

**ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS
EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**MADY ELENA BELALCÁZAR HERRERA
ANA CRISTINA PACHAJOA SOTO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2011**

**ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS
EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

**MADY ELENA BELALCÁZAR HERRERA
ANA CRISTINA PACHAJOA SOTO**

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de Economista

**Asesor
Esp. VÍCTOR DAVID JARAMILLO MEJÍA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2011**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva de sus autores”

Artículo 1 de Acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966 emanada por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

XIMENA ORTEGA ORDOÑEZ
Jurado

HUGO HERNANDO NARVÁEZ ERAZO
Jurado

VÍCTOR DAVID JARAMILLO
Asesor

San Juan de Pasto, 2011

RESUMEN

El Carnaval de Negros y Blancos es una fiesta tradicional que se celebra cada año en la ciudad de San Juan de Pasto, en la cual se congregan los habitantes de la ciudad y turistas tanto nacionales como extranjeros, el evento permite que se aprecie la expresión cultural a través del arduo trabajo del artista, integrando su labor con distintos sectores de la economía, dándole así importancia no solo cultural, sino también social y económica.

Hoy por hoy el carnaval asume el título de Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad por parte de la UNESCO, razón por la cual su importancia se extiende y las responsabilidades con el mismo también; ya no se puede seguir con el esquema de las instituciones públicas actuando por su cuenta o las privadas lucrándose del evento; sino que debe ser un trabajo en conjunto, no desde el punto de vista de la competencia, sino de la cooperación, en la cual todos trabajen en la búsqueda del beneficio del carnaval y del propio.

Culturalmente este carnaval, frente a otros eventos similares de talla nacional y latinoamericano, tiene mucho con lo cual competir; sin embargo, los problemas de logística, infraestructura y falta de promoción hacen que el turista no preste atención a este evento, siendo desplazado por otros que se exhiben en la misma fecha.

ABSTRACT

The Carnival of Blacks and Whites is a traditional festivity that is celebrated each year in the city of San Juan de Pasto, in which congregate inhabitants of the city and tourists both domestic and foreign, the event allows to appreciate the cultural expression through the hard work of the artist, integrating their work with different sectors of the economy, giving importance not only cultural, but also social and economic.

At the present time the carnival assumes the title Intangible Cultural Heritage by UNESCO, which its significance extends and the responsibilities too, it can no longer continue with the scheme of public institutions acting on their own or the private profiting from the event, but it should be group work, not from the standpoint of competition, but the cooperation, which everyone work in pursuit of carnival profit and themselves.

Culturally this carnival, compared to other similar events of national stature and Latin America, has much with which to compete, however, problems of logistics, infrastructure and lack of promotion make tourists do not pay attention to this event, being displaced by other ones which are displayed on the same date.

CONTENIDO

	Pág.
	15
1.	16
1.1	16
1.2	16
1.3	16
1.3.1	16
1.3.2	17
1.3.3	18
1.3.3.1	18
1.3.3.2	18
1.4	19
1.5	20
1.5.1	20
1.5.2	20
1.6	20
1.6.1	20
1.6.2	20
1.6.3	20
2.	21
2.1	21
2.2	27
2.3	30
2.4	31
3.	34
3.1	34
3.2	34
3.3	35
4.	37
4.1	37
4.1.1	37
4.1.1.1	37
4.1.1.2	38
4.1.1.3	40
4.1.2	42
4.2	44
4.2.1	44

4.2.2	El Carnaval como Patrimonio Cultural	45
5.	TURISMO E ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD	47
5.1	EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA	47
5.1.1	Acerca del turismo en América latina	47
5.1.2	Acerca del turismo en Colombia	50
5.2	ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD	55
5.2.1	Clasificación Países	56
5.2.2	Clasificación dentro de Colombia	60
6.	LA COMPETITIVIDAD DEL CARNAVAL A PARTIR DE TRES VARIABLES	62
6.1	ORÍGENES E HISTORIA	62
6.1.1	Feria de las Flores	62
6.1.2	Feria de Manizales	63
6.1.3	Carnaval de Barranquilla	63
6.1.4	Carnaval de Oruro	63
6.1.5	Carnaval de Rio	64
6.2	COMPARATIVO DE PRECIOS	65
6.2.1	Precios en Transporte	65
6.2.2	Precios en Alojamiento	68
6.3	INFRAESTRUCTURA, VÍAS DE ACCESO Y COMUNICACIÓN	70
6.3.1	Oruro y Rio de Janeiro	70
6.3.2	Medellín, Manizales, Barranquilla y Pasto	71
7.	ANÁLISIS DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS	76
7.1	ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS	76
7.1.1	Disposición de las empresas para la época de carnaval	76
7.1.2	La infraestructura para el carnaval según las empresas	82
7.2	ANÁLISIS DE LOS ARTISTAS	84
7.2.1	Preparación de los artistas para el carnaval	84
7.2.2	La infraestructura para el carnaval según los artistas	86
8.	ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS	89
8.1	PRINCIPALES PROBLEMAS	89
8.2	ESTRATEGIAS CLAVES	90
9.	CONCLUSIONES	93
10.	RECOMENDACIONES	95
	BIBLIOGRAFÍA	97
	NETGRAFÍA	98
	ANEXOS	101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Universos de Estudio: Artistas y Servicios Complementarios.	34
Tabla 2. Calculo de Muestras para Artistas y Servicios Complementarios.	35
Tabla 3. Universo de Estudio Empresas.	35
Tabla 4. Precios de Recorrido.	67
Tabla 5. Precio Promedio de Alojamiento.	68

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1.	Arribo de Turistas Internacionales por País de Destino. 47
Cuadro 2.	América Latina: Peso del Consumo Turístico Receptor en el PIB. 48
Cuadro 3.	América Latina: Balanza Turística en Proporción del PIB. 48
Cuadro 4.	América Latina: Grado de Apertura Turística. 49
Cuadro 5.	América Latina: Grado de Cobertura. 49
Cuadro 6.	Ingresos del Turismo Internacional por País de Destino. 50
Cuadro 7.	Comparación del Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2008 y 2009 (Mundial). 56
Cuadro 8.	Índice de Competitividad de Viajes y Turismo: América. 59
Cuadro 9.	Convenios de Competitividad Turística Ranking Nacional 2007. 60
Cuadro 10.	Fecha y duración de Eventos. 65

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Día de Negros.	37
Figura 2. Día de Blancos.	39
Figura 3. Reinado Estudiantil.	39
Figura 4. Corso de Flores.	40
Figura 5. Participantes del Corso de Flores.	41
Figura 6. Carroza 1.	42
Figura 7. Carroza 2.	43
Figura 8. Carroza 3.	45
Figura 9. Llegada de Visitantes Extranjeros a Colombia 2000 – 2010.	51
Figura 10. Porcentaje de Ocupación Hotelera en Colombia 2000 – jul. 2010.	52
Figura 11. Transporte de Pasajeros 2000 – 2007.	53
Figura 12. Entrada de Divisas a Colombia por Turismo 2000 – 2009.	54
Figura 13. Entrada de Extranjeros Vía Terrestre	55
Figura 14. Recorridos desde EE. UU. y Europa.	66
Figura 15. Tiempo de Funcionamiento en años (empresas).	76
Figura 16. Inversión Adicional en Época de Carnavales (empresas).	77
Figura 17. Incremento Empleo Temporal (empresas).	78
Figura 18. Incremento Clientes Atendidos.	78
Figura 19. Incremento de Ganancias.	79
Figura 20. Porcentaje de Ganancias para Reinversión.	80
Figura 21. Porcentaje de Afiliación a COTELCO.	80
Figura 22. Capacidad Hotelera.	81
Figura 23. Precio Promedio de Alojamiento.	81
Figura 24. Variación de Precio de Alojamiento.	82
Figura 25. Infraestructura General de Pasto (empresas).	82
Figura 26. Calificación Infraestructura para el Carnaval (empresas).	83
Figura 27. Calificación de Servicios (empresas).	83
Figura 28. Tiempo de Participación en años (artistas).	84
Figura 29. Incremento Empleo Temporal (artistas).	85
Figura 30. Calificación Senda Carnaval.	86
Figura 31. Infraestructura General de Pasto (artistas).	87
Figura 32. Calificación Infraestructura para el Carnaval (artistas).	87
Figura 33. Conocimiento del Reglamento.	88

ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta a Hoteles.	102
Anexo B. Encuesta a Establecimientos de Gastronomía y Distribuidoras de Licores.	103
Anexo C. Encuesta a Transporte Terrestre de Pasajeros.	104
Anexo D. Encuesta a Artistas del Carnaval.	105
Anexo E. Entrevista a Empresas.	106
Anexo F. Entrevista a Corpocarnaval.	107
Anexo G. Entrevista a Secretaria de Transito y Movilidad del Municipio de Pasto.	108
Anexo H. Entrevista CEDENAR.	109
Anexo I. Entrevista Telmex.	110
Anexo J. Entrevista Global T.V.	111
Anexo K. Entrevista Corpocarnaval.	112
Anexo L. Entrevista Telefónica.	113
Anexo M. Entrevista AVANTE – Sistema Estratégico de Transporte Público de Pasto.	115
Anexo N. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2008 – 2009 Mundial.	116
Anexo O. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 América.	117
Anexo P. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 Brasil.	118
Anexo Q. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 Bolivia.	119
Anexo R. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 Colombia.	120

GLOSARIO

- ⤴ **ACODRES:** Asociación de la Industria Gastronómica
- ⤴ **ANATO:** Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo
- ⤴ **ASOARCA:** Asociación de Artistas del Carnaval
- ⤴ **CEDENAR:** Centrales Eléctricas de Nariño
- ⤴ **CEPAL:** Comisión Económica Para América Latina
- ⤴ **CONPES:** Consejo Nacional de Política Económica y Social
- ⤴ **COTELCO:** Asociación Hotelera de Colombia
- ⤴ **DANE:** Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- ⤴ **DAS:** Departamento Administrativo de Seguridad
- ⤴ **EMBI+:** Emerging Markets Bond Index Plus – Indicador Económico que mide el diferencial de la tasa de retorno de los bonos de una economía con los bonos emitidos en Norteamérica
- ⤴ **FPT:** Fondo de Promoción Turística
- ⤴ **PIT's:** Puntos de Información Turística
- ⤴ **PROEXPORT:** Promoción del Turismo, Inversión y Exportaciones
- ⤴ **SEPAL:** Servicio Público de Alumbrado de Pasto
- ⤴ **TTCI:** Travel and Tourism Competitiveness Index – Índice de Competitividad en Viajes y Turismo
- ⤴ **OMT:** Organización Mundial del Turismo
- ⤴ **UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

⤴ **UNWTO:** World Tourism Organization – Organización Mundial del Turismo

⤴ **WTTC:** World Travel and Tourism Council

INTRODUCCIÓN

El Carnaval de Negros y Blancos es la fiesta cultural más importante de la ciudad de San Juan de Pasto en el departamento de Nariño, que se celebra del 2 al 7 de enero de cada año; destacando su importancia económica, ya que además de ser una expresión cultural en la cual las personas se desinhiben para juntarse todos en un juego ancestral, sirve como medio para que distintas actividades económicas se desarrollen, generando recursos para distintos agentes del mercado.

Ante el impulso de este magno evento que crece continuamente, es necesario que la ciudad de San Juan de Pasto demuestre y aproveche las ventajas del mismo, con el fin de atraer mayor turismo que beneficie económicamente a las empresas que participan y a la ciudad.

Dentro de la investigación se ha hecho un recuento de la problemática histórica del carnaval, que se ha derivado de la falta de una buena organización y mala utilización de los recursos económicos destinados para el mismo.

También se ha realizado un análisis de la competitividad del turismo a través de dos perspectivas; la primera con la utilización de cifras de turismo y competitividad internacionales, en base a datos del Foro Económico Mundial. Y la segunda a partir de tres variables importantes como son: historia, precios de transporte y alojamiento y la infraestructura turística de las ciudades en las que se realizan; esto para lograr el comparativo en los eventos cuya dinámica económica se asemeja al Carnaval de Negros y Blancos dentro de Colombia y otros dos países de orden latinoamericano, determinando así las ventajas competitivas de cada uno.

De manera específica se ha hecho un análisis sobre el Carnaval de Negros y Blancos determinado importantes aspectos económicos como son: inversión adicional para la fecha, incrementos del empleo temporal, ganancias y su reinversión, efectos de la inflación, infraestructura turística y de realización del carnaval en la ciudad de San Juan de Pasto.

Finalmente se han establecido las estrategias de mejoramiento para la realización del evento aprovechando al máximo las ventajas competitivas del mismo.

1. MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

El tema de estudio es la competitividad del Carnaval de Negros y Blancos y la infraestructura con la que se cuenta para desarrollar el mismo.

1.2 TITULO

Análisis de Competitividad del Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.3 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Antecedentes. Acerca del carnaval de negros y blancos como tema cultural y su historia se han escrito muchos libros, sin embargo siendo este una cuestión de interés social económica y cultural no se ha procurado realizar investigaciones referentes a su mejoramiento como evento, en cuanto a su organización, eficacia y eficiencia.

A través del tiempo el carnaval fue creciendo y transformándose como evento multicultural, al cual se le anexaron distintas festividades que ampliaron su duración, sin embargo este crecimiento no fue acompañado de la organización y la infraestructura necesaria para su desarrollo, en primer lugar debieron pasar muchos decenios para que al fin se conformara un ente organizador del evento y todas las actividades relacionadas con el mismo; en segundo lugar los recursos destinados a esta festividad no siempre eran otorgados a tiempo y su origen se encontraba al vaivén de las administraciones de turno; mucho se ha hablado acerca del compromiso de la empresa pública y privada en la consecución de recursos y ayudas para el sostenimiento de esta festividad, ya que son distintas actividades las que se lucran con el mismo, sin embargo este llamado no ha sido tenido en cuenta y el carnaval se ha visto a la deriva envuelto en grandes problemas para su realización; en tercer lugar existen pocos espacios para el desarrollo del carnaval, las dimensiones de las carrozas no se suelen adaptar al tamaño de las calles lo que causa congestiones y retrasos en el desfile, los tablados y graderías para el público no suelen ser óptimos incluso llegando a generar accidentes debido a su mal estado o montaje.

Desde el 2004 existe la Plaza del Carnaval y la Cultura, construida en donde antes quedaba el terminal de transportes de la ciudad, planeada y diseñada como proyecto de renovación urbana pero sobre todo para darle un escenario al Carnaval de Negros y Blancos pues su forma se concibió para proporcionar la mayor visibilidad a los espectadores de los desfiles que allí culminan.

En cuanto a la senda del Carnaval, no existen datos históricos que establezcan los antiguos recorridos del mismo y sus modificaciones, no existen tampoco criterios técnicos para su organización; lo que sugiere que esta ha tenido un recorrido tradicional y sus modificaciones se realizan de acuerdo a la extensión del evento, al número de participantes, a los intereses propios de las administraciones de turno y a algunos cambios en la infraestructura de la misma ciudad.

Como puede verse la problemática en torno a los carnavales es amplia y son muchos los estudios desde distintos enfoques de la ciencia que pueden surgir a raíz de la misma, sin embargo lo más importante es dar solución al problema de la falta de organización y a la carencia de infraestructura adecuada con la cual se pueda atraer la mayor cantidad de público para que así el evento pueda auto sostenerse en el tiempo y no tienda a desaparecer por la problemática que pueda presentarse a futuro, la falta de organización y la falta de recursos.

1.3.2 Situación Actual. El Carnaval de Negros y Blancos ha buscado su reconocimiento y acreditación ante la comunidad internacional y organismos como la UNESCO, para introducir definitivamente a estas fiestas en la esfera global, como Patrimonio Intangible de la Humanidad.

Los esfuerzos de convertir al carnaval en un patrimonio cultural inmaterial de la humanidad ante la UNESCO en un comienzo fueron pobres y lentos; sin embargo con el cambio de administración de Corpocarnaval a finales del año 2008, este proceso retoma fuerza convirtiéndose en uno de los principales objetivos que comprometió a entidades como la Alcaldía de Pasto y la Universidad de Nariño, este último a través de la Antropóloga Claudia Afanador que ha visitado Oruro (Bolivia) y Barranquilla, para hablar con la personas que tuvieron a su cargo la elaboración del documento que otorgo a sus respectivos eventos la declaración ante la UNESCO.

El 30 de septiembre de 2009 se obtuvo la respuesta por parte de la UNESCO; el comité intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial seleccionó al Carnaval de Negros y Blancos para formar parte de las más de 90 manifestaciones culturales que conforman dicho patrimonio, esto significa que de ahora en adelante "Pasto queda inscrito especialmente desde hoy en la agenda

cultural del mundo”¹, esto posibilita la generación de proyectos para la consecución de recursos y apoyo especializado; con esta declaratoria el compromiso de cuidar esta tradición ya no es solamente de la ciudad de Pasto, ni de Colombia sino del mundo.

“El patrimonio vivo, o inmaterial, es el sustento de nuestro sentido y de nuestra conciencia de identidad y continuidad. Pero este patrimonio frágil en constante evolución está hoy amenazado. La globalización, el éxodo rural, las guerras, el analfabetismo cultural, el turismo de masas y los modernos estilos de vida unidimensionales son sólo algunos de los desafíos a los que se enfrenta”²

Este nuevo nombramiento permitirá que los Carnavales de Negros y Blancos tengan mayor reconocimiento a nivel mundial, generando una mayor afluencia de turistas y por lo tanto es necesario determinar si la ciudad de San Juan de Pasto está preparada para acoger a los turistas usuales y si el carnaval puede llamar la atención entre otros eventos similares, esto es de gran importancia ya que aun en esta época persisten las deficiencias de infraestructura y la falta de competitividad del carnaval para atraer nuevos turistas.

Actualmente se gesta en la ciudad el Plan de Movilidad, lo que significara un gran cambio en la infraestructura de la ciudad, lo cual puede traer modificaciones en los espacios en los que se desarrolla el carnaval, se dice que la Plaza del Carnaval y la Cultura puede quedar inutilizada debido a las ampliaciones que se realizaran.

1.3.3 Formulación del Problema

1.3.3.1 Formulación General. ¿Cuál es la competitividad con la que cuenta y necesita la ciudad de San Juan de Pasto para el desarrollo adecuado del Carnaval de Negros y Blancos?

1.3.3.2 Formulación Especifica

- ¿Cuál es la problemática histórica del Carnaval de Negros y Blancos?

¹AUTORIDADES COLOMBIANAS, ORGULLOSAS POR NUEVOS RECONOCIMIENTOS DE LA UNESCO. [En línea]. Disponible en <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/24837>. Consultado el 5 de mayo de 2009.

²HASTA EL GALERAS EXPLOTÓ DE ALEGRÍA...!. [En línea]. Disponible en http://www.pasto.gov.co/index.php?view=article&catid=49%3Anoticia-principal&id=698%3Ahasta-el-galeras-exploto-de-alegria&format=pdf&option=com_content. Consultado el 5 de mayo de 2009.

- ¿Cuál es el nivel de competitividad del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de San Juan de Pasto frente a otros carnavales y eventos de talla nacional y de algunos países latinoamericanos?
- ¿Cuál es la infraestructura con la que cuenta y necesita la ciudad de San Juan de Pasto para el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos?
- ¿Cuáles serían las posibles estrategias de mejoramiento para el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de San Juan de Pasto?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La cultura es la expresión del arte, del conocimiento, y la habilidad de la manufactura de los artesanos, y esto le ha dado reconocimiento al pueblo nariñense a nivel nacional e internacional; una de las mayores expresiones del arte se encuentra en los Carnavales de Negros y Blancos, que genera una gran afluencia de personas dentro del país y del extranjero, ya sea por motivo de turismo o para desarrollar alguna actividad comercial.

