmente los lugares turísticos del departamento. Esta actividad (recomendar) se da mucho, gracias a que Pasto por su tamaño y cultura facilita el manejo y circulación de dicha información.

Recomendaciones

El turismo forma parte importante y fundamental para el desarrollo económico de una sociedad. Nariño, a través de los entes que conforman esta cadena productiva debe fortalecer este sector para mejorar los motores de progreso social, cultural y político del departamento, mediante programas enfocados al reconocimiento de todos los subsectores del sector turístico y al trabajo mancomunado de cada uno de ellos.

Desarrollar estrategias en donde el diseño no se aplique únicamente desde la estética, sino se involucre como una herramienta necesaria y fundamental en el desarrollo de todos los procesos.



Sistema Estratégico de comunicación zpara el Fortalecimiento de procesos enfocados al desarrollo turístico en Nariño.

Teniendo en cuenta que un sistema es un conjunto de elementos que funcionan independientemente y a la vez interactúan entre sí (para fortalecer un proceso determinado); se propone un sistema de comunicación transversal, entendiendo la comunicación no como la simple acción de transmitir un mensaje, sino como una actividad holística, que contemple la articulación de la cadena de valor del Turismo en Nariño. Por con-

siguiente, dicho sistema está formulado de la siguiente manera:

Gestión y creación de un Centro Tecnológico Turístico (como eje central), para el apoyo de los procesos de comunicación existentes, que contempla la aplicación del diseño y la tecnología como factores determinantes en la estructuración y funcionamiento de todas sus estrategias. Bajo estos parámetros , se contempla que dicho centro como parque temático se convierta y consolide como un destino turístico que logre comunicar de manera diferente la riqueza turística de la región.





Al intervenir en la cadena productiva del Turismo, el Centro Tecnológico Turístico, se convierte en un eslabón más de esta cadena como un elemento necesario y fundamental para su funcionamiento.

El esquema general sería el siguiente:





Bibliografía

1. Álvarez, Charo. Turismo y nuevas tecnologías. En: Revista Valenciana de Estudios Autonómicos. No. 25(1998). p135 – 150.
2. Clavé, Salvador Anton. El desarrollo de los parques temáticos en un contexto de globalización. Tarragona: Universidad Rovira I Virgili, 1999. p85 – 102.
3. Cohen, Erik. Principales tendencias en el turismo contemporáneo. En: Política y sociedad, Jerusalén. No. 42 (2005). p11- 24.
4. De Madriaga Miranda, Jesús. La distribución de servicios turísticos ante los nuevos desarrollos tecnológicos: cambios en la cadena de valor. En: Distribución y consumo, Madrid. No. 51 (enero, febrero 2002). p51 – 59.
5. Fernández, Guillermina y Guzmán Ramos, Aldo. Turismo, sustentabilidad y globalización. En: IV CONGRESO VIRTUAL DE ANTROPOLOGÍA Y ARQUEOLOGÍA I (2004 : Argentina).
6. Jaramillo Mejía, Víctor David y Narváez Jácome, Diana Elizabeth. Importancia del turismo para el desarrollo del departamento de Nariño a partir de la estimación de una cuenta satélite (tesis de grado). Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2008. p273.
7. Machado Chaviano, Esther Lidia y Hernández Aro, Yanet. Del turismo contemplativo al turismo activo. En: El Periplo Sustentable, Cuba. No. 15(octubre, 2008). p111 – 122.
8. MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Política de turismo social: un turismo incluyente para todos los colombianos.2007. p21.
9. Perugache Rodríguez, Carol Andrea y Torres Burbano, Aura Cecilia. Análisis de las cadenas productivas potenciales de los municipios de Pasto, Túquerres, la Unión y Alto Putumayo e identificación de estrategias para impulsar su participación dentro del crecimiento regional. Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, 2006. p124.



10. Quintero García, Nathalia. Turismo: su impacto en el desarrollo local. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ingeniería Administrativa. p 489 - 498.
11. Riascos, Cristina Bolaños, Zaruma Benavides, Ruth Stella y Pantoja Villareal, María Inés. Propuesta para potencializar turismo en el Departamento de Nariño a través de una operadora de turismo. Pasto: Universidad Cooperativa de Colombia. Programa de Administración de Empresas. 2007.
12. <http://www.turismonarino.gov.co/>. Consultada 22 de marzo de 2010.
13. <http://www.mincomercio.gov.co/>. Consultada 22 de marzo de 2010.
14. <http://www.viajaporcolombia.com/>. Consultada 23 marzo de 2010.
15. <http://www.gobernacion-narino.gov.co/>. Consultada 23 de marzo de 2010.
16. <http://es.wikipedia.org/>. Consultada 10 de marzo de 2010.
17. <http://www.fondodepromocionturistica.com/>. Consultada 19 de mayo de 2010.