Dada la importancia que tiene el carnaval se ve la necesidad de velar por su sostenimiento en el tiempo, esto se logra no solo a través de la legislación para su preservación, sino que el factor económico juega un papel importante en el desarrollo del mismo, el turismo es un eje significativo, pero para que el turismo aflore se hace necesario que el carnaval resalte ante otros eventos similares de carácter nacional y latinoamericano; por esto se ve la necesidad de hacer un estudio que revele los atractivos de este evento, de ahí que se hable de competitividad para resaltar sus ventajas; se conoce también de las persistentes falencias en la organización y desarrollo del carnaval, de ahí se ve la necesidad de determinar el nivel de infraestructura con el que cuenta la ciudad para el desarrollo del carnaval, para comprobar si se encuentra preparada para satisfacer las necesidades de los participantes, los turistas y el público en general o por el contrario detectar las falencias que no permiten que el carnaval como patrimonio cultural sea competitivo frente a otros eventos de talla nacional y latinoamericano. Es así que es necesario hacer un análisis acerca de las posibilidades de mejoramiento del desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos.

Por otro lado, siendo la Universidad de Nariño una de las instituciones comprometidas con la preservación y valoración como Patrimonio de la Humanidad de los Carnavales de Negros y Blancos, se ve la necesidad de elaborar todo tipo de investigaciones desde todas las ramas de la academia con las cuales pueda contribuir la Universidad.

Así mismo toda institución privada o pública que esté ligada de una manera u otra al carnaval, está ligada también a la preservación del mismo en todos los aspectos posibles.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General Analizar la competitividad con la que cuenta y necesita la ciudad de San Juan de Pasto para el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar la problemática en la evolución del Carnaval de Negros y Blancos por etapas.
- Estudiar el nivel de competitividad del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de San Juan de Pasto frente a otros carnavales y eventos de talla nacional y de algunos países latinoamericanos.
- Determinar la infraestructura con la que cuenta y necesita la ciudad de San Juan de Pasto para el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos.
- Establecer las posibles estrategias de mejoramiento para el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.6.1 Universo de Estudio. Para esta investigación se tendrá en cuenta los carnavales y algunos eventos a nivel nacional y de Latinoamérica que por la forma como están organizados, manejan una dinámica de senda e infraestructura similar a la de los Carnavales de Negros y Blancos, los artistas participantes en el carnaval, los servicios complementarios que son hotelería, transporte, restaurantes, distribuidoras de licor y las empresas que afectan de alguna manera la senda del carnaval como son empresas de luz, telefonía, internet, televisión por cable, empresas de aseo y otras entidades como son Corpocarnaval y la Secretaria de Movilidad y Transporte de Pasto.

1.6.2 Espacio Geográfico. El espacio geográfico está delimitado por la ciudad de San Juan de Pasto capital del departamento de Nariño.

1.6.3 Tiempo a Emplear. El tiempo a emplear está establecido desde agosto de 2009 hasta noviembre de 2010. Y la investigación hace corte de información a 2010.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Cultura y Economía

Frecuentemente el termino cultura es reducido a las tradiciones populares, la educación y el arte, sin embargo este involucra valores, conducta, instituciones, saberes y capacidades; el termino cultura es sumamente amplio manifestándose en la política, la economía y la vida social en general, de ahí que sea usado en distintas ramas de la ciencia, abarcando de esta manera distintas connotaciones, de manera etimológica, antropológica, sociológica etc. Clifford Geertz define la cultura como "...la trama de significados en función de la cual los seres humanos interpretan su existencia y experiencia, así mismo como conducen sus acciones..."³ sin embargo al relacionar la cultura con la economía, la definición más apropiada es aquella en la que "se denota como las actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales morales y artísticos de la vida humana."⁴

Los autores clásicos de la economía no prestaron gran atención al fenómeno cultural como sector productivo, solo se ocuparon secundariamente de este asunto mencionando que si bien tenía una importancia creciente esta aún no había sido "descubierta" de cierta forma ellos analizaron algunos aspectos, mas no fue en su condición de economistas, sino más bien por algún interés propio en el arte.

Alfred Marshall señaló que los objetos de carácter artístico eran únicos en su género, y por lo tanto eran imposibles de evaluar al no tener equivalente ni concurrente.

Sin embargo autores actuales, cada vez se enfocan más en la denominada economía de la cultura, ya que esta se constituye en un fenómeno económico de gran relevancia que moviliza cuantiosos recursos, genera riqueza y empleo. Algunos trabajos de diversos autores como William Baumol, William Bowen, Gary Becker, George J. Stigler, Alan Peacock, Peter J. Alexander son los que sientan las bases de la llamada "Economía de la Cultura" sus aportes se encuentran sintetizados en la obra de Françoise Benhamou "L'économie de la Culture" en la que resume los tres factores que le han dado a esta el reconocimiento como ámbito específico de la ciencia. Estos factores son: La propensión de las

³HERRERO, José. ¿QUÉ ES CULTURA?. [En línea]. Disponible en <http://www.sil.org/capacitar/antro/cultura.pdf> p. 2. Consultado el 20 de octubre de 2009.

⁴THROSBY, David. Economía y Cultura. España: Cambridge University Press, 2001. P.18

actividades culturales a generar flujos de ingresos y de empleo, la necesidad de evaluar las decisiones culturales, que implican recursos económicos, y en el plano teórico, el desarrollo de la economía política hacia campos nuevos (Benhamou 1996).

Sin embargo, a pesar de las aproximaciones de estos autores, la Economía de la Cultura no tuvo un interés entusiasta en el análisis económico; solo es a partir de 1970 que este ámbito toma fuerza como un componente esencial en el ámbito económico, como uno de los principales representantes del estudio de la Economía y Cultura esta David Throsby, quien analiza las relaciones entre estas actividades como manifestaciones reconocidas de pensamiento y acción humana.

Por otro lado precisó las características de las denominadas actividades culturales que serían: aquellas en las que existe alguna forma de creatividad en su producción, que están relacionadas con la presencia y comunicación de algún significado simbólico y en las que su producción está asociada en gran medida con alguna forma de propiedad intelectual. De ahí que las relaciones y los procesos culturales pueden ser considerados e interpretados en un ámbito económico ya que las interacciones culturales pueden considerarse como transacción o intercambio de bienes simbólicos o materiales dentro de la organización económica. Existen de hecho, varias actividades culturales que dan origen a un sector productivo que genera riqueza económica susceptible de ser apropiada por el sector público o privado, y como la producción de cualquier otro bien contribuye al crecimiento económico global.

Existen distintos tipos de bienes culturales, aquellos que se motivan en la creatividad, no necesariamente participan en la dinámica económica, y por lo tanto su valor económico no se verá reflejado en un precio; sin embargo tienen dimensiones económicas ya que para su realización se necesitan recursos, como en cualquier otra actividad económica.

Para abordar el tema desde una perspectiva económica es necesario abordar la industria cultural, este término fue introducido por Theodor Adorno y Max Horkheimer de la escuela de Frankfurt en los años cincuenta, para describir la cultura tecnológica; más adelante en los años noventa la UNESCO plantea la noción de industrias culturales asociada al concepto de creación o creatividad. La definición más cercana para el estudio es la de Bustamante y Zallo que entienden por industria de la cultura “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de bienes y servicios con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social.”⁵

⁵ CUADERNOS DE ECONOMÍA DE LA CULTURA. [En línea]. Disponible en http://www.oikos.org.es/mnu_ec/pdf_ec1/art_economia.pdf. P. 5. Consultado el 7 de septiembre 2009.

Benhamou considera que el consumo de bienes culturales, si bien disminuye el coste de oportunidad del tiempo dedicado, en lugar de usarlo en actividades remuneradas; se genera un incremento en el stock de capital humano de una persona, en especial se incrementa su nivel de educación, la productividad de su trabajo y los salarios.

Las actividades culturales repercuten en la economía, ya que genera gastos en bienes y servicios culturales por parte de los consumidores, contribuyendo al crecimiento regional y local proporcionalmente al ingreso de los mismos y del gusto que tengan hacia este tipo de actividades, sin dejar de lado de lado los ingresos de negocios como restaurantes, servicios y transportes; generando a su vez efectos sobre el empleo directa o indirectamente “en algunos casos el sector cultural puede sustituir un empleo perdido en los procesos de la transición industrial”⁶. Esto se ve aplicado en específico al Carnaval de Negros y Blancos, más adelante en el estudio se demuestra el incremento del empleo temporal tanto para la elaboración de presentaciones como la contratación en algunos negocios que se lucran del turismo.

En la teoría moderna de desarrollo, la cultura está considerada como un elemento clave, no solo en lo económico sino también teniendo en cuenta todos los aspectos de la vida social; esto, partiendo del concepto según el cual el desarrollo es un proceso de acumulación de saberes y capacidad de creación colectiva.

El vínculo entre cultura y desarrollo se puede ver desde seis perspectivas: primero por su impacto, en especial a través de las industrias culturales; segundo por su articulación con los procesos de desarrollo socioeconómico locales y regionales; tercero por la integración con otras estrategias de desarrollo socioeconómico; cuarto por su vinculación con procesos de responsabilidad social empresarial; quinto por la generación de una cultura sobre el desarrollo y la economía de la sociedad; sexto por la inclusión en los planes de desarrollo.

Visto desde el desarrollo humano, la cultura debe ser un proceso activo mediante el cual los individuos salven algunas de sus necesidades; ya que amplía las posibilidades de las personas para la plena realización de sus potencialidades, logrando con ello el aumento de sus niveles de ingreso.

Competitividad

La definición de competitividad aun no es clara y depende del ámbito en el que se desee aplicarla; para una nación significará tener una balanza comercial positiva, para una empresa significará la capacidad de competir en los mercados mundiales con una estrategia mundial, también puede significar un bajo coste unitario de

⁶THROSBY, David. Economía y Cultura. España: Cambridge University Press, 2001. P.141

mano de obra para las empresas exportadoras, en fin; es por esta falta de una definición clara que es difícil responder a la pregunta ¿existe un problema de competitividad en el sector a estudiar?, sin embargo esto no limita la formulación de recomendaciones para el mejoramiento, puesto que el contexto tanto nacional como regional desempeña un gran papel en el éxito competitivo.

Sin embargo desde un punto de vista macroeconómico, la competitividad se asimila al concepto de éxito internacional en algunas de las actividades de comercio de nivel internacional, y han sido muchas las explicaciones que se han tratado de dar.

La escuela clásica da su explicación a través de la teoría de la ventaja comparativa, según la cual “un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el coste de oportunidad en la producción de este bien en términos de otros bienes es inferior en este país de lo que es en otros países”⁷; luego Adam Smith introduce el concepto de ventaja absoluta según el cual un país tiene esta ventaja si a la hora de producir un bien el requerimiento de trabajo es menor que en otros países. David Ricardo tomo esta definición y la refinó junto a la ventaja comparativa, diciendo que “las fuerzas del mercado asignaran los recursos de una nación a aquellos sectores donde sea relativamente más productiva”⁸ la idea base de Ricardo era la diferenciación en la productividad de la mano de obra de las naciones.

Más adelante el modelo Heckscher – Ohlin retomaría estas ideas reformándolas, al decir que las naciones poseen una tecnología equivalente pero que difieren en sus dotaciones de factores productivos, como son capital, tierra, mano de obra y recursos naturales.

Como se puede ver todas las explicaciones giran alrededor del entorno y lo que se posee y conforme ha pasado el tiempo, las explicaciones de la ventaja comparativa fundamentada en la dotación factorial no son suficientes. Por lo tanto se debe partir de la comprensión de la situación actual, para así determinar las capacidades y saber si se puede crear y mantener una ventaja competitiva, esto se hace dentro de la nación para luego comparar a nivel internacional, en este punto pueden surgir muchas más explicaciones a la hora de comprender la competitividad, pero se debe tener muy en cuenta que estas explicaciones distan las unas de las otras y que incluso a veces pueden llegar a ser contradictorias, y como ya se ha hablado antes esto se debe a que no existe una definición, o una teoría generalmente aceptada acerca de lo que es la competitividad. No se debe dejar de lado tampoco que las diferentes actividades tendrán diferentes

⁷ KRUGMAN, Paul y OBSTFELD, Maurice. Economía Internacional Teoría y Política. Madrid. Pearson Educación. 2006. P. 29

⁸ PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires. Vergara. 1991. P. 35

explicaciones para su competitividad y que lo que conviene reforzar en algunas puede ser completamente perjudicial para otras.

En el análisis de la competitividad, “si bien el sujeto de la competitividad es la empresa, los determinantes de la competitividad exceden el contexto de la empresa”⁹ en general los determinantes de la competitividad son de tres tipos: Sistémicos, Sectoriales y Relacionados con las empresas.

Los determinantes Sistémicos son los que se relacionan con el contexto económico y social del país en cuestión y afectan a todos los sectores y empresas, dentro se encuentran los grupos de determinantes: macroeconómicos, regulatorios, infraestructurales, sociales e internacionales; una evolución positiva de los anteriores incide favorablemente en la competitividad. Los determinantes Sectoriales se relacionan con las características propias de cada sector que son las que describen el patrón de competencia imperante en el mercado, dentro se encuentran características como: la estructura de mercado, la normatividad específica del sector y las políticas de apoyo. Por último, los determinantes Relacionados con las empresas son aquellos que diferencian una empresa de otra como: estrategia tecnológica, de gestión, de recursos humanos, con abastecedores, alianzas con otras empresas, financiera, comercial y de marketing.

Competitividad Turística

El concepto de competitividad turística se ha derivado del enfoque tradicional de la ventaja comparativa, donde la dotación de recursos del destino turístico abarca: el clima, el paisaje, la riqueza cultural y la distancia a los países emisores; continuando con el enfoque de la ventaja competitiva, que está determinada por un conjunto de factores que abarca: niveles de precios, gestión de las empresas y las características del entorno.

La competitividad de los destinos turísticos puede definirse como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”¹⁰, se debe tener en cuenta que la capacidad de crecimiento de un destino es limitada por lo tanto no se debe descuidar la sostenibilidad a largo plazo preservando los recursos y el entorno en el que se basan sus ventajas competitivas. También debe destacarse la importancia estratégica de la calidad, entendida en el modo en que los operadores proveen de manera eficiente el

⁹ COMPETITIVIDAD: CONCEPTO Y DETERMINANTES. Número 4. [En línea] Disponible en http://decon.edu.uy/ec2soc/doc_03_competitividad.pdf. p. 2. Consultado el 19 de agosto 2010

¹⁰ HASSAN, Salah S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. [En línea] Disponible en <http://jtr.sagepub.com/content/38/3/239.abstract>. Consultado el 12 de noviembre 2010

producto turístico, disminuyendo los aspectos negativos e incrementando la satisfacción del turista en la relación experiencia y expectativa.

Según el modelo de Porter existen cuatro grandes factores que facilitan o impiden las ventajas competitivas de una empresa, estos son: las condiciones de los factores productivos, las condiciones de la demanda, las industrias complementarias y las estructuras empresariales, además de estos se consideran dos variables externas que son: los acontecimientos imprevistos y las influencias de los gobiernos.

Crouch y Ritchie proponen un modelo basado en el trabajo de Porter que integra los siguientes elementos:

El entorno competitivo tanto microeconómico, agentes que operan en el destino turístico; agencias de viaje, empleados del sector hotelero, medios de comunicación; como macroeconómico, grandes fuerzas globales como son: reestructuración económica, complejidad tecnológica, cambios demográficos, mestizaje cultural que conlleva a un mundo más heterogéneo.

Los recursos principales y atractivos, donde se reúnen todos los aspectos que motivan la visita al destino turístico, este se clasifica en seis categorías: fisiografía, cultura e historia, restricciones del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales y superestructuras turísticas.

Los factores y recursos complementarios, que se refiere a las características secundarias que facilitan una industria turística exitosa, infraestructura y servicios de calidad, recurso humano óptimo, disponibilidad de instituciones financieras.

La gestión del destino, que se refiere a aquellas actividades que refuerzan el interés de los recursos principales, la gestión para la efectividad de los recursos y factores complementarios y la mejor adaptación posible a las restricciones del destino turístico.

Los determinantes de calificación, son las condiciones locales que afectan la competitividad del destino ya que la modifican o mitigan, entre estas se encuentran la localización del destino (proximidad al mercado emisor), dependencias entre destinos (carácter complementario de otros destinos), seguridad y costes (transporte, divisas, gastos generales).

Con base en el modelo anterior Dywer y Kim proponen un modelo integrado, introduciendo además otros aspectos:

- ◆ Recursos inherentes: Indicadores de recursos naturales, de cultura y herencia histórica.

- ◆ Recursos creados: Indicadores de infraestructura turística, acontecimientos especiales, actividades de ocio, de entretenimiento y de compras.
- ◆ Factores y recursos complementarios: indicadores de infraestructura general, calidad de servicios, accesibilidad al destino, hospitalidad y restricciones del mercado
- ◆ Gestión del destino: indicadores de gestión empresarial del destino turístico, dirección de marketing del destino, política, planificación y desarrollo del destino, de recursos humanos y gestión medioambiental.
- ◆ Condiciones locales: indicadores de localización, del entorno micro y macro competitivo, seguridad ciudadana y competitividad de precios.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

San Juan de Pasto es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Nariño, ha sido centro administrativo, cultural y religioso desde la época de la colonia. Es también conocida como “Ciudad Sorpresa de Colombia”.

Son muchas las versiones que existen acerca de la fecha exacta y el fundador de la ciudad de San Juan de Pasto, a pesar de esto no existe registro alguno ni documento oficial que determine el particular.

El historiador Emiliano Díaz del Castillo en su estudio “El Fundador de Pasto a la Luz del Libro Verde de Cabildos de Quito” concluye que: mientras no aparezca el acta de fundación de Pasto o documento con mayor autoridad que el libro Verde de Cabildos de Quito, se puede afirmar que el poblador y fundador de la Villaviciosa de la Concepción de Pasto fue el conquistador Don Sebastián de Belalcázar, y al Licenciado Don Lorenzo de Aldana se le atribuye el traslado de la Villa de Pasto.

La Academia de Historia de Pasto aprobó una resolución redactada y firmada por el historiador Ignacio Rodríguez Guerrero según la cual se declara que los tres primeros meses del año 1537 se hizo una fundación en la antigua provincia de Quillacinga con el nombre de Villaviciosa de Pasto o Villaviciosa de la Concepción sin saberse a ciencia cierta ni el día de ella ni el sitio en que se realizó la fundación, debiendo atenderse como fundador de dicha Villa a Don Sebastián de Belalcázar; esta primera fundación constituye la vida jurídica de la ciudad.

Como capital del departamento, alberga las sedes de la Gobernación de Nariño, la Asamblea Departamental, el Tribunal Departamental, la Fiscalía General, y otras sedes de instituciones y organismos del Estado. El nombre de la ciudad se origina en el nombre del pueblo indígena Pastos, (Pas=gente y to=tierra o gente de la tierra), que habitaba el Valle de Atriz a la llegada de los conquistadores españoles, al pie del Volcán Galeras muy cerca de la línea ecuatorial.

La población estimada para 2010 según datos de proyección del DANE es de 411.137 habitantes. La ciudad tiene un total de 1.181 km² de superficie de la cual el área urbana es de 26.4 km².

En el área rural las actividades que predominan son agrícolas y ganaderas con una baja presencia de la actividad minera; en cuanto al área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con poca participación de las industrias y microempresas, de las cuales alrededor del 50% representan el arte y la manufactura artesanal propios de la región; en la ciudad se ubican las principales empresas nariñenses, estas corresponden al manejo de productos alimenticios, bebidas y fabricación de muebles.

En cuanto a transporte y vías de acceso se refiere la ciudad está conectada por vía terrestre hacia el norte con Popayán y hacia el sur con Ipiales. Hacia el occidente la ciudad se comunica con el puerto de Tumaco sobre el océano Pacífico y hacia el oriente con Mocoa en departamento del Putumayo.

En la vía aérea se encuentra el Aeropuerto Antonio Nariño a 35 km de la ciudad, en la localidad cercana de Chachagüí, ofrece conexiones aéreas nacionales a través de empresas aéreas colombianas como Avianca y Satena.

En el ámbito de las artes plásticas, son reconocidos a nivel nacional e internacional los pintores Issac Santacruz, Carlos Santacruz, Manuel Guerrero Mora, Homero Aguilar entre otros; La música tradicional es el popular trío de cuerdas que generalmente interpreta boleros, bambucos, pasillos y demás música colombiana. La ciudad es dueña de escenarios culturales que dan paso al desarrollo de actividades, reafirmando la esencia propia de la región.

Cuenta con algunos escenarios importantes como el teatro "Imperial", inaugurado en 1922, con capacidad para 500 espectadores en su platea y los cuatro pisos de palcos y que fue declarado Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional por el Ministerio Nacional de Cultura en 1998. Desde el año 2000 es administrado por la Universidad de Nariño que lo adquirió y restauró.

El teatro al aire libre llamado Agustín Agualongo con una concha acústica y administrado por la alcaldía y pequeñas salas teatrales pertenecientes a los colegios privados como el colegio Maridiaz, el colegio San Francisco Javier y el colegio de las hermanas Bethlemitas.

Los principales Museos son el Museo del oro del Banco de la República, la Casa-museo Taminango y el museo "Juan José Lucero" (Casa Mariana). Igualmente existe un museo del carnaval de negros y blancos, en donde se exhiben las figuras de algunas carrozas ganadoras del primer premio.

El Banco de la República construyó y administra el centro cultural "Leopoldo López Álvarez" que cuenta con una biblioteca, salas de exposición, salones de uso múltiple y un vestíbulo que se habilita para pequeños conciertos.

Las artesanías como talla en madera, barnices, muebles, cerámicas, que se caracterizan por su perfección y belleza. Entre estas las más importantes son el Barniz de Pasto o Mopa-mopa y el Enchapado en Tamo, ambos en la decoración de objetos de madera,

La festividad principal es el Carnaval de Negros y Blancos, declarado patrimonio cultural de la nación por el congreso de la República de Colombia en abril del 2002; se celebra del 2 al 7 de enero de cada año, los principales eventos que hacen de estas fiestas únicas en el país y en el mundo son los que se celebran el 5 de enero día de negros y el 6 de enero día de blancos, precedidos por el desfile de la familia Castañeda el día 4 de enero.

Alrededor de estas fechas con el tiempo se han ido agregando otras celebraciones como el carnavalito, desfile de colonias y el festival del cuy, siempre resaltando los rasgos más característicos de la cultura local y aun regional, destacando lo más autóctono, convirtiéndose en una referencia ineludible en el calendario de fiestas en Colombia y atrayendo un considerable número de turistas, ya que constan de verbenas populares en calles y plazas, desfiles de carrozas, comparsas, murgas en donde participa la comunidad de artistas y habitantes de los diferentes barrios de la ciudad y de municipios aledaños.

La celebración del carnaval de negros y blancos en la ciudad de San Juan de Pasto es una de las más antiguas del país y se constituye en una expresión cultural y social; su origen se remonta al Día de Reyes un seis de enero del año de 1912 con la necesidad de expresar la imaginación, el juego, la amistad y de compartir la alegría por esas fechas, dando lugar al grito ¡Que vivan los Negros y que vivan los Blancos!

Esta celebración se mezcla con los rituales de danzas ya existentes en la región efectuados por los Quillacingas; la tradición comenzó cuando don Ángel María López quien se encontraba en una casa de citas de la época, tomó una polvera y la esparció entre la gente, siendo seguido por otros transeúntes de la misma calle gritando ¡Vivan los blanquitos y que Vivan los negritos! El juego de los negritos se origina en el Gran Cauca para recordar que en el año 1607 se presentó una rebelión de esclavos que causo pánico entre las autoridades coloniales, la población exigió que se les diera un día de descanso para conmemorar este hecho, y así lo hizo la Corona Española concediendo el 5 de enero. La identidad del carnaval se va enriqueciendo con la unión de otras manifestaciones artísticas de desfile y configurando el juego de negros y blancos en Pasto.

Para 1929 en medio de los preparativos de la fiesta del 4 de enero hace su llegada un colono antioqueño con su familia, el momento fue oportuno para quienes organizaban el desfile que incluyeron a los viajeros entre los alegres jinetes; el organizador del desfile Torres Arellano grita entonces ¡Viva la familia Castañeda!. Otras versiones identifican a la familia Castañeda como la caricaturización de la familia Bucheli Ayerbe, ya que Don Julian Bucheli Ayerbe se convirtió en el primer gobernador de Nariño al iniciar el siglo XX.

Para la década del 50 el carnaval adquiere mayor madurez con el movimiento y dimensión de carroza, destacándose con su trabajo el maestro Alfonso Zambrano, y la inclusión de las murgas y comparsas. En la década de los 60 surge el carnaval de los niños, fiesta autónoma que demorara al menos una década más en incluirse al programa oficial, con toda esta participación se ve la necesidad de crear una entidad que vele por la organización y ejecución de estas fiestas; a pesar de estos esfuerzos es la alcaldía quien sigue controlando estas festividades y velando por la identidad cultural.¹¹

2.3 MARCO LEGAL

En Colombia la cultura en todas sus expresiones se apoya en la Constitución política de Colombia de 1991 en la que se encuentran consignados los artículos 70, 71 y 72 en los que se manifiesta la promoción y el fomento de toda la población en todo acto cultural, reconociendo la igualdad de oportunidades, la dignidad mediante la educación y la ciencia; de igual manera este tipo de actividades deben vincularse a los planes de desarrollo ya que están bajo la protección del Estado y permiten en cierta medida el crecimiento de la Nación.

A través de la Ley General de Cultura; Ley 881 1994, no solo se proclama el mes de Octubre como el mes del Artista y del Arte Nacional Colombiano, también se rinde homenaje al artista y se define como Arte Nacional Colombiano a toda expresión, en distintos ámbitos del arte, de los ciudadanos nacionales que de alguna manera enriquezcan nuestra cultura, exalte la belleza e identifique y represente los sentimientos de Colombia y su pueblo; para lo cual, los escenarios oficiales deben ser facilitados gratuitamente a las agremiaciones y organismos legalmente reconocidos que agrupen a los artistas en sus diversas manifestaciones, los alcaldes municipales deben otorgar los permisos correspondientes para el uso de dichos escenarios procurando su conservación y evitando el deterioro de los mismos.

¹¹ Toda la información histórica del Carnaval de Negros y Blancos fue adquirida gracias a CORPOCARNAVAL a través de la página web www.carnavaldepasto.org

Debido a la importancia del Carnaval de Negros y Blancos, a través de la legislación colombiana se le ha dado protección a nivel nacional, por medio de la Ley 706 de 2001 y la resolución 1557 de 2007.

A través de la primera se declara patrimonio cultural de la Nación a los Carnavales de Pasto brindándoles protección a sus diversas expresiones, e incorporándolas en el Presupuesto General de la Nación para la ejecución y terminación de: escenarios adecuados para su realización, todo evento callejero de tipo cultural, y la construcción de la Plaza de los Carnavales de Pasto.

A través de la segunda se declara al Carnaval de Negros y Blancos como Bien de Interés Cultural de Carácter Nacional, por lo tanto su ejecución y cuidado es ahora responsabilidad de la Nación.

En octubre de 2009, la UNESCO declara al carnaval como Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad, ya que este provee un alto sentido de identidad y continuidad, transmitiéndose a las siguientes generaciones y manteniéndolo como su patrimonio y parte importante de la integración social.

El carnaval genera cohesión social, reforzando su función de expresión social y el dialogo intercultural de las comunidades, de ahí la necesidad de crear un plan de salvaguarda para el completo compromiso de todos de cuidar y desarrollar este carnaval.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

COMPETITIVIDAD DEL CARNAVAL: La capacidad de que el carnaval sea más atractivo que otros eventos culturales a nivel nacional y latinoamericano.

VENTAJAS COMPETITIVAS DEL CARNAVAL: La capacidad de atraer más público ofreciendo un evento organizado, con una infraestructura eficaz y con bajos precios asequibles para el turista a futuro.

CLÚSTER: Conglomerados de empresas, instituciones y demás agentes cuyo fin es la conformación de un conocimiento especializado, con ventajas competitivas, en el mercado de turismo para el carnaval; la integración puede ser horizontal (empresas de diferentes servicios) y vertical (empresas de diferentes categorías para el mismo servicio).

COOPETENCIA: Generación de acciones conjuntas para ampliar el mercado existente o atraer nuevos mercados en el turismo.

INDUSTRIAS CULTURALES: Actividades asociadas a la creación y creatividad artística que en su consecución y consumo generan movimientos de recursos.

INFRAESTRUCTURA: La capacidad física con la que cuenta la ciudad de San Juan de Pasto para ofrecer unas mejores condiciones para el desarrollo del carnaval.

SENDA DEL CARNAVAL: Recorrido que hacen los artistas durante la presentación del carnaval.

QUILLACINGAS: Antiguos pobladores precolombinos con gran habilidad para trabajos manuales.

ARTISTAS DEL CARNAVAL: Son los participantes dentro de la senda del carnaval en sus distintas modalidades y presentaciones como música, disfraces, danza, teatro y los artesanos de las carrozas.

FAMILIA CASTAÑEDA: Desfile tradicional del 4 de enero en el cual, se revive el momento de la llegada a la ciudad de la Familia Castañeda, se dice que esta era una familia de colonos antioqueños que iban de viaje, otras teorías afirman que se trata de la caricaturización de la Familia del Don Julian Bucheli Ayerbe primer gobernador del departamento de Nariño.

CARROZA: Formada por muñecos de grandes proporciones elaborados con varillas, icopor, papel mache, tela, fibra de vidrio entre otros materiales que representan mitos, leyendas o temas de actualidad, van montadas sobre camiones y acompañadas por participantes del desfile.

CARROZA NO MOTORIZADA: Elaboradas con los mismos materiales de las carrozas pero que van montados sobre pequeños medios de transporte, y sus acompañantes van a pie alrededor de la misma.

COBRES: Grupos de personas que bailan y danzan con instrumentos de viento

FUELLES: Grupos de personas que bailan y danzan con instrumentos andinos.

MURGA: Grupos de música ataviados con atuendos carnavaleros que interpretan tonadas regionales y ritmos del carnaval.

DISFRAZ INDIVIDUAL: Un participante que lleva un disfraz alusivo a temas regionales o de actualidad.

COLECTIVOS COREOGRÁFICOS: Gran grupo de danzantes, zanqueros y músicos que forman coreografías para ser presentadas no solo en el carnaval, sino durante otros eventos.

COMPARSA: Grupo de personas que mientras danzan llevan figuras carnalescas sobre sus hombros.

MOPA-MOPA O BARNIZ DE PASTO: Antigua técnica artesanal usada para decorar objetos de madera con resina de arbustos silvestres.

ENCHAPADO EN TAMO: Técnica artesanal consistente en cubrir total o parcialmente objetos de madera formando dibujos y figuras previamente diseñados.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: Todas aquellas actividades que se insertan dentro de la celebración del carnaval como; restaurantes, hoteles, transporte y distribuidoras de licores.

INSTITUCIONALIDAD: Entidades del sector público que se relacionan con el carnaval como son: Alcaldía, Gobernación y Corpocarnaval.

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE ESTUDIO

Esta investigación de tipo cualitativo se desarrolló bajo la modalidad de estudio descriptivo-comparativo-propositivo, ya que se interpreto las características del entorno en el que se realiza el evento, se estableció una comparación con el fin de determinar los pros y los contras en su ejecución y finalmente se incluyeron propuestas para su mejoramiento.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Se encuentran tres universos de estudio que son: Artistas, Servicios complementarios y Empresas; de los cuales dos primeros poseen subgrupos. Con el fin de tomar una muestra representativa se procede a hacer una distribución porcentual tomando como elementos el 33% del total de cada universo, a los que se le practicó una encuesta.

Al tercer universo, las Empresas se les practicó una entrevista a todas con el fin de comparar las opiniones, puntos de vista y sugerencias de todos los elementos.

Tabla 1. Universos de Estudio: artistas y servicios complementarios

UNIVERSO	Subgrupo	# Elementos	Participación Porcentual
ARTISTAS	Fuelles	11	9%
	Cobres	17	13%
	Colectivos Coreográficos	11	8%
	Disfraz Individual	30	23%
	Comparsa	30	23%
	Carroza no motorizada	10	8%
	Carroza	20	16%
Total		129	100%
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Establecimientos de gastronomía	52	26%
	Hoteles	112	56%
	Distribuidoras de licor	4	2%
	Transporte Terrestre de pasajeros	33	16%
Total		201	100%

Fuente: Esta Investigación.

En la tabla anterior se muestra el total de elementos que conforman dos de los universos estudiados, a cada universo se le ha calculado la participación porcentual de los elementos dentro de su universo. En la siguiente tabla se ha tomado el 33% del total de elementos que conforman los subgrupos, de esta manera se hace una muestra ponderada.

Tabla 2. Cálculo de muestra para artistas y servicios complementarios

Subgrupos	Porcentaje Tomado	# de Encuestas	
Fuelles	33%	4	
Cobres		6	
Colectivos Coreográficos		3	
Disfraz Individual		10	
Comparsa		10	
Carroza no motorizada		3	
Carroza		7	
Establecimientos de gastronomía		17	
Hoteles		36	
Distribuidoras de licor		2	
Transporte Terrestre de pasajeros		11	
TOTAL			109

Fuente: Esta Investigación.

Tabla 3. Universo de estudio: empresas

UNIVERSO	ELEMENTOS
EMPRESAS	Cedemar
	Sepal
	Telefónica
	Telmex
	Global T.V.
	Corpocarnaval*
	Secretaría de Movilidad y Transporte*
TOTAL ENTREVISTAS	7

* Corpocarnaval y la Secretaría de Movilidad y Transporte no son empresas pero entran en el Universo para aplicar la entrevista.

Fuente: Esta Investigación.

3.3 DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS Y MÉTODOS

La recolección de la información se realizó a través de fuentes terciarias, como son otros estudios de entidades internacionales y nacionales, para la primera parte de esta investigación, luego se recurrió a fuentes secundarias, para el desarrollo

de la misma confrontándolas con las fuentes primarias, que se obtuvieron a través de encuestas y entrevistas.

Las variables prioritarias estudiadas en el trabajo de investigación son la competitividad y la infraestructura; para la competitividad primero se hizo el comparativo histórico con otros eventos, y luego se estudió los precios de los servicios complementarios que se benefician con el carnaval, datos que fueron recolectados a través de encuestas; la infraestructura fue analizada entre dos factores, el primero a través de los agentes que afectan la senda del carnaval como las empresas y la institucionalidad, los datos fueron recolectados a través de entrevistas, el segundo a través de los espacios públicos en los que se desarrolla el carnaval, como plazas, tablados y transporte, datos que fueron recolectados a través de encuestas.

4. PROBLEMÁTICA EN LA EVOLUCIÓN DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS POR ETAPAS

4.1 GÉNESIS Y MADUREZ DEL CARNAVAL

Siendo este evento una muestra de arte y cultura popular, que hace parte de la tradición e identidad de los nariñenses, solo puede ser explicado e interpretado dentro de su proceso histórico, identificando su génesis y su madurez.

4.1.1 Génesis del Carnaval

4.1.1.1 Nacimiento del Día de Negros. El inicio de las fiestas que conforman el carnaval surgen de diversas manifestaciones; se sabe por ejemplo que el día de negros se origina debido a la petición al Rey de España de los negros esclavos en Popayán, de un día libre por cada año en recompensa al duro trabajo al que eran forzados en las minas; petición que ya se había suscitado antes en la población de Remedios (Antioquia) en el año de 1607, en esa ocasión fue negada y los negros sublevados fueron perseguidos y castigados.

Figura 1. Día de Negros



Fuente: Darío Estrada Ruales

Mientras que dos siglos después en Popayán dicha petición fue aceptada por las autoridades quienes a su vez la hicieron conocer de su Majestad, después de una larga espera llega un documento desde España, en el cual el Rey señalaba el 5 de

enero, víspera de la fiesta de los Santos Reyes Magos, como el día libre para la gente de color y proclamarlo además como un homenaje al Rey Negro.

Dicha noticia provocó que los negros esclavos se lanzaran a las calles con sus coloridos atuendos danzando al son de la música estentórea¹², portando también trozos de carbón con el que tiznaban a todo ser viviente, especialmente a los blancos y a los nobles pobladores de Popayán para que así fueran negros como ellos en ese día. Sin embargo esta celebración fue efímera en la ciudad ya que murió paulatinamente, siendo rescatada por transportadores y comerciantes que la trasladaron a Pasto.

En esta ciudad la celebración se convirtió en un juego que utilizaba todo tipo de elementos como carbón molido, cebo de vela, hollín, colorantes, aserrines y mermeladas; como en Pasto la población negra era reducida se convirtió en un juego en el cual todos participaban de manera animada. Ya en el siglo XX esta fiesta fue promovida por la clase alta de la sociedad pastusa dejando atrás los elementos rudimentarios y remplazándolos por finos cosméticos y perfumes combinándolos con flores, en la primera década de este siglo esta se constituye en la fiesta más elegante de las calles de la ciudad que desencadenaba bailes familiares en las noches.

4.1.1.2 Nacimiento del Día de Blancos. Años después nace el denominado día de blancos, cuenta la historia que un 6 de enero de 1912, que según la tradición católica es consagrado a la conmemoración de los Santos Reyes Magos, siendo las 9 de la mañana Don Ángel María y su grupo de amigos se encontraban departiendo copas desde el día anterior en compañía de *“unas muchachas de buen ver y amigas de la farra”*¹³ en la Calle Real¹⁴, una de las mozas de la cantina pasa al espejo a peinarse y empolvase el rostro con una mota de algodón de su polvera, fue así que en un descuido de la muchacha don Ángel toma la motita hundiéndola en los fragantes polvos y la aplica sobre el rostro ennegrecido de uno de sus amigos diciéndole *“¡Que viva el negrito y que viva el blanquito!”* el aludido entonces le arrebató la motita y repite el gesto de don Ángel sobre la cara de sus compañeros y sobre la del autor de la picardía repitiendo *“¡Sí que vivan los negros y que vivan los blancos!”*. Se decidió entonces que todos compraran polveras y se dirigieron hacia la plaza mayor repitiendo *“¡Vivan los Blancos. Viva el Seis de Enero!”*.

¹² Característica propia de la música africana.

¹³ Descripción hecha por Don Ángel María en una entrevista concedida a Héctor Bolaños. Extraído de ORTEGA Miguel. Fiestas Decembrinas y Carnavales de Pasto. Tipografía La Hormiga. 1999. P. 73.

¹⁴ Hoy carrera 25.

Figura 2. Día de Blancos



Fuente: Etienne Le Cocq

Para el siguiente año don Ángel y sus amigos quisieron seguir la tradición, siendo acompañados por otras personas que deseaban imitarlos, fue así que se pensaron en las fiestas del 5 y 6 de enero; sin embargo la Iglesia y personas de edad avanzada no vieron con buenos ojos este tipo de comportamiento ya que lo consideraban herejía, puesto que no era la manera de celebrar las fiestas de los Santos Reyes Magos; pero el deseo de diversión, la constancia y el anhelo de tener las fiestas de negros y blancos fueron más fuertes; año tras año más gente se congregaba a jugar y los talcos y polvos, antes de uso privativo para las mujeres, ahora era un artículo de venta pública para hombres y mujeres.

Figura 3. Reinado estudiantil



Fuente: Banco de la República

Para el año 1924 aún no se hablaba de carnaval como tal, solo se las designaba como las fiestas del 5 y 6 de enero, el juego se entremezclaba con las procesiones religiosas, los rezos con el confeti, el talco y las serpentinas; dejando en claro que esta fiesta ya estaba arraigada y no se podía detener.

4.1.1.3 Nacimiento del Reinado Estudiantil. En sus inicios el carnaval se manifestó como una expresión de los estudiantes, a finales del año 1925 nació el Reinado Estudiantil con motivos alegóricos, comenzó como propuesta de los estudiantes la organización de una feria, el encargado fue el en ese entonces estudiante de Derecho de la Universidad de Nariño Guillermo Edmundo Chávez. Dicho reinado se celebró con éxito en el año siguiente, y fue tal el optimismo y entusiasmo que se pensó en organizar con antelación las fiestas del 5 y 6 de enero.

Para 1927 se conformó un comité de estudiantes y comerciantes¹⁵ con el fin de proponer una celebración sólida y alegórica al Reinado Estudiantil, que pasaría a ser el reinado de los Carnavales, consolidándose así por primera vez la idea de recrear un carnaval en la ciudad de Pasto; fue así que las antiguas fiestas de la colonia del 5 y 6 de enero “adquirieron en este año su credencial de Carnavales”¹⁶, los festejos se extendieron hasta el 7 de enero en el que originalmente se celebraba el Corso de Flores creado el año anterior en el Festival Estudiantil. Los días 6 y 7 de enero eran los más majestuosos, en los cuales acontecían la Batalla de Flores y el desfile de las pequeñas carrozas que precedían a la majestuosa carroza real, desplazando el día de negros que fue descuidado por la organización de la época.

Figura 4. Corso de flores



Fuente: Banco de la República – Documentación Regional

¹⁵ Aún no se incluían a los artesanos.

¹⁶ ORTEGA Miguel. Fiestas Decembrinas y Carnavales de Pasto. Tipografía La Hormiga. 1999. P. 78

En 1928 se puso de moda el Corso de Flores que era más llamativo para la elite pastusa “pues para este círculo aristocrático era mucho más elegante jugar lanzándose flores, serpentinas o confeti que pintarse con cosmético”¹⁷ era tal su importancia que en la revista “Ilustración Nariñense” de ese año sus artículos llevan el nombre de Corso de Flores, y en ningún momento se menciona la palabra carnaval. Para esta época vale la pena resaltar la participación de la mujer en el evento que supero en gran porcentaje a los hombres; el desfile principal se hizo por la entrada del sur, es decir por Chapal, que en aquel entonces era un pueblito, esta fiesta del Corso de Flores se concentró en un único día, el 6 de enero.

Figura 5. Participantes de corso de flores



Fuente: Fiestas Decembrinas y Carnavales de Pasto

El interés del pueblo pastuso por renovar las Fiestas de Negros y Blancos revivió en los últimos años de la década de los 20, con el fin de reivindicar la fiesta con el sello del carnaval; de esto merece destacarse dos hechos importantes: entre 1928 y 1929 sorpresivamente hace su aparición la Familia Castañeda con la participación de las comparsas de la familia Machuca (familia de colonos antioqueños) en el desfile de la cabalgata del 5 de enero cuyo recorrido se hizo desde la avenida Boyacá; lo que se convertiría en el tradicional desfile de la Familia Castañeda del 4 de enero; y el hecho de que el carnaval fue realizado en solo 2 días 5 y 6 de enero.

También debe hacerse un énfasis especial en dos hechos de gran importancia que marcan un giro en lo que se conoce ahora como carnavales, primero que hasta las fiestas de la década de los 20 la cultura ancestral no era tenida en

¹⁷ Ibid. P. 79

cuenta en la confección de los motivos alegóricos, y segundo que estos festejos eran en extremo elitistas “lo que hacía que la gran mayoría del pueblo se convirtiera en mirador pasivo e inactivo, situación que hacía más notoria la diferencia de clases y que además, iba en contravía de las fiestas de carnaval que son de todos y para todos”¹⁸ a tal punto que los cronistas de la época no se referían a las fiestas de negros y blancos como tal, ni al cosmético, ni al talco, solo hablan de serpentinas, confeti y flores.

4.1.2 Madurez del Carnaval. Al llegar la década de los 30, diferentes circunstancias de tipo económico y social colocaron un freno al ascenso de los carnavales; en primera instancia el mundo se enfrentaba a la crisis económica mundial que golpeo a los países subdesarrollados como Colombia; segundo, el ascenso al poder del partido liberal después de una larga hegemonía conservadora de 40 años¹⁹; tercero, los movimientos sísmicos que azotaron la ciudad de Pasto y cuarto, los conflictos con la Republica del Perú que afecto con mayor intensidad los intereses económicos del departamento, especialmente de la ciudad. Estos hechos conllevaron a que la gente fuera más tímida y cautelosa, por lo que se dedicaron mucho más a la celebración de fiestas religiosas.

En esta década se origina el 31 de diciembre, la tradicional quema de muñecos hechos de aserrín y trapos a las 12 de la noche, esto se hacía con el fin de despedir el año que terminaba, este hecho se convertiría en la tradicional quema de años viejos; aquí nace el emblemático personaje Pericles Carnaval, encargado de invitar a toda la comunidad a participar de las fiestas.

Figura 6. Carroza 1



Fuente: Fiestas Decembrinas y Carnavales de Pasto

¹⁸ *Ibíd.* P. 82

¹⁹ Para la época el municipio de Pasto era en extremo conservador.

A mediados de ese decenio tanto artesanos como campesinos ponen la nota alegre organizándose en comparsas con trajes típicos de la región y con caras pintadas para danzar en las calles en los días de navidad y año nuevo, se mantuvo el día 5 de enero como día de los negritos y el hecho importante fue el nacimiento del día de los años viejos el 31 de diciembre. Finalmente los artesanos son incluidos como protagonistas de las comparsas del 6 de enero, trabajando en conjunto con los estudiantes y las damas de alta sociedad de la época, estas últimas siendo homenajeadas por su participación en el certamen. Se hacen los primeros intentos de conformar un comité Pro-carnaval, y a pesar de que el resultado no fue el que se esperaba, la administración municipal tomo participación permitiendo en conjunto con el comercio, que artesanos y obreros realizaran los festejos del desfile principal.

Figura 7. Carroza 2



Fuente: Fiestas Decembrinas y Carnavales de Pasto

En el año 1939 aparece el día del agua, que debe sus inicios al acontecimiento del 8 de enero de ese año, en el que por medio de elección popular se elegiría la reina del carnaval, pero un grupo de ciudadanos no contentos con el resultado, optaron por lanzar bombas infladas de agua y verter ollas y todo tipo de recipientes llenos de agua desde los balcones de sus residencias sobre las carrozas y a los participantes del desfile. Lo que generó que en el año siguiente el Alcalde dictara un decreto en el que prohibía el uso del agua durante los festejos, siendo apoyado por gran parte de la comunidad; por lo que se trasladó al 28 de diciembre para celebrar el día de inocentes, no contando con mucho apoyo, años después en 1942 esta práctica se convertiría en una tradición.

A inicios de la década de los 40 se hace premiaciones a los participantes en las modalidades de: Mejor Carroza, Mejor Comparsa y Mejor Disfraz Individual; la

Junta de Carnavales despertó el entusiasmo de los pastusos incorporando otros eventos, lo que despertó el interés de turistas que vinieron, se divertieron y se fueron satisfechos. A este punto los carnavales ya se consideran tradición y se aboga por su mantenimiento como matiz distinguido de nuestro pueblo.

Entrando a la segunda mitad del siglo XX la fiesta del carnaval se fortalece con los movimientos mecánicos de las figuras, la murga que hacía parte de la comparsa se libera y entra al concurso de manera independiente. Después de esto el número de turistas se fue incrementando al igual que el número de artistas participantes; la inclusión de los niños, el 3 de enero, con un desfile espectacular pero en miniatura y todos los acontecimientos de anteriores años fue lo que transformó el carnaval en lo que se conoce ahora.

A pesar de que en la década de los 60 la iglesia local continuaba censurando al carnaval, y de que la clase hegemónica deseaba reemplazarlo por un espectáculo al estilo de Cali y Manizales "...el pueblo pastuso una vez más demuestra su capacidad de supervivencia, retención y arraigo cultural"²⁰ continuando con este evento.

4.2 ORGANIZACIONES E IMPORTANCIA

4.2.1 Las Entidades Organizadoras del Carnaval. La organización del carnaval en un principio estuvo a cargo de la Junta de Carnavales formada en la década de los 40, que era definida meses antes del evento por el alcalde, lo que no le daba continuidad a la misma, por esto, años después se buscó organizar un ente de conformación privada o mixta que obtuviera los recursos necesarios para el desarrollo del carnaval y que velara por la parte logística y de infraestructura del mismo.

Con el pasar de los años se había perdido el interés en la organización del carnaval, la alcaldía y gobernación de la época no suministraban a tiempo los recursos necesarios, generándose así diversos problemas como el suscitado en el año de 1976, en el cual se otorgó la organización a una firma comercial llamada Conados que debido al desconocimiento casi total en la organización de los carnavales originó graves contratiempos e improvisaciones en su desarrollo, e incluso no se pagó los premios a los ganadores.

Estos contratiempos continuaron a través de los años, como se puede ver en 1982 cuando la mala organización e improvisación dieron paso a graves descontentos por parte de la ciudadanía; como lo describe Miguel Ortega "...el mal de nuestras

²⁰ LAGOS, Edgar y TORRES, Hugo. Incidencia Socioeconómica del Carnaval Andino de Blancos y Negros en la economía Formal e Informal del Municipio de Pasto. 1996. P. 38

fiestas carnestoléndicas radica especialmente en la constante improvisación que descompone y desequilibra toda su estructura; se improvisan los recursos económicos, que no son prenda de garantía porque se basan en ofertas conseguidas a última hora tanto del sector público como del privado y que en varias ocasiones no los cumplen; se improvisa como en esta vez, nombrando para su organización a última hora, a personas que solo por figurar aceptan los cargos y no los cumplen”²¹

Adicional a esto el diario El Derecho tilda a los carnavales de ese año como un “desorden organizado” señalando que no se conocían el nombre de los integrantes del jurado y la demarcación arbitraria e inconveniente de la ruta del recorrido del carnaval.

Todas las falencias que se venían presentando junto a las protestas por parte de los artesanos dieron paso a la creación, en 1989, de la Corporación de Carnavales Ferias y Espectáculos, también se crearon otras organizaciones con el pasar del tiempo, pero siempre fueron para salir del paso y ninguna perduro en la organización.

Figura 8. Carroza 3



Fuente: Jorge Luíz Recalde Mesías

Finalmente en el año 2005 se crea Corpocarnaval, quien será encargado de la organización, financiación, desarrollo, fomento, promoción, divulgación, cualificación del Carnaval de Negros y Blancos y el impulso de programas de bienestar social para sus artistas y cultores.

²¹ ORTEGA Miguel. Fiestas Decembrinas y Carnavales de Pasto. Tipografía La Hormiga. 1999. P. 158

4.2.2 El Carnaval como Patrimonio Cultural. Indudablemente el nuevo siglo trae significativos cambios para el carnaval de Negros y Blancos, ya que la importancia cultural del mismo además de ser reconocida, queda consignada bajo la constitución colombiana.

Primeramente a través de la Ley 706 de 2001, según la cual se declara a los Carnavales de Negros y Blancos patrimonio cultural de la nación y su inclusión en el presupuesto nacional; este hecho importante fue lo que logro la destinación de recursos para la creación de la Plaza del Carnaval que constituye un enorme avance en la consecución de infraestructura para este evento, lugar que además puede ser usado el resto del año para otro tipo de actividades culturales o de diferente índole.

En el año 2007 con la aparición de la resolución 1557 se declara a los Carnavales de Negros y Blancos como bien de interés cultural de carácter nacional, con la cual la nación se incorpora en la ejecución y cuidado del mismo; y es esta declaratoria la que impulsa los esfuerzos para la realización del documento en busca de la declaratoria de la Unesco.

Para el año 2009 los esfuerzos se ven compensados con la aprobación de Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad, por parte de la Unesco, para el Carnaval de negros y Blancos, a través de esto se podría lograr la gestión de ayudas y apoyos especializados, lo que enaltece más el valor histórico y cultural de este evento.

A través de la historia puede verse que los problemas de improvisación, falta de organización y del establecimiento de normas técnicas para el desarrollo del carnaval aun persisten; ya se ha dado el primer paso con la creación de una entidad cuya única responsabilidad es el carnaval, pero a pesar de esto, son notorios los problemas como: retrasos en la organización y salida de los participantes, cortes entre el desfile, falta de espacios amplios para la senda del carnaval y a veces la falta de compromiso de algunas entidades para evitar este tipo de contratiempos.

5. TURISMO E ÍNDICES DE COMPETITIVIDAD

5.1 EL TURISMO EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA

5.1.1 Acerca del turismo en América Latina. En América Latina, y los países que conforman esta región, uno de los motores fundamentales que mueven la economía es el sector primario. Sin embargo, desde hace algunos años este sector ya no crece como en décadas anteriores a los noventa, esto se debe a diferentes situaciones de orden mundial como: fluctuaciones de precios de productos básicos (commodities), crisis financieras, desastres naturales, etc.

Por otra parte, es justamente después de la década de los noventa que en la mayoría de países de Latinoamérica (en algunos casos desde décadas anteriores) el crecimiento del sector turístico se ha incrementado, el ingreso de turistas puede verse en el cuadro 1.

Cuadro 1. Arribo de turistas internacionales por país de destino (1000)

	1990	1995	2000	2002	2003	2004
América Latina	26423	35661	42076	38747	39433	44202
Republica Dominicana	1305	1776	2978	2811	3282	3450
Costa Rica	435	785	1088	1113	1239	1453
Honduras	290	271	471	550	611	672
Panamá	214	345	484	534	566	621
Bolivia	254	284	319	334	370	405
Brasil	1091	1991	5313	3785	4133	4794
Colombia	813	1399	557	567	625	791
Resto de América Latina	22021	28810	30866	29053	28607	32016

Fuente: Elaborado en base al reporte titulado: Tourism Market Trends, 2005 Edition (UNWTO).

En el turismo tanto a nivel domestico como internacional entran en contacto personas de diferentes características tanto socioeconómicas como culturales; para muchos países de Latinoamérica el turismo se constituye en uno de los sectores con mayor dinámica económica (ver cuadro 2) y por lo tanto en una fuente significativa de ingresos, este sector se caracteriza por tener una mano de obra intensiva y puede ser considerado como una opción de salida al atraso de los países en desarrollo; sin embargo se debe tener en cuenta que una de las principales características de este tipo de países es la existencia de grandes disparidades que deben ser eliminadas para no comprometer el bienestar de las generaciones futuras.

Cuadro 2. América Latina: Peso del consumo turístico receptor en el pib

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
América Latina	1,1	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8
República Dominicana	14,5	13,0	12,6	19,2	17,1	12,4
Costa Rica	8,2	7,2	6,9	7,4	7,9	8,6
Honduras	4,3	4,0	4,6	5,0	5,7	5,7
Panamá	3,9	4,0	4,2	4,5	4,9	5,5
Bolivia	0,8	0,9	1,3	2,1	2,2	2,2
Brasil	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5
Colombia	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	1,0
Resto de América Latina	22,0	21,0	22,0	19,5	20,2	19,2

Fuente: Elaborado en base a Cuadernos Estadísticos de la CEPAL n° 34: Indicadores Económicos del Turismo.

En general, América Latina se destaca por ser una región receptora de turismo, en la balanza turística en proporción al PIB (ver cuadro 3) se observa que año tras año la entrada de turistas se incrementa; para los países referentes se observa que Brasil mantiene una balanza algo variable, ya que a pesar de tener sitios turísticos atractivos, en igual proporción el turismo de emisión también es alto; Bolivia pasa de tener una balanza deficitaria a una superavitaria debido a la mejora que se ha hecho en la infraestructura del país a través de las vías de comunicación, lo que le permite mayor entrada de turistas en los pasos fronterizos especialmente la entrada a través de Perú.

Cuadro 3. América Latina: Balanza turística en proporción del PIB

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
América Latina	0,2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2
República Dominicana	12,9	11,6	11,3	17,5	15,4	11,1
Costa Rica	5,1	4,9	4,8	5,4	5,7	6,5
Honduras	2,3	2,0	2,3	2,2	2,7	2,7
Panamá	2,3	2,6	2,7	2,9	3,1	3,6
Bolivia	- 0,1	- 0,1	0,3	0,3	0,3	0,3
Brasil	- 0,3	- 0,3	- 0,1	0,0	0,1	- 0,1
Colombia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Resto de América Latina	9,1	8,1	8,1	5,7	5,7	6,0

Fuente: Elaborado en base a Cuadernos Estadísticos de la CEPAL n° 34: Indicadores Económicos del Turismo.

El grado de apertura turística vincula la magnitud del turismo internacional con la economía de un país (ver cuadro 4); aquí se puede ver que para Brasil este indicador no conlleva un gran peso para la economía, debido a la importancia de sus industrias y el sector primario, es por esto que el turismo no cobra una mayor

importancia para su economía. Por otro lado en Bolivia el turismo cobra una mayor importancia a través de los años convirtiéndose en uno de los sectores que más le genera divisas a este país, en Colombia se han hecho esfuerzos por atraer más turismo a través de campañas, sin embargo para el año 2005 la cifra decae a niveles de años anteriores.

Cuadro 4. América Latina: grado de apertura turística

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
América Latina	2,0	1,3	1,2	1,3	1,4	1,4
República Dominicana	16,0	14,3	14,0	20,8	18,8	13,6
Costa Rica	11,2	9,4	8,9	9,4	10,1	10,7
Honduras	6,3	6,0	6,8	7,9	8,7	8,7
Panamá	5,6	5,5	5,6	6,2	6,8	7,4
Bolivia	1,7	2,0	2,3	3,8	4,1	4,1
Brasil	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1
Colombia	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	2,0
Resto de América Latina	35,0	34,0	35,9	33,3	34,7	32,4

Fuente: Elaborado en base a Cuadernos Estadísticos de la CEPAL n° 34: Indicadores Económicos del Turismo.

El grado de cobertura es otro indicador que ayuda a observar la relación entre el turismo receptor y el turismo emisor, en general se puede decir que para América Latina existe un mayor turismo receptor que emisor, al observar el cuadro 5 se nota que el grado de cobertura supera los 100 puntos para la región y algunos de sus países; en especial para Brasil, Bolivia y Colombia se observa el mismo patrón, según el cual este indicador se ha incrementado lo que sugiere el incentivo a políticas destinadas a incrementar el nivel de turismo para estos países.

Cuadro 5. América Latina: Grado de cobertura

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
América Latina	119,9	113,6	135,6	148,6	148,3	137,2
República Dominicana	925,6	962,3	924,6	1 151,6	1 017,3	996,4
Costa Rica	268,3	321,9	336,5	366,1	359,5	407,2
Honduras	217,2	200,9	201,7	175,0	189,1	190,2
Panamá	243,0	275,0	286,9	281,5	272,5	287,6
Bolivia	88,6	91,1	125,7	120,2	116,5	113,5
Brasil	46,5	54,1	83,4	109,6	112,2	81,8
Colombia	88,6	91,1	125,7	120,2	116,5	108,1
Resto de América Latina	1516,1	1464,7	1478,9	1492,6	1473,5	1517,9

Fuente: Elaborado en base a Cuadernos Estadísticos de la CEPAL n° 34: Indicadores Económicos del Turismo.

En las economías de la región predominaban los cultivos de productos que tenían precios variables en el mercado (café y cacao), la caída de los precios internacionales y las crisis hicieron que esta capacidad instalada (que se volvió ociosa) pudiera ser aprovechada de otra manera, tales son los casos de Argentina (caída del precio de la lana en la Patagonia), México (haciendas productoras de cacao en Tabasco) y Colombia (caída del precio del café en el eje cafetero); en las cuales se inició y se desarrolló el turismo rural de manera exitosa.

En el cuadro 6 pueden observarse los ingresos generados por el turismo internacional, para la región en general el incremento no es para nada despreciable; para Brasil, Bolivia y Colombia, a partir del año 2003 la generación de ingresos se ha ido incrementando, lo que denota el potencial que posee este sector y el beneficio que genera.

Cuadro 6. Ingresos del turismo internacional por país de destino (millones de dólares)

	1990	1995	2000	2003	2004	2005
América Latina	12054	16382	23209	24394	28301	32156
Republica Dominicana	900	1571	2860	3128	3152	3508
Costa Rica	275	681	1302	1199	1358	1570
Honduras	29	107	260	350	429	472
Panamá	172	309	458	585	651	780
Bolivia	55	55	68	167	192	205
Brasil	1492	972	1810	2479	3222	3861
Colombia	406	657	1030	893	1058	1218
Resto de América Latina	8725	12030	15421	15593	18239	20542

Fuente: Elaborado en base al reporte titulado: Tourism Market Trends, 2005 Edition (UNWTO).

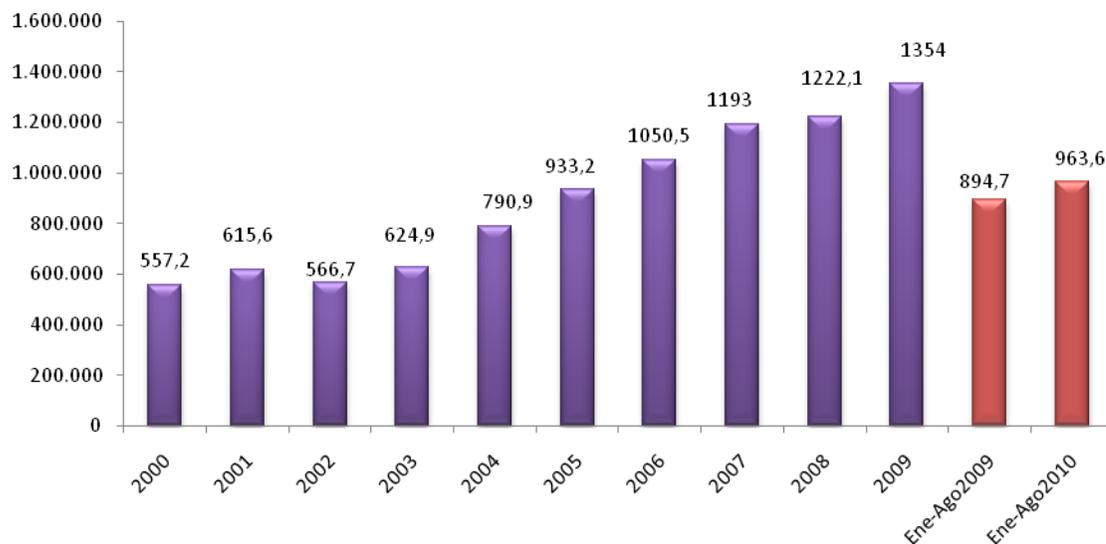
5.1.2 Acerca del turismo en Colombia. Colombia se destaca por sus potencialidades y ventajas comparativas en atracción turística, lo que genera una estimulación de la inversión, penetración y consolidación en el mercado y a su vez un mejor crecimiento de la economía nacional, como puede verse reflejado durante los últimos diez años en los subsectores de restaurantes, hoteles y transporte que han mostrado una tendencia positiva.

En el país se ha motivado la política de turismo, principalmente en el fortalecimiento de la competitividad de los productos y destinos turísticos nacionales “Las políticas y planes, contemplados en la Ley 300 de 1996 Ley de Turismo, se han dirigido a realizar acciones en materia del mejoramiento de la

competitividad de los productos y destinos turísticos y al desarrollo de políticas de promoción y mercadeo a nivel nacional”²².

En este sentido, desde el año 2000 a excepción del año 2002 que tuvo una disminución de turistas de 7,93%, se ha venido presentando una tendencia creciente de llegada de turistas extranjeros a Colombia como lo indica la figura 9, en la que se distingue un incremento de 142,96% del año 2000 a 2009, y de 10,80% más del 2009 con respecto al año 2008, en gran parte debido a las iniciativas del gobierno (Álvaro Uribe, periodos 2002-2006, 2006-2010), mediante las políticas de Seguridad y Defensa Democrática, consistente en la seguridad interna colombiana, la protección de los derechos ciudadanos, mejoras en servicio social, infraestructura en regiones; generando una mayor confianza e interés por parte de los extranjeros por visitar el país, desencadenando que algunos subsectores y sectores de la economía como el turismo se vean beneficiados al igual que la circulación interna de capital y el comercio. Además el 2004 es el año en el que más aumentó el porcentaje de turistas y se representa en un 26,56%, en esta última década; así mismo en lo transcurrido de enero hasta agosto del año 2010, se percibe un incremento de la llegada de turistas, es decir un 7,7% más que lo transcurrido hasta agosto de 2009.

Figura 9. Llegada de visitantes extranjeros a Colombia 2000-2010*



Fuente: DAS terrestre y aéreo; Cálculos ANATO y PROEXPORT.

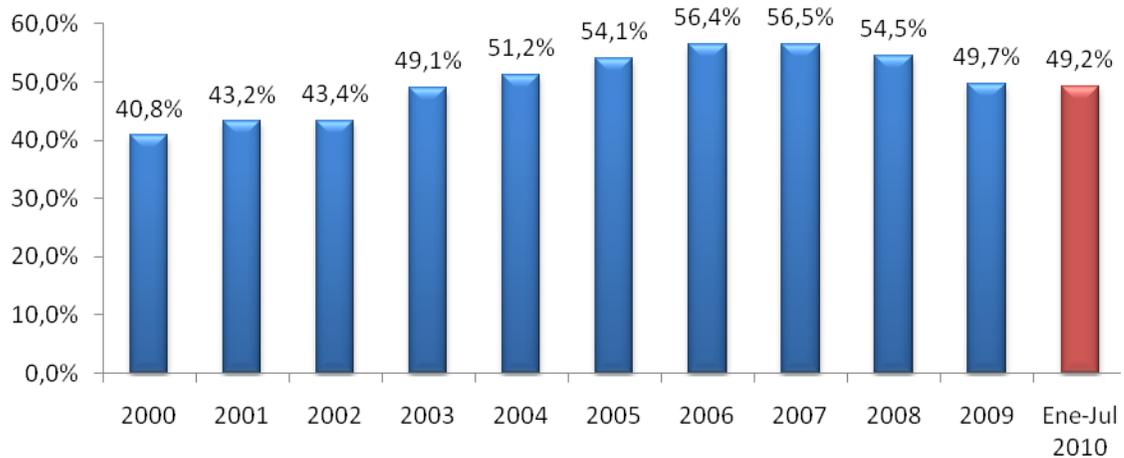
²² POLÍTICA SECTORIAL DE TURISMO. DOCUMENTO CONPES. [En línea] Disponible en http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/2006/CONPES_3397.pdf. p. 2. Consultado el 28 de noviembre de 2010.

Otro aspecto importante dentro de la reactivación del turismo es la gran contribución en materia de infraestructura con innovación, dentro de las regiones poseedoras de atractivos turísticos, las carreteras como aspectos claves y determinantes en la conectividad entre regiones, dando lugar a que se desarrolle el proyecto de las caravanas turísticas de “Vive Colombia, viaja por ella”, en la que se incentivó tanto a turistas extranjeros como a turistas nacionales para que se movilizaran de manera masiva por varias regiones; lo que ha llevado a que el país sea más competitivo frente a otros países latinoamericanos y a nivel mundial.

Uno de los indicadores que refleja el dinamismo del subsector de hoteles o de la también llamada industria hotelera y que es factor importante para determinar el crecimiento del turismo es la ocupación hotelera; indicador que se calcula dividiendo el número de habitaciones vendidas entre el número de habitaciones disponibles, e indica la relación entre la oferta y la demanda hotelera.

En Colombia la movilización masiva de las caravanas de “Vive Colombia, Viaja por ella”, generó un incremento de la ocupación hotelera; con una tendencia creciente entre los años 2000 y 2007 pasando de un 40,8% a 56,5% respectivamente, es decir aumento 15,7 puntos porcentuales más durante este periodo (figura 10).

Figura 10. Porcentaje de ocupación hotelera en Colombia 2000-jul 2010*



Fuente: COTELCO, DAS.

Para los años 2008 y 2009 la actividad hotelera y turística está representada en 54,5% y 49,7% respectivamente, disminuyendo en 2 y 4,8 puntos porcentuales respecto al año inmediatamente anterior; por efectos de la crisis financiera mundial lo que repercutió en una disminución de la actividad económica, baja capacidad

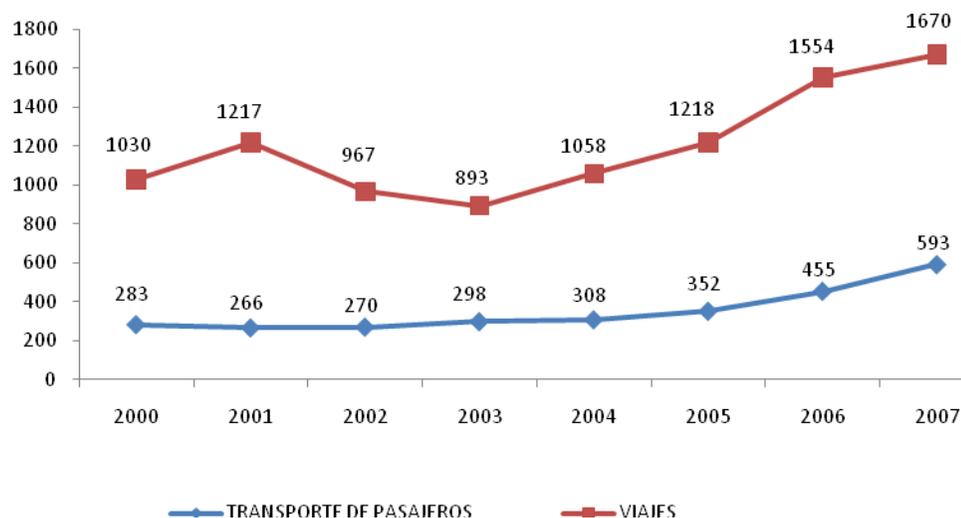
adquisitiva y aumento en los niveles de desempleo; además de otros fenómenos como la aparición del virus AH1N1 como temor generalizado y el aumento del precio del petróleo lo que desencadenó que el costo de transporte de pasajeros aumentara y la actividad hotelera disminuyera.

En los años que hay un notorio aumento de la ocupación hotelera se debe en gran parte a un mejoramiento de la imagen del país (disminución de riesgo país EMBI+), por efectos de una mejor cobertura de servicios básicos en comunicación, como también inversión e innovación de infraestructura, como ocurrió entre los años 2003 y 2007; según COTELCO en estos años el número de habitaciones pasaron de 54.920 a 58.145 es decir un incremento de 3.225 habitaciones; sin embargo este mismo hecho también explica la disminución de ocupación hotelera ya que a mayor inversión en infraestructura de turismo habrá una mayor oferta de habitaciones y por ende el peso relativo del índice de ocupación disminuye como en los años 2008 y 2009.

Según datos de COTELCO y DANE, la ocupación hotelera de 2009 no superó la del año 2008, existe un decrecimiento en destinos turísticos tales como: Barranquilla (8%), la zona suroccidente (6,3%) y Atlántico (5.8%); sin embargo en lo transcurrido hasta julio de 2010 la ocupación hotelera en Colombia es de 49,2%, con una disminución de 0,5 puntos porcentuales respecto al año 2009, lo que muestra un mejoramiento en este indicador.

Situación similar se presenta en el transporte de pasajeros, en el cual se observa un incremento desde el año 2003, siendo este más marcado en viajes (ver figura 11).

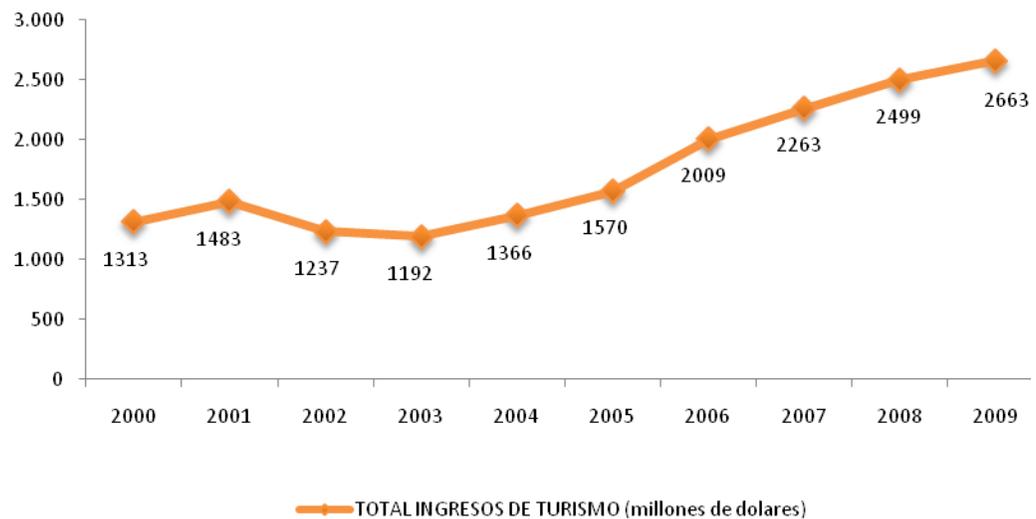
Figura 11. Transporte de pasajeros 2000-2007



Fuente: DAS, Banco de la Republica.

A partir del incremento de llegada de turistas en el año 2003 las divisas por efecto del sector turismo aumentan considerablemente año tras año; para el año 2000 existe un ingreso de divisas de 1.313 millones de dólares y para el año 2009 existen ingresos de divisas de 2.663 millones de dólares, es decir 102,81% más que hace 9 años; ingresos que convierten al turismo en el tercer renglón exportador de Colombia después de productos como el petróleo y el carbón²³ lo que contribuye positivamente al registro de exportaciones de la balanza comercial y a la producción nacional.

Figura 12. Entrada de divisas a Colombia por turismo 2000-2009



Fuente: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Banco de la República.

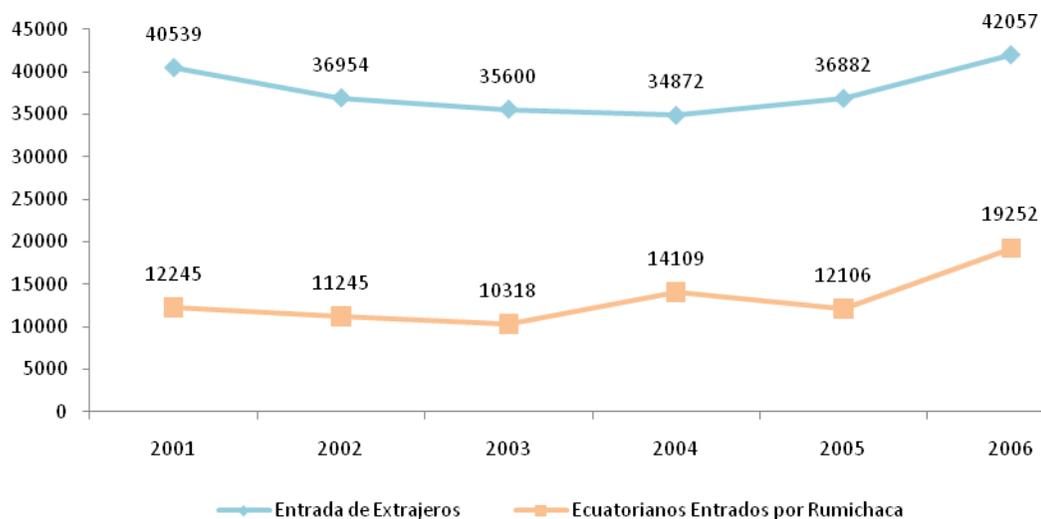
El turismo en Nariño sigue atrayendo más visitantes extranjeros, esto puede verse en la figura 13; la entrada total de extranjeros por vía terrestre se incrementa a partir del año 2004, con el inicio del periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez y su fuerte política de seguridad democrática que ayudó a generar confianza en el turismo en Colombia; por otra parte puede observarse que de esta entrada de turistas la mayoría proviene de Ecuador, llegando por Rumichaca. Situación que demuestra la importancia del mercado turístico proveniente de este país sobre todo por las vías de acceso terrestre.

²³ INFORME AL CONGRESO. SECTOR COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO 2008 2009. [En línea]. Disponible en <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Ministerio/congreso/InformeCongreso2008-2009.pdf>. p 7. Consultado el 2 de octubre de 2010.

Según datos de la Oficina de Turismo de Nariño, para la época de carnaval, en promedio, la llegada de turistas a través del Terminal de Transportes es de alrededor de 69.612 personas y la llegada de turistas por vía aérea es alrededor de 144 personas. Lo que indica hay un mayor dinamismo del turismo por vía terrestre que por vía aérea.

En cuanto a ocupación hotelera en Nariño, hay una tendencia creciente para los últimos años, pasando de 30% en 2007 a 59% para 2011; en promedio, para los últimos cuatro años, la ocupación hotelera se encuentra aproximadamente en 40,75%. Esta recuperación se presenta especialmente para este periodo debido a distintos hechos, como son: Nombramiento de Carnaval como Patrimonio Cultural, incremento en la frecuencia de vuelos, incremento en la seguridad, especialmente en transporte por vía terrestre; aunque debe destacarse que para el año 2011 hubo una disminución de cinco puntos porcentuales con respecto al año anterior debido a los incrementos en las lluvias que generaron problemas especialmente en las vías, disminuyendo así la entrada de turistas.

Figura 13. Entrada de extranjeros vía terrestre



Fuente: DAS

5.2 ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD

El estudio más reciente e importante sobre competitividad turística es el realizado por el Foro Económico Mundial, titulado The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, en el cual se genera el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI) que fue desarrollado con el fin de medir las características relativas a las regulaciones y sectores que han sido identificados como significativos para el

mejoramiento de la Competitividad de Viajes y Turismo, el estudio se hace a partir de 14 pilares base, que generan la clasificación de los 133 países estudiados, estos pilares pueden agruparse de la siguiente manera:

- ♣ **Marco Regulador para Viajes y Turismo:** Políticas y regulaciones, Sostenibilidad medioambiental, Seguridad, Salud e higiene, Prioridad para Viajes y Turismo.
- ♣ **Ambiente de Negocios e Infraestructura para Viajes y Turismo:** Infraestructura de transporte aéreo, Infraestructura de transporte terrestre, Infraestructura de turismo, Infraestructura de informática y telecomunicaciones, Competitividad de precios en la industria de viajes y turismo.
- ♣ **Recursos Humanos, Culturales y Naturales para Viajes y Turismo:** Recursos humanos, Afinidad para Viajes y Turismo, Recursos naturales, Recursos culturales.

5.2.1 Clasificación Países. En el comparativo 2008 – 2009 se puede observar que los diez primeros países se mantuvieron en estas posiciones cambiando solamente de lugar entre ellos, a excepción de Singapur que si mejoró. El país latinoamericano de mayor puntaje es Costa Rica ocupando el lugar número 42 subiendo dos posiciones, Brasil ocupa el lugar 45 mejorando 4 posiciones, Colombia baja una posición ocupando el lugar 72, por otra parte Bolivia ocupa el lugar 114 disminuyendo 4 posiciones con respecto al año anterior.

Cuadro 7. Comparación del índice de competitividad de viajes y turismo 2008 y 2009 (mundial)

País / Economía	2009		2008
	Clasificación 1/133	Puntaje	Clasificación 1/130
Suiza	1	5,68	1
Austria	2	5,46	2
Alemania	3	5,41	3
Francia	4	5,34	10
Canadá	5	5,32	9
España	6	5,29	5
Suecia	7	5,28	8
Estados Unidos	8	5,28	7
Australia	9	5,24	4
Singapur	10	5,24	16
Costa Rica	42	4,42	44
Brasil	45	4,35	49
Colombia	72	3,89	71
Bolivia	114	3,33	106

Fuente: Extraído de The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.

El líder en América es Canadá, que ocupa quinto lugar a nivel mundial, los datos del World Travel & Tourism Council (2008) revelan que la industria de Viajes y Turismo representa el 2,9% de su Producto Interno Bruto con proyecciones de crecimiento de 2,1% cada año hasta el 2018, esta industria genera 582.000 empleos que representan el 10,2% de la ocupación total.

Según el TTCl, las ventajas competitivas de este país se encuentran en los pilares: Políticas y regulaciones, Sostenibilidad Medioambiental, Salud e higiene, Prioridad para Viajes y Turismo, Infraestructura de transporte aéreo, Infraestructura de transporte terrestre, Infraestructura de turismo, Infraestructura de informática y telecomunicaciones, Recursos humanos y Recursos culturales. Mientras que su única desventaja competitiva se encuentra en el pilar Competitividad de precios en la industria de viajes y turismo.

Brasil ocupa el lugar 45 a nivel mundial y el lugar 5 entre los países del continente Americano; según datos del World Travel & Tourism Council la industria de Viajes y Turismo representa el 2,5% de su PIB con proyecciones de crecimiento de 4,2 puntos porcentuales cada año hasta 2018, esta industria genera 2'279.000 empleos que representan el 2,5% del total de ocupación.

Según el TTCl, las ventajas competitivas de este país se encuentran en los siguientes pilares:

- ❖ Sostenibilidad medioambiental: rigurosidad en la reglamentación medioambiental y ratificación de tratados medioambientales
- ❖ Infraestructura de transporte aéreo: disponibilidad de asientos (tanto nacional como internacional) para viajes y número de aerolíneas operadoras.
- ❖ Recursos naturales: Número de sitios considerados patrimonio natural mundial, áreas protegidas y totalidad de especies conocidas.
- ❖ Recursos culturales: Número de patrimonios culturales de la humanidad, número de ferias y exhibiciones internacionales, e industrias creativas de exportación.

Mientras que sus desventajas competitivas están en los siguientes:

- × Salud e higiene: Densidad de médicos, acceso a mejor saneamiento y acceso a mejor agua potable.
- × Infraestructura de transporte terrestre: Calidad de vías, calidad de infraestructura en puertos y calidad de infraestructura en rieles.
- × Competitividad de precios en la industria de viajes y turismo: Alcance y efectos de los impuestos, paridad de poder adquisitivo y tarifas de aeropuerto e impuestos a tiquetes.
- × Afinidad para viajes y turismo: Apertura al turismo y actitud de la población a visitantes extranjeros.

Colombia se encuentra en el lugar 72 a nivel mundial y ostenta el lugar 15 en América, las proyecciones del World Travel & Tourism Council indican que la industria de viajes y turismo representa el 1,9% del PIB con proyecciones de crecimiento de 3,5 puntos porcentuales cada año hasta el 2018, esta industria genera 386.000 empleos que representan el 1,8% del total de ocupación.

Según el TTCl, las ventajas competitivas de este país se encuentran en los siguientes pilares:

- ❖ Políticas y regulaciones: Requerimientos de Visa, apertura a acuerdos de servicios aéreos bilaterales y transparencia en la formulación de políticas por parte del gobierno.
- ❖ Recursos naturales: Número de sitios considerados patrimonio natural mundial, áreas protegidas y totalidad de especies conocidas.
- ❖ Recursos culturales: Número de patrimonios culturales de la humanidad, número de ferias y exhibiciones internacionales, e industrias creativas de exportación.

Mientras que sus desventajas competitivas están en los siguientes:

- × Seguridad: Costos de terrorismo para negocios, costos de crimen y violencia para negocios, y accidentes de tráfico en las vías.
- × Salud e Higiene: Camas en hospitales, densidad de médicos, acceso a mejor saneamiento y acceso a mejor agua potable.
- × Infraestructura de transporte terrestre: Calidad de vías, calidad de infraestructura en rieles, calidad de infraestructura en puertos, calidad de red vial de transporte, densidad de vías.
- × Infraestructura de turismo: Cuartos de hotel, presencia de grandes compañías de alquiler de autos.
- × Infraestructura de informática y telecomunicaciones: Subscriptores a telefonía móvil, líneas telefónicas, subscriptores a internet de banda ancha, alcance del uso de internet para negocios.
- × Afinidad para viajes y turismo: Apertura al turismo, actitud de la población a visitantes extranjeros.

Bolivia está en el lugar 14 a nivel mundial y es penúltimo en América con el lugar 26, los datos del World Travel & Tourism Council muestran que la industria de viajes y turismo representa el 2,1% del PIB con proyecciones de crecimiento de 3,7 puntos porcentuales cada año hasta el 2018, esta industria genera 209.000 empleos que representan el 5% del total de ocupación.

Según el TTCl, las ventajas competitivas de este país se encuentran en los siguientes pilares:

- ❖ Competitividad de precios en la industria de viajes y turismo: Índice de precios de hoteles, paridad de poder adquisitivo y niveles de precio de combustibles.

- ❖ Recursos naturales: Totalidad de especies conocidas, calidad del medioambiente, áreas protegidas y número de sitios considerados patrimonio natural mundial.

Mientras que sus desventajas competitivas están en los siguientes:

- × Políticas y regulaciones: Transparencia en la formulación de políticas por parte del gobierno, derechos de propiedad, costos y tiempo para iniciar un negocio, requerimientos de Visa.
- × Seguridad: Fiabilidad de los servicios de policía, costos de crimen y violencia para los negocios y costos del terrorismo para los negocios.
- × Salud e higiene: Acceso a mejor saneamiento y acceso a mejor agua potable, camas en hospitales y densidad de médicos.
- × Prioridad para viajes y turismo: Efectividad del mercadeo y posición de marcas, priorización por parte del gobierno a la industria de viajes y turismo, asistencia clara en viajes y turismo, gasto del gobierno para viajes y turismo.
- × Infraestructura de transporte terrestre: Calidad de vías, calidad de la red vial de transporte, densidad de vías, calidad de la infraestructura de puertos y calidad de infraestructura en rieles.
- × Infraestructura de turismo: Presencia de grandes compañías de alquiler de autos, aceptación de tarjetas Visa y cuartos de hotel.
- × Infraestructura de informática y telecomunicaciones: Alcance del uso de internet para negocios, usuarios de internet, líneas telefónicas, subscriptores a internet de banda ancha y subscriptores a telefonía móvil.
- × Afinidad para viajes y turismo: Apertura al turismo, actitud de la población a visitantes extranjeros.

Cuadro 8. Índice de competitividad de viajes y turismo: América

País / Economía	Clasificación América 1/26	Puntaje
Canadá	1	5,32
Estados Unidos	2	5,28
Barbados	3	4,77
Costa Rica	4	4,42
Brasil	5	4,35
México	6	4,29
Puerto Rico	7	4,27
Panamá	8	4,23
Chile	9	4,18
Jamaica	10	4,13
Colombia	15	3,89
Bolivia	25	3,33

Fuente: Extraído de The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.

5.2.2 Clasificación dentro de Colombia. En Colombia no existe un índice para medir la competitividad turística como tal de las regiones al interior del país; por parte del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo se han ahondado los esfuerzos para implementar un sistema de información turística cuyo nombre es Red de Puntos de Información Turística (PIT's), cuyo objetivo es el de fortalecer la estrategia de promoción del turismo como componente básico para posicionar a Colombia como destino de clase mundial. Desde allí, en conjunto con otras entidades encargadas de recolectar datos específicos, se puede lograr avanzar en los criterios y metodologías para establecer un índice de competitividad por regiones lo cual permitiría identificar fortalezas y debilidades con la subsecuente toma de decisiones, para lograr unas mejores ventajas competitivas a nivel nacional desde las desventajas departamentales.

Desde finales del año 2000 el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha creado los Convenios de Competitividad Turística, con el fin de articular a las regiones para conocer las tareas más urgentes que se deben abordar en las mismas para el mejoramiento de la competitividad turística; los convenios han sido firmados por los 32 departamentos del país y tres distritos especiales que son: Bogotá, Cartagena y Santa Marta, a cada una se le ha dado una visión como destino (para Nariño en específico es la de Destino de Ecoturismo y Turismo Cultural). A través de estos convenios se han identificado las problemáticas y estrategias a nivel nacional con la participación de los sectores público, privado y la academia; con el pasar de los años se ha hecho seguimiento y evaluación a la forma como se han venido desarrollando las estrategias planteadas en la solución de las problemáticas, a través del cumplimiento de las acciones correspondientes se obtuvo un ranking nacional para el año 2007.

Cuadro 9. Convenios de competitividad turística ranking nacional 2007

REGIÓN	# ACCIONES	% CUMPLIMIENTO	POSICIÓN
NARIÑO	36	97	1
META	42	93,8	2
QUINDÍO	42	93,1	3
BOGOTÁ D.C.	30	93	4
GIRARDOT	36	89,4	5
ATLÁNTICO	42	87,8	6
HUILA	22	86,8	7
ZIPAQUIRÁ	17	86,4	8
SAN ANDRÉS	156	83,91	9
CALDAS	37	83,2	10
AMAZONAS	47	82	11
GUAJIRA	43	79	12
VALLE DEL CAUCA	42	78,1	13
NORTE DE SANTANDER	25	76	14
SANTANDER	46	70,4	15

CAUCA	22	68,63	16
MOMPOX	6	68,3	17
RISARALDA	20	65	18
CASANARE	42	62	19
SAN AGUSTÍN	19	61,6	20
GOLFO MORROSQUILLO	42	55,71	21
MAGDALENA	71	55,2	22
CESAR	35	53,4	23
PROVIDENCIA	85	49,3	24
VICHADA	17	45,9	25
ANTIOQUIA	147*	44,62	26
BOYACÁ	49	38,3	27
TOLIMA	33	38,2	28
NUQUÍ - BAHÍA SOLANO	87	23	29
	1.195	69,28	

*Consolidado de 6 subregiones

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

6. LA COMPETITIVIDAD DEL CARNAVAL A PARTIR DE TRES VARIABLES

Confrontar y analizar los procesos festivos desde distintas disciplinas es lo que permite abrir el camino hacia las comparaciones, ya sean dentro del territorio nacional o latinoamericano; estas fiestas y carnavales son manifestaciones culturales y al mismo tiempo contienen procesos más amplios como son: crecimiento urbano, migraciones de población, modernización económica; pero son por excelencia la recreación de las tradiciones, la puesta en escena de los rasgos culturales, y esto es lo que fundamenta el creciente interés del turismo por las actividades festivas mostrando así que "...se convierten en una estrategia comercial para atraer al visitante"²⁴.

Aunque comparar eventos de tipo cultural pueda parecer pretencioso o por el contrario falta de fundamento, se hace necesario a la hora de determinar la competitividad. Para esto se han tenido en cuenta algunas variables básicas a través de las cuales el comparativo sea lo más apropiado posible. Los elementos a usar serán la Historia, las Muestras Culturales del evento, la Duración y los precios a los turistas; que serán variables de análisis para tres eventos importantes de orden nacional, y dos eventos importantes de orden latinoamericano.

6.1 ORÍGENES E HISTORIA

6.1.1 Feria de las Flores (Medellín, Colombia). En la primera década del siglo XX se llevaba a cabo en la ciudad de Medellín los llamados "Juegos Florales" en el mes de mayo, que eran la versión original de la Fiesta de las Flores, en la cual se alternan lo sagrado y lo profano, ya que se rinde culto floral a la Virgen y simultáneamente se hace elección de la Reina de las Flores.

Con el pasar del tiempo se le añaden diversas celebraciones que se daban por la época, pero la más importante fue la conmemoración de la independencia del departamento de Antioquia; lo que hace que la celebración se traslade al mes de agosto, esto hace que se transforme en una feria para "exaltar la pujanza de las industrias y el potencial agropecuario de la ciudad y la región"²⁵.

A mediados de la década de los ochenta se incorporan otros elementos como son: Reinado de carácter internacional, bandas y agrupaciones musicales, diversas

²⁴ GUTIERRES, Edgar y CUNIN, Elizabeth. Fiestas y Carnavales en Colombia. La Carreta Editores. 2006. P. 9

²⁵ Varios Autores. Colombia de Fiesta. Intermedio Editores. 2006. P. 115

coreografías de danzas regionales, comparsas, cabalgatas, desfiles de coches y autos antiguos, y el tradicional Desfile de Silleteros.

6.1.2 Feria de Manizales (Manizales, Colombia). Esta feria se celebra desde mediados del siglo XX en los primeros días del mes de enero, es considerada como la pionera de los grandes festivales americanos; debe su origen a las celebraciones del centenario de la fundación de la ciudad, preparando a los ciudadanos para celebrarla periódicamente, incrementando el turismo y aprovechando los inmensos recursos naturales como son: el nevado del Ruiz, las aguas termales del otoño, la zona cafetera, los paisajes, el patrimonio histórico y demás sitios de interés.

Uno de sus principales eventos es la feria taurina celebrada en la Plaza de Toros de Manizales y en la que participan los mejores exponentes de la tauromaquia internacional; también se celebra el Reinado Internacional del Café con participación de candidatas latinoamericanas.

6.1.3 Carnaval de Barranquilla (Barranquilla, Colombia). El carnaval nace de la fusión entre las antiguas fiestas paganas y la tradición católica. Es un evento en donde la fiesta y el jolgorio es lo principal, antes de entrar en el tiempo austero de las penitencias cuaresmales. En el carnaval, la gente se disfraza en un acto de diversión y de desinhibición. Los disfraces más tradicionales del carnaval de Barranquilla son el de marimonda, el garabato, el congo, el torito y el monocuco, este último de origen europeo. Son motivo de risas y sustos todo tipo de especies animales, nativas y extrañas; negros africanos; cabezones; dementes; muñecotas; super-héroes; seres mitológicos, gays y la Muerte, entre un número casi interminable. Características del Carnaval de Barranquilla son las máscaras de torito, de tigrillo y de oso, entre otras. Los disfraces satíricos y alusivos a sucesos de actualidad son motivo de hilaridad colectiva y causan gran expectativa cada año.

6.1.4 Carnaval de Oruro (Bolivia). Es una gran celebración popular celebrada cada año en la ciudad boliviana de Oruro en honor de la Virgen del Socavón, y una de las más grandes manifestaciones de arte popular y cultura tradicional andina. Esta celebración coincide con el festival “Ito” de gran importancia para los indígenas Uru. Utilizando trajes propios de las culturas andinas, la fiesta se centra en celebrar a la Pachamama, aunque por influencia de la Iglesia Católica el objeto de culto fue transformado hacia la Virgen del Socavón. Los íconos cristianos remplazaron así a las deidades nativas, con el cambio de los santos por los elementos menores de la cosmología inca.

La tradición señala que en 1789 apareció milagrosamente una imagen de la

Virgen en el Socavón, señalada como la más rica mina de plata de Oruro; desde esa fecha la celebración se centró en el culto a la Virgen del Socavón, también conocida como Virgen de la Candelaria. Que posteriormente se la llamó la Virgen del Socavón. En la actualidad, las más importantes celebraciones se centran en el Santuario del Socavón.

La fiesta se lleva a cabo durante diez días y noches, durante los cuales cincuenta grupos folclóricos como la diablada recorren la ciudad por una ruta que tiene una extensión de cuatro kilómetros, acompañados de bandas musicales y gran cantidad de celebrantes. La principal de estas danzas es la diablada, en la cual se representa el enfrentamiento entre las fuerzas del bien y del mal, al final el diablo se arrepiente de sus pecados y se vuelve devoto de la Virgen; también destacan otras danzas como los Caporales, la Morenada, los Suri-Sicuris, la llamerada, la kullawada, los Waca-Waca, Pujllay, Tinku, entre otros.

La fiesta termina con una gran procesión final en la que participan cerca de 28.000 bailarines y cerca de 10.000 músicos y que tiene una duración de cerca de 20 horas. Todo finaliza con dos representaciones teatrales de obras católicas que se centran una en la conquista española y otra sobre el triunfo del arcángel Miguel sobre el Demonio.

6.1.5 Carnaval de Rio (Brasil). La tradición carnavalesca comenzó a formarse en Brasil en 1723 con la llegada de inmigrantes portugueses. En 1846 fue el primer baile de máscaras, en 1852 se incorporó un grupo de percusionistas. En 1855 comienza la formación de clubes carnavalescos, en 1932 tuvo lugar el primer desfile extraoficial, y fue sólo en 1935 que se realizó el primer desfile oficial. Todo esto transcurre en dos noches, siete escuelas²⁶ desfilan el domingo y otras siete el lunes.

La composición de las escuelas está bien reglamentada; éstas se dividen en alas, cada una de ellas viste un atuendo especial, el que hace referencia a algún aspecto relacionado al tema elegido por la escuela, el cual cambia todos los años, al igual que el samba de enredo, el cual cuenta toda una historia relacionada con el tema central.

²⁶ Escuelas de samba en Brasil que se caracterizan por la práctica de canto y baile.

Cuadro 10. Fecha y duración de eventos

EVENTO	FECHA
Feria de las Flores	3 al 12 de agosto
Feria de Manizales	3 al 11 de enero
Carnaval de Barranquilla	Del sábado al martes anterior al miércoles de ceniza
Carnaval de Oruro	5 al 15 de febrero
Carnaval de Rio	13 al 16 de febrero

Fuente: Esta Investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior, las principales características en comparación al Carnaval de Negros y Blancos pueden simplificarse en las siguientes: El Carnaval de Pasto es el más joven de todos los anteriormente mencionados; los eventos comparten algunas similitudes entre sí, La Feria de las Flores y la Feria de Manizales tienen una connotación más regional de la exaltación de su departamento y pobladores, mientras que los carnavales de Barranquilla y Rio se centran en el baile y la desinhibición; dentro de la figura de fiestas carnestolendas está el Carnaval de Barranquilla (por su fecha de celebración) pero también pueden clasificarse así las fiestas de Manizales, Oruro, Rio y el Carnaval de Pasto por celebrarse antes del tiempo de cuaresma y Semana Santa; por las muestras de folclor, artesanía y cultura andina, el evento que más se parece al carnaval de Negros y Blancos es el de Oruro; finalmente por duración y fecha de los eventos la Feria de Manizales compite con el Carnaval de Negros y Blancos al realizarse al mismo tiempo y con casi la misma duración.

6.2 COMPARATIVO DE PRECIOS

Este comparativo está enfocado en dos temas de suma importancia para el turista, el transporte y el alojamiento, para ambos casos existen una variedad de precios que son asequibles para el bolsillo y todo dependerá del presupuesto con el que cuente el turista y la canasta de bienes que mejor se acomode a este.

6.2.1 Precios en Transporte. Para establecer los precios en el transporte primero se determinan recorridos desde dos lugares distintos, uno en Estados Unidos y otro en Europa, hasta los destinos que se desea comparar, los valores determinados en dólares serán un indicativo de cuál de los eventos tiene mayor ventaja comparativa y por lo tanto una posibilidad de apertura de mercado.

Figura 14. Recorridos desde EE.UU. y Europa

Desde EE.UU o Europa



Aeropuertos:

JFK	John F. Kennedy	ED	El Dorado
FRA	Frankfurt am Main	G	Galeão (renombrado Tom Jobim)
JW	Jorge Wilstermán	AN	Antonio Nariño
S	Santaguida	JMC	Jose Maria Cordova
EC	Ernesto Cortissoz		

Fuente: Esta Investigación

Se ha escogido el Aeropuerto Internacional de Nueva York ‘Jhon F. Kennedy’ debido a que es el más grande y más usado por los pasajeros de diferentes lugares del mundo; en Europa se ha escogido el país Alemania porque es uno de los países que genera un mayor gasto en turismo internacional del mundo²⁷ y su aeropuerto internacional de Frankfurt, considerado el segundo más usado en el mundo por los pasajeros internacionales.

²⁷ En el año 2009 gastó \$81,2 miles de millones de dólares en gastos de turismo internacional, ocupando el primer lugar por tres años consecutivos según datos de la OMT.

Tabla 4. Precios de recorrido

Rutas de Recorrido		Precios*		Precios*	TOTAL
Pasto	Nueva York (JFK) – Bogotá (ED) salida 1 Ene	\$ 595,00	Bogotá (ED) – Pasto (AN)	\$ 246,03	\$ 841,03
	Frankfurt (FRA) – Bogotá (ED) salida 1 Ene	\$ 967,00	Bogotá (ED) – Pasto (AN)	\$ 246,03	\$ 1.213,03
Manizales	Nueva York (JFK) – Manizales (S) salida 1 Ene	\$ 575,51			\$ 575,51
	Frankfurt (FRA) - Manizales (S) salida 1 Ene	\$ 979,32			\$ 979,32
Medellín	Nueva York (JFK) – Medellín (JMC) salida 2 Ago	\$ 643,98			\$ 643,98
	Frankfurt (FRA) – Medellín (JMC) salida 1 Ago	\$ 1.515,00			\$ 1.515,00
Barranquilla	Nueva York (JFK) – Barranquilla (EC) salida 13 Feb	\$ 581,01			\$ 581,01
	Frankfurt (FRA) – Barranquilla (EC) salida 13 Feb	\$ 1.859,91			\$ 1.859,91
Rio de Janeiro	Nueva York (JFK) – Rio de Janeiro (G) salida 11 Feb	\$ 959,00			\$ 959,00
	Frankfurt (FRA) – Rio de Janeiro (G) salida 11 Feb	\$ 1.029,00			\$ 1.029,00
Oruro	Nueva York (JFK) - Cochabamba (JW) salida 4 Feb	\$ 1.029,78	Cochabamba (JW) - Oruro	\$ 3,58	\$ 1.033,36
	Frankfurt (FRA) - Cochabamba (JW) salida 4 Feb	\$ 1.700,31	Cochabamba (JW) - Oruro	\$ 3,58	\$ 1.703,89

* Precios en Dólares

Fuente: Esta Investigación

A nivel nacional se puede observar que el precio del transporte total es menor para la ciudad de Manizales, seguido por la ciudad de Pasto viajando desde Europa, y Barranquilla viajando desde Estados Unidos. En los viajes desde Estados Unidos Manizales es el de menor precio y Pasto el de mayor precio, lo que evidencia que existe una desventaja para el Carnaval de Negros y Blancos, puesto que es más barato visitar otros eventos a nivel nacional que pueden

presentarse en la misma fecha (Feria de Manizales o Carnaval de Barranquilla). En los viajes desde Europa el destino de menor precio es Manizales, seguido por Pasto y el de mayor precio es Barranquilla, esto muestra que entre Manizales y Pasto se encuentra una mayor ventaja en el precio del transporte desde Europa.

Sin embargo es importante observar que todos los destinos excluyendo Pasto tienen aeropuerto internacional que permite hacer viajes directos desde cualquier lugar del mundo, lo que se convierte en una desventaja para Pasto debido al recorrido extra que debe hacerse desde Bogotá a esta ciudad.

En este sentido el principal competidor en cuanto a fechas y precios de transporte para el Carnaval de Negros y Blancos es la Feria de Manizales, la enorme desventaja en cuanto a precios de transporte desde Estados Unidos, se ve compensada por la ventaja de precios de transporte desde Europa, de allí que para el mercado europeo se convierte en una buena estrategia atraer al turista por los bajos precios en transporte.

A nivel latinoamericano, desde Estados Unidos el destino más económico es Pasto, y desde Europa es Rio de Janeiro, para ambos casos el destino más caro es Oruro; en este sentido el evento de mayor similitud al Carnaval de Negros y Blancos es el de Oruro, aquí la ventaja de precios en transporte la tiene Pasto además de poseer un evento más variado en cuanto a muestras culturales (danza, música y artesanía), lo cual lo hace más atractivo, sin embargo con la construcción del nuevo aeropuerto internacional de Oruro, esta ventaja se puede ver afectada.

6.2.2 Precios en Alojamiento

Tabla 5. PRECIO PROMEDIO DE ALOJAMIENTO

Ciudad	Hotel (Categoría)	Precio Promedio Dólares
Pasto	★★★★★	\$ 315,96
	★★★★	\$ 180,62
	★★★	\$ 126,38
	★★	\$ 68,46
	★	\$ 63,19
Manizales	★★★★★	\$ 1.093,09
	★★★★	\$ 157,98
	★★★	\$ 119,44
	★★	\$ 42,24
	★	-
Medellín	★★★★★	\$ 771,92
	★★★★	\$ 639,06
	★★★	\$ 603,32

	★★	-
	★	\$ 117,06
Barranquilla	★★★★★	\$ 618,12
	★★★★	\$ 651,09
	★★★	\$ 480,74
	★★	\$ 247,02
	★	\$ 92,68
Rio de Janeiro	★★★★★	\$ 8.180,32
	★★★★	\$ 1.569,36
	★★★	\$ 2.746,76
	★★	\$ 2.297,22
	★	\$ 348,46
Oruro	★★★★★	\$ 214,33
	★★★★	\$ 68,51
	★★★	\$ 22,33
	★★	\$ 40,38
	★	-

*El precio dado está calculado para el total de la permanencia en el evento

Fuente: Esta Investigación

En la mayoría de estas ciudades existe una coherencia entre la categoría del hotel y el precio ya que hay una relación directamente proporcional, a mayor categoría mayor es el precio, sin embargo existen algunas excepciones como son Barranquilla, Rio de Janeiro y Oruro; para el primero el precio promedio de la categoría cuatro estrellas es mayor que la categoría cinco estrellas, para el segundo los precios promedio de las categorías tres y dos estrellas son mayores que los de la categoría cuatro estrellas y para el tercero el precio promedio de la categoría dos estrellas supera a las categorías de cuatro y tres estrellas, situación que puede deberse a la anticipación en la realización de las reservas por la facilidad en las telecomunicaciones, gracias a internet los turistas pueden planear con mas anterioridad las reservas y ajustar su presupuesto, ganando así descuentos en los servicios, por otro lado los turistas que no utilizan esta herramienta cuentan con menos opciones para escoger y por lo tanto deben someterse a los precios sin descuento y modificados por la demanda.

Para las ciudades Pasto, Manizales, Barranquilla, Rio de Janeiro y Oruro por tener eventos que se realizan a comienzo de año, se ven perturbadas por el fenómeno de la inflación, cuyo efecto es más notorio debido a la fecha, esto afecta sus precios ya que los descuentos ofrecidos a veces no tienen el impacto deseado por el incremento de precios.

A nivel nacional se puede observar que Pasto es más competitivo porque su promedio de precios en hoteles de alta categoría es menor al promedio de precios de las demás ciudades en Colombia, la ciudad de Manizales tiene gran variedad de precios entre las categorías de hoteles que son muy asequibles para el turista,

lo que también le da ventaja, la ciudad que tiene el promedio de precios más alto para las categorías es Medellín.

A nivel latinoamericano la ciudad de Oruro tiene el promedio de precios más bajo en alojamiento, aunque es el evento de mas duración; la ciudad de Rio de Janeiro es la de mayor promedio de precios, y aunque su carnaval es de los más cortos se debe tener en cuenta que la ciudad es eminentemente turística a ser costera y tener playas, lo que hace que se incrementen los precios de alojamiento para cualquier época de vacaciones.

6.3 INFRAESTRUCTURA, VÍAS DE ACCESO Y COMUNICACIÓN

6.3.1 Oruro y Río de Janeiro

Oruro

Las vías de acceso a la ciudad de Oruro se encuentran condicionadas a la orografía del terreno lo que ha generado una pobre infraestructura para la red vial, en general “Bolivia cuenta con una red vial de 57,909 kms., de la cual un poco más del 5% se encuentra asfaltada y es a través de la cual se mueve el 85% del volumen de carga y pasajeros”²⁸

Entre sus principales medios de transporte están el ferrocarril y el transporte aéreo, ya que Bolivia no posee salidas marítimas, desde la capital La paz hasta Oruro hay aproximadamente 230km. El viaje tiene una duración aproximada de 4 horas por carretera.

Dentro de la ciudad de Oruro es alto el número de calles que se encuentran en malas condiciones, situación que empeora con la llegada de las lluvias ya que varias de las mismas se encuentran en zonas bajas que son difícilmente transitables por la acumulación de agua y lodo.

En curso se encuentra la construcción del Aeropuerto Internacional de Oruro que finalizaría para el año 2012. Por ahora el aeropuerto Internacional Jorge Wilsterman es el más cercano ubicado en la ciudad Cochabama a aproximadamente dos horas y media de viaje por carretera.

²⁸ BOLIVIA TELECOMUNICACIONES Y TRANSPORTE. [En línea] Disponible en <http://www.comercioexterior.ub.es/fpais/bolivia/Comunicacion.htm>. Consultado 17 de octubre 2010

Rio de Janeiro

La ciudad de Rio de Janeiro es una de las más turísticas a nivel latinoamericano, tiene vía de acceso terrestre, aérea y marítima; en el acceso por vía aérea cuenta con dos aeropuertos; el Aeropuerto Internacional Antonio Carlos Jobim (Galeao) localizado a 20 kilómetros de la ciudad, el cual se conecta por medio de dos carreteras principales, cuenta con alrededor de seis millones de pasajeros cada año, procedentes de Europa y Norteamérica; y el aeropuerto Santos Dumont de carácter interno nacional. Los dos aeropuertos están asociados a servicios de cajero automático, cambio de divisas, restaurantes, oficina de correos, hospital, información turística y alquiler de coches. Existe un tercer aeropuerto conocido como Jacarepaguá, cuyo servicio es de vuelos privados y en helicópteros; su ubicación es bastante alejada al centro de la ciudad.

Rio de Janeiro cuenta con un puerto del mismo nombre que permite el acceso de cruceros que llegan a la costa brasileña, también se realiza transporte en barco por medio de transatlántico (desde las ciudades de Buenos Aires, Punta de Este y otras ciudades de Brasil).

La principal estación de buses en Rio es la Terminal Novo Ríó ubicada cerca al centro de la ciudad con una adecuada infraestructura, pero de ubicación insegura, siendo esta una desventaja, por lo que no es una buena opción para el turista.

La ciudad posee una red de carreteras, con un sistema como medio masivo de buses y taxis municipales con tarifas fijas, el transporte público interno, está conformado por un sistema de Metro subterráneo metropolitano con alrededor de 170 millones de pasajeros al año y 33 estaciones y una red de tren suburbano.

Las telecomunicaciones en Rio de Janeiro y en Brasil en general presentan telefonía móvil con redes digitales, ofrece servicio de internet especialmente en los hoteles y en las oficinas de correo. La ciudad garantiza la libertad de prensa por medio de miles de emisoras de radio y canales de televisión.

6.3.2 Medellín, Manizales, Barranquilla y Pasto

Medellín

La ciudad de Medellín es el tercer destino turístico en Colombia después de Bogotá y Cartagena, en cuanto a la llegada de número de visitantes, ofreciendo una ciudad moderna con buena oferta hotelera.

Medellín cuenta con rutas de acceso, tanto aéreas como terrestres; en la ruta de acceso aéreo se realizan alrededor de 471 vuelos nacionales y 87 vuelos internacionales a la semana, la ciudad tiene dos aeropuertos principales: El

Aeropuerto internacional José María Córdova, el cual se encuentra a media hora de Medellín, con una capacidad de diez aviones y 3.500 metros de pista; y el Aeropuerto Enrique Olaya Herrera de carácter nacional, ubicado en el centro de la ciudad.

En cuanto al transporte terrestre, Medellín se conecta con otras ciudades y regiones del país a través de una red de carreteras, con dos terminales de transporte: en el sur el Terminal Alberto Díaz Muñoz cerca al aeropuerto Olaya Herrera y al norte el Terminal Mariano Ospina Pérez; en los últimos años se han adelantado obras de infraestructura que han ayudado a consolidar la integración y competitividad de la ciudad en transportes y comunicaciones; además de contar con un sistema masivo interno no contaminante en gran parte del área metropolitana, es decir el Metro, con 31 estaciones, integrado por un sistema férreo, las busetas y el metro cable o sistema teleférico, cuyo sistema de operación es continuo como transporte público y en zonas de topografía pendiente.

Solo hasta el año 2007, gracias al plan nacional de desarrollo, se incorporaron nuevas autopistas con el fin de mejorar la competitividad de Antioquia, seguida por los años 2008 y 2009 en los que recibió apoyo y voluntad política dando paso a carreteras de más de 2800 kilómetros, con una constante renovación de las mismas.

Medellín ofrece al turista una gran gama de servicios de telecomunicación: telefonía móvil, red inalámbrica de banda ancha, centros de navegación y comunicación, además ofrece señal de televisión abierta terrestre y emisoras de cobertura local y nacional, cuenta con una cobertura en servicios públicos de alta calidad y bajo costo; la ciudad tiene el reconocimiento y liderazgo en la industria de servicios, comunicación, entretenimiento y moda, siendo esta última clave de la industria textil en Colombia.

La ciudad conforma la primera comunidad Cluster del país con las actividades de mayor potencia económica en la región como: construcción, energía eléctrica, textil y confecciones, con el apoyo de actores empresariales educativos e institucionales. Paralelo a esto se inicia la conformación del cluster de turismo en negocios, feria y convenciones, cuyo reto es direccionar las actividades de cada componente para que el turismo sea más competitivo y por ende realice una contribución mayor al PIB.

Manizales

Manizales posee una debilidad en cuanto a la actividad del turismo se refiere y es su baja profesionalización en este campo, lo que implica una escasa importancia económica, política, social y ausencia institucional; sin embargo posee la ventaja

de estar ubicada en medio de tres principales ciudades del país: Bogotá, Medellín y Cali, lo que significaría mejores posibilidades de comercio y comunicación.

Junto a los departamentos de Risaralda y Quindío, Manizales conforma el Eje Cafetero y cuenta con una amplia red de carreteras que posibilitan la comunicación con el resto del país, posee además una terminal de transportes sobre la vía panamericana, aunque con no muy buenas condiciones de tránsito. El recorrido de Bogotá a Manizales sobre la vía Panamericana es de 393 kilómetros y desde Cartagena de 935 kilómetros.

En cuanto al transporte interno de la ciudad, existe la presencia masiva de autobuses y taxis con control del taxímetro (cobro según la distancia) en toda la ciudad.

En el transporte aéreo, la ciudad posee un aeropuerto nacional conocido como Aeropuerto de La Nubia, ubicado a 10 kilómetros al sureste del centro de Manizales, cuenta con servicio de renta de autos, ofrece cajeros automáticos, teléfono público e internet; pero tiene la desventaja de poseer unas malas condiciones topográficas que impiden que sea una opción segura para los turistas, por lo que se ha empezado a hacer efectivo el proyecto de un nuevo aeropuerto denominado Aeropuerto del Café en el municipio de Palestina a unos 25 minutos de distancia de la ciudad de Manizales (el aeropuerto Santaguida debido a sus condiciones poco optimas será reemplazado por este), posibilitando mejorar el acceso por este medio. Manizales ofrece servicios de telefonía, larga distancia internet banda ancha y televisión.

Barranquilla

Además de un turismo en época de carnaval, se maneja a lo largo del año un turismo ejecutivo, comercial y empresarial; es así que la infraestructura hotelera se enfoca en estos mercados; distinguiéndose hoteles de cinco estrellas de reconocimiento nacional e internacional, cuya ubicación es el norte y centro de la ciudad cerca de las empresas y centros comerciales, aptos para llevar a cabo reuniones de negocios, eventos, congresos y convenciones; además cuenta con proyectos que generan mayor capacidad de habitaciones para atender toda la oferta turística.

La ciudad cuenta con un sistema masivo de transmetro metropolitano a la par con buses articulados, los cuales son los más utilizados en la ciudad en una infraestructura vial conformada por carreteras interregionales, vías arterias y colaterales, tiene un fácil acceso en red vial interna con un gran grupo de rutas de transporte urbano.

Las vías de acceso aéreo están conformadas por el Aeropuerto internacional Ernesto Cortissoz, que es el más importante de Colombia, se encuentra ubicado a

siete kilómetros de la ciudad de Barranquilla en el municipio de Soledad, con dos terminales: tanto para vuelos nacionales como internacionales; es el quinto aeropuerto en pasajeros y el tercero en carga en el país. En su ubicación recibe alrededor de veinte frecuencias semanales a nivel internacional y 120 frecuencias a nivel nacional. Esta ciudad tiene mayores ventajas en vías de comunicación y acceso a la ciudad al tener una extensa costa que hace del transporte marítimo una gran ayuda.

La ciudad compite en cuanto turismo con lo mejor en infraestructura de telecomunicación, por la conectividad del cable de fibra óptica submarino desde las costas en Colombia hasta Estados Unidos (proporcionando comunicación mundial). En cuanto a telefonía, la ciudad está condicionada con servicios de telefonía pública local, nacional e internacional, al igual que telefonía móvil. Barranquilla cuenta con canales regionales de televisión, locales y nacionales; además de una frecuencia de radio con la transmisión de emisoras AM y FM igualmente local y nacional.

San Juan de Pasto

La ciudad de San Juan de Pasto, tiene una red de carreteras comunicándose al norte con Popayán, al sur con Ipiales, al occidente con el puerto de Tumaco y al oriente con Mocoa Putumayo. La distancia entre la ciudad de Pasto y Bogotá como capital de la República del país es de 798 kilómetros, equivalentes a 22 horas.

En el transporte interno o intermunicipal existe una terminal en la que operan varias empresas de transporte y circulan alrededor de dos millones de pasajeros al año. La única vía de acceso aéreo que tiene Pasto es el Aeropuerto Antonio Nariño, ubicado en la localidad de Chachaguí a 35 kilómetros de la ciudad, es de carácter nacional, lo que se percibe como una desventaja frente a otras ciudades al no ser un aeropuerto internacional y brindar al turista mejores condiciones de desplazamiento en viajes.

La ciudad ofrece servicios de telecomunicaciones en telefonía móvil con disponibilidad de cobertura, internet banda ancha, internet móvil y telefonía fija, permite la difusión de radio AM y FM, y televisión con canales públicos y privados.

Puede observarse entonces que a nivel nacional en cuanto a vías de acceso terrestre y aéreo se refiere, la ciudad de Pasto posee una desventaja, ya que Barranquilla y Medellín son líderes en transporte aéreo, gracias a los aeropuertos internacionales, y a las diferencias en cuanto a geografía y calidad de vías de las ciudades.

A nivel latinoamericano, la ciudad de Pasto es muy similar a la ciudad de Oruro, puesto que ambas no disponen de aeropuertos que sean cercanos a la ciudad

(situación a remediar a través de la adecuación de aeropuertos) y presentan graves deterioros en las vías de acceso y sus calles, por otro lado ninguna de las dos posee un sistema de transporte masivo, que además de ser beneficioso para la movilización dentro de la ciudad es menos contaminante (como el Metro en Medellín); en cuanto a servicios de comunicación, debido a las tendencias de globalización, en general todas las ciudades se encuentran al mismo nivel. Las ciudades de Barranquilla y Rio de Janeiro son las de mayor ventaja por poseer buenas vías de acceso terrestre, aeropuertos internacionales, y vías de acceso marítimo, lo que las convierte en destinos turísticos más atractivos y competitivos.

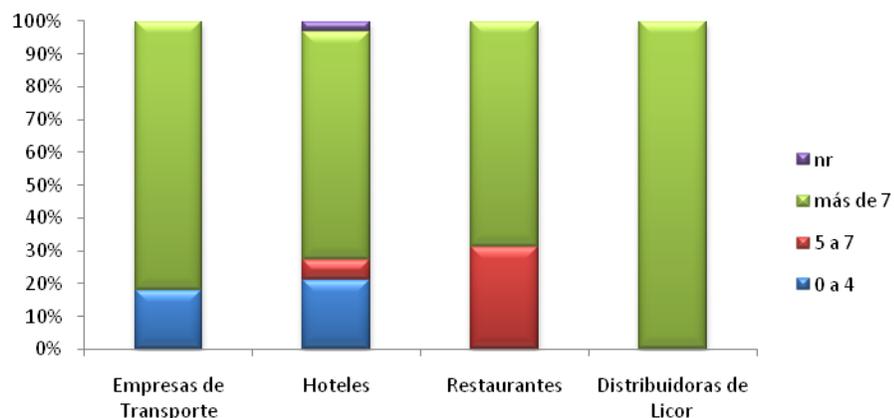
7. ANÁLISIS DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS

7.1. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS

La época de carnavales suele atraer a turistas de diferentes lugares, tanto del país como de otras partes del mundo, lo que permite que para ese mes del año algunas empresas tengan una actividad más dinámica que otras, como es el caso de las empresas de transporte, hoteles y restaurantes. Es por esta razón que la opinión de dichas empresas es importante a la hora de evaluar criterios que afectan directamente el desarrollo del carnaval; puede decirse que esta época es una de las más esperadas por estas empresas, ya que además de generar algunos ingresos ayudan a mejorar la imagen de la ciudad atrayendo así a más turistas o clientes.

7.1.1. Disposición de las Empresas para la Época de Carnaval. El carnaval permite que las empresas se preparen para atender a los turistas, realizando una inversión adicional en infraestructura o contratación temporal de personal suficiente para atender el incremento de la demanda, lo cual genere una remuneración o ganancia mayor.

Figura 15. Tiempo de funcionamiento en años (empresas)



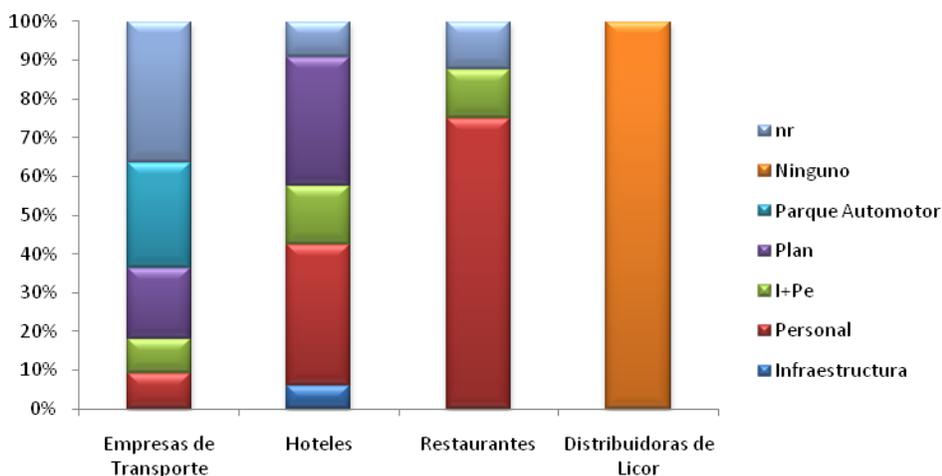
Fuente: Esta investigación

Las empresas encuestadas en la investigación en su mayoría superan los siete años de funcionamiento, siendo 81% para las empresas de transporte, 69% para los hoteles, 68% para los restaurantes y 100% para las distribuidoras de licor, esto indica que las mismas poseen un excelente criterio para responder acerca de las

cuestiones inherentes al carnaval; su concepto es importante puesto que tienen experiencia en el desarrollo del mismo y en el comportamiento del consumidor en esta fecha; además no es de extrañar que sean las empresas de transporte y hoteles las más representativas, puesto que ellas son las que tienen un mayor porcentaje de lucro y las que más impactan al fenómeno estudiado, ya que se encuentran dentro de la canasta de bienes del turista.

Para la investigación fue primordial el análisis del mes de enero, puesto que es en este en el que se desarrolla el carnaval; todos los servicios muestran una gran afluencia de turistas para ese mes y otros más que son temporada alta para cada servicio en específico. Las empresas de transporte y los hoteles consideran que los meses de mayor afluencia de turistas son enero y diciembre, mientras que para restaurantes hay una marcada tendencia entre los meses enero, junio y diciembre, por otra parte las empresas de licores no tienen una temporada específica, pero afirman que el inicio y final de año siempre atrae una mayor cantidad de clientes.

Figura 16. Inversión adicional en época de carnaval(empresas)

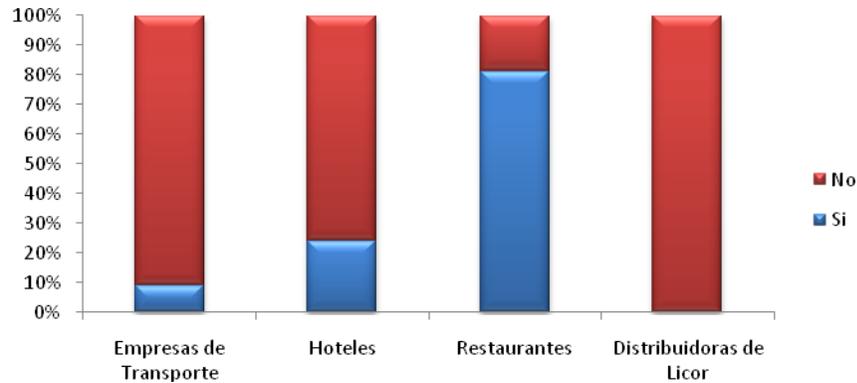


Fuente: Esta investigación

Como indica la gráfica las empresas de hoteles y restaurantes se preocupan por realizar inversiones adicionales en personal para la fecha estudiada, 36% y 75% respectivamente, mientras que para las empresas de transporte la preocupación de inversión se enfoca en el parque automotor, con un 27%, es de notar que la parte de infraestructura puede parecer irrelevante, pero en realidad empresas como hoteles y restaurantes hacen grandes inversiones en la misma a lo largo del año, no sólo para la época estudiada, puesto que este tipo de servicios deben someterse a mantenimiento constante. También hay empresas que destinan esfuerzos a invertir tanto en infraestructura como en personal al mismo tiempo, pero esta tendencia se ve marginada por los llamados planes de contingencia,

puesto que la experiencia les permite manejar de mejor manera el personal y la infraestructura para atender las necesidades en la época específica, consiguiendo así una reducción de costos.

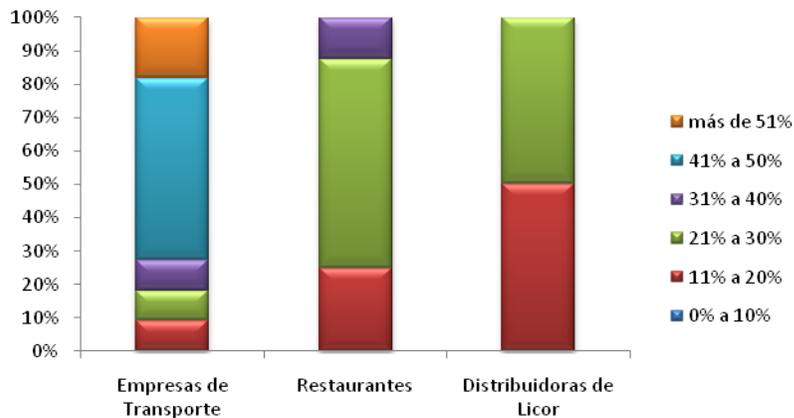
Figura 17. Incremento empleo temporal (empresas)



Fuente: Esta investigación

La grafica muestra claramente que el 81% de los restaurantes se interesa especialmente en contratar personal para remediar sus necesidades en la época estudiada, pero esta característica es mínima para las empresas como hoteles y transporte, que prefieren hacer reajustes de horarios o contrataciones con los empleados existentes, que anteriormente se le llamó plan de contingencia. Para hoteles especialmente la contratación dependerá de la ocupación de cuartos, es decir de la demanda de los turistas. El caso de las distribuidoras de licor es interesante, puesto que al tratarse en especifico de ventas estas solo se incrementan en volumen, y no se hace necesario la contratación de personal. En promedio se contratan 1,8 personas por empresa.

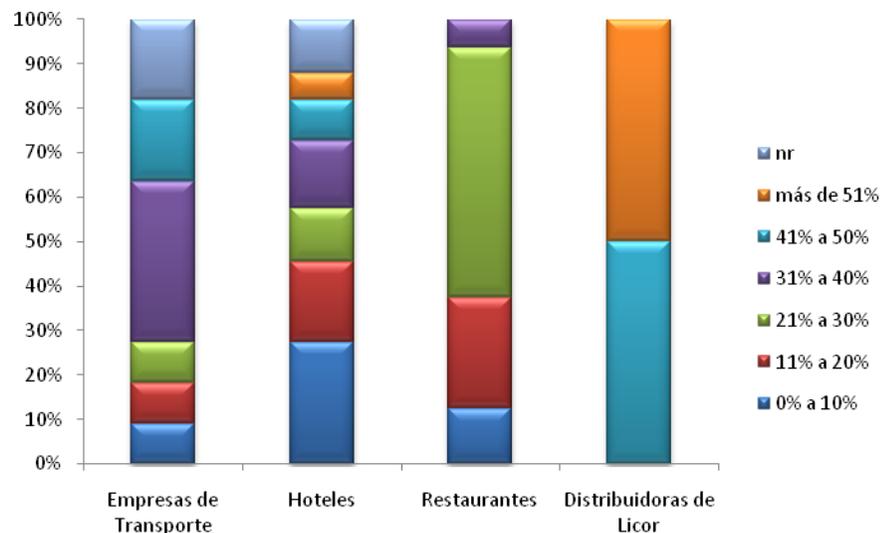
Figura 18. Incremento clientes atendidos



Fuente: Esta investigación

Según la grafica para la época estudiada las empresas tienen un incremento en el número de clientes atendidos, el 54% de los servicios de transporte tienen un incremento de entre un 41% a 50% de clientes, este dato sumado con el porcentaje de empresas que afirman tener incrementos de clientes atendidos por encima del 51% hace un total de 72%, lo que refleja que para la época estudiada el mayor incremento de clientes se da en las empresas de transportes; el 62% de los restaurantes y el 50% de las distribuidoras de licor tienen incrementos de clientes entre 21% a 30%; es de notar que ninguna de las empresas encuestadas tiene incrementos de clientes inferiores al 10%.

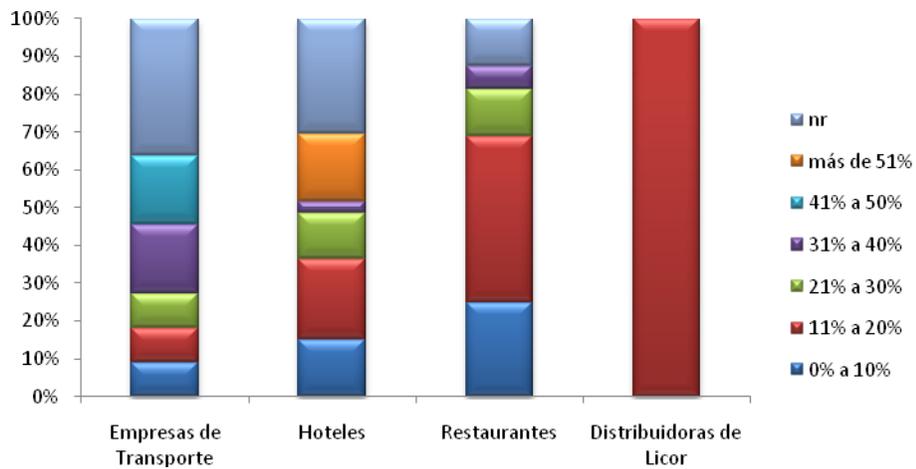
Figura 19. Incremento de ganancias



Fuente: Esta investigación

Para las empresas de transporte los incrementos de ganancias se ven entre los segmentos 31% a 40%, que representan al 36% de las mismas, y 41% a 50%, que representan el 18% de las mencionadas, dando un total de 54% de empresas cuyas ganancias superan el 30%; para los restaurantes el 56% de los mismos tienen ganancias entre 21% a 30%, las empresas de licores incrementan sus ganancias en un rango superior al 41%. Por último los hoteles tienen grandes diferencias en sus ganancias debido a las diferencias en su categoría y los eventos que cubren para la época, ya que no todos se disponen a atender clientes sólo por época de carnavales sino que se enfocan también a otros tipos de eventos, como congresos, viajes de negocios, entre otros. Una característica propia del turismo del carnaval es que los turistas que visitan la ciudad de Pasto suelen alojarse en casas de familiares o amigos, situación por la cual algunos de los hoteles no ven rentabilidad para la época y se disponen a cubrir otro tipo de eventos.

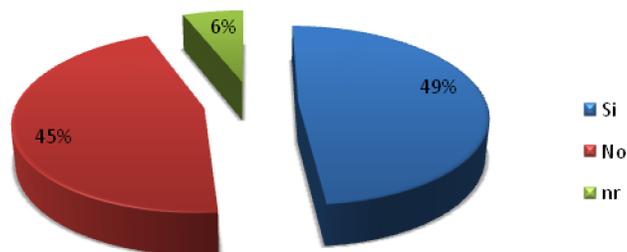
Figura 20. Porcentaje de ganancias para reinversión



Fuente: Esta investigación

Las distribuidoras de licores reinvierten del 11% al 20% de sus ganancias, esto por la necesidad de reabastecerse constantemente; el 43% de los restaurantes reinvierten entre 11% a 20% de las ganancias; de acuerdo al comportamiento de los hoteles en época de carnaval, se puede deducir que por la dinámica de los mismos, la reinversión se hace de acuerdo a las necesidades y desgaste de infraestructura de cada uno a lo largo del año, y no en épocas específicas; las empresas de transporte realizan reinversiones en el parque automotor, que es costoso, y por lo tanto no solo depende de las ganancias sino también de otras fuentes de ingreso.

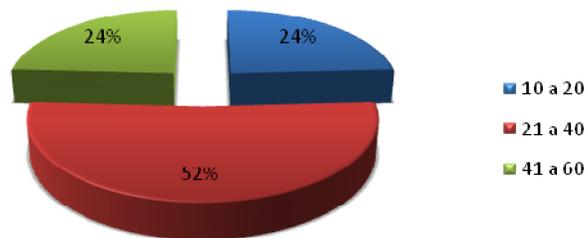
Figura 21. Porcentaje de afiliación a COTELCO



Fuente: Esta investigación

COTELCO es la asociación hotelera en Colombia, que se encarga de fortalecer y agrupar los establecimientos que se ocupan de la industria hotelera, bajo lineamientos que se acogen a normas y estándares internacionales del turismo y la hotelería. Según la grafica construida para la ciudad de Pasto el 49% de los hoteles encuestados afirman estar afiliados a COTELCO, lo que representa un total de 16 hoteles en Pasto; pero, según COTELCO Capitulo Nariño, solo 9 hoteles en la ciudad se rigen bajo los lineamientos. Lo que indica que dentro del mismo gremio hotelero hay un desconocimiento de las funciones y beneficios que esta entidad presta; al preguntar cuáles eran las razones para la afiliación o no afiliación, se respondió que la afiliación era un requisito necesario u obligatorio para el funcionamiento, por integración y convenios, capacitaciones y los lineamientos obligatorios; mientras que la no afiliación se debía a la falta de los lineamientos para pertenecer a esta entidad.

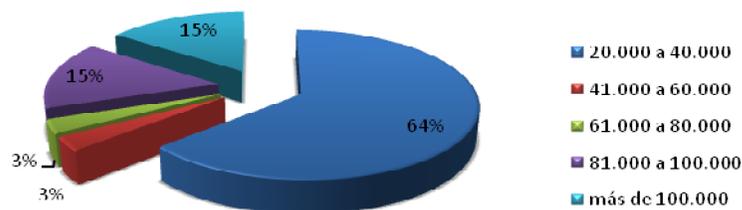
Figura 22. Capacidad hotelera



Fuente: Esta investigación

La mayoría de hoteles en la ciudad de Pasto tienen una capacidad de alojamiento entre 21 y 40 cuartos, de lo que se puede afirmar que la infraestructura hotelera está bien acondicionada para atender la demanda en época de carnaval.

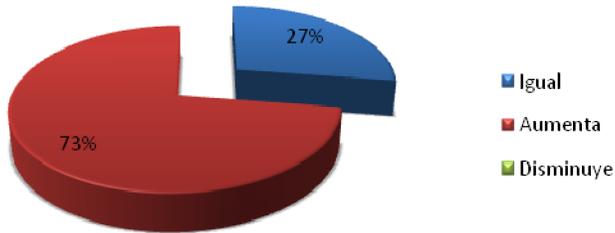
Figura 23. Precio promedio de alojamiento



Fuente: Esta investigación

En general sin importar la categoría de los hoteles, los precios promedios son bajos, en comparación a otras ciudades, en específico para la época estudiada el 64% de los hoteles manejan precios entre \$20.000 a \$40.000 pesos; mostrando que se puede encontrar una variedad de hoteles para cada gusto a precios bajos.

Figura 24. Variación de precio alojamiento

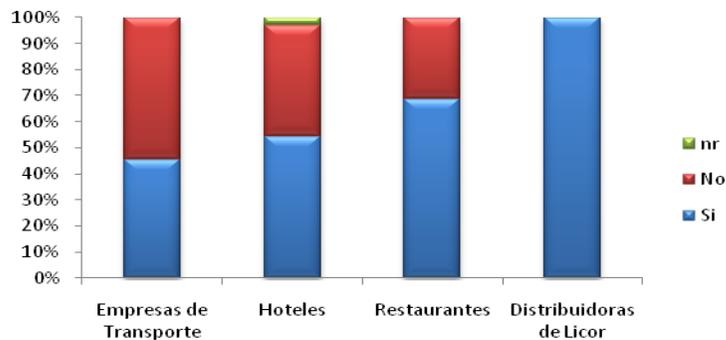


Fuente: Esta investigación

Puede verse en la figura anterior que el 73% de los hoteles incrementan su precio en época de carnaval; mientras que el 27% lo mantiene igual. Este incremento se puede explicar por el impacto de la inflación al comienzo de año, sin embargo ellos manejan la estrategia de no subir los precios pero no otorgar descuentos para equilibrar.

7.1.2. La Infraestructura para el Carnaval según las Empresas. Así como las empresas se preparan para la llegada del carnaval, la ciudad también debe prepararse y atender todas