Anexos

Formato de encuestas



Especialización en Gerencia de Diseño
III Promoción
San Juan de Pasto, Mayo de 2010



Población Muestra : Hoteles de Pasto

1. ¿Tiene convenios con agencias de viajes o de promoción turísticas?

SI ____ NO ____

2. ¿En sus instalaciones se realiza algún tipo de promoción para el turismo en Nariño?

SI ____ NO ____ Cual: _____

3. Que medio de comunicación utilizan para promocionar turismo en Nariño

A. Correo electrónico ____ B. Publicidad impresa y visual ____ C. Televisión ____
D. Radio ____ E. Otro ____ Cual: _____

4. Cree que es importante las agremiaciones y trabajo en equipo para fortalecer el desarrollo de turismo en Nariño por:

- a. incremento económico ____
- b. mejor atención a los turistas ____
- c. fortalecimiento del sector en general
- d. No es importante ____



Especialización en
Gerencia de Diseño
III Promoción



San Juan de Pasto, Mayo de 2010

Población Muestra:
Habitantes de Pasto entre 20 y 65 años

1. ¿Usted practica o ha practicado turismo en el Departamento de Nariño?
SI ___ NO ___
2. ¿Que tipo de turismo practica?
A. Aventura ___ B. Religioso ___ C. Cultural ___
D. Gastronómico ___ E. Ecoturismo ___ F. Otro ___
Cual? _____
3. ¿Como adquiere información sobre turismo de Nariño?
Operadores y agencias ___ Oficina de Turismo ___ Internet ___
Amigos ___ Otro _____
4. ¿Es clara y oportuna esta información?
SI ___ NO ___
5. Ud. cree que los medios utilizados actualmente para informar sobre turismo en Nariño son adecuados?
Si ___ No ___ Porque? _____
- 6.Cuál cree Ud. que sería el medio más adecuado para adquirir información sobre turismo de Nariño?
a. correo electrónico ___ b. Publicidad impresa y visual ___
c. Televisión ___ d. Radio ___ Otro _____
7. Ud cree que sería conveniente utilizar otro medio de comunicación diferente a los convencionales
No ___ si ___ como cual? _____



Entrevistas

1. Directora COTELCO Regional Nariño: DORIS RUANO ZAMBRANO

Preguntas Desarrolladas

- Cuál es la misión y visión de COTELCO a nivel regional.
- Cuál es el balance que Ud. hace del sector turístico de Nariño.
- Cuantos hoteles pertenecen a COTELCO.
- Qué ventajas ofrece COTELCO a sus hoteles afiliados.
- Qué tipo de capacitaciones ofrece COTLECO.
- Cuáles son los medios más utilizado por COTELCO al momento de promocionar el turismo de Nariño a nivel regional y nacional

2. Agencias y Operadores Turísticos

- ORFA MARINA ASCUNTAR: Gerente de Agencias de Viajes y Turismo Camino del Viento.
- GERMA TORO: Gerente Operadora Turística Travesía Andina

Preguntas Desarrolladas

- En qué consiste y hace cuanto tiempo funciona su empresa en la ciudad de Pasto.
- Su empresa independiente o afiliada a la Oficina de Turismo.
- Cual es su balance sobre el sector turístico de la región.
- Cuáles son las ventajas y desventajas del turismo en Nariño.
- Qué tipo de proyectos son los que más se presentan y desarrollan a nivel departamental para fortalecer el turismo.
- Cuáles son los medios de comunicación que ud. utiliza para promocionar Turismo.
- Qué tipo de proyectos son los que más se presentan y desarrollan a nivel departamental para fortalecer el turismo

3. Alcalde de Pasto: DR. EDUARDO ALVARADO SANTANDER

Preguntas Desarrolladas

- Cual es su diagnostico del desarrollo Turístico en Nariño.
- Porque si Nariño cuenta con las posibilidades de desarrollo turístico, este sector no se ha consolidado como eje económico.
- Cual es el apoyo y la intervención de los entes gubernamentales para el turismo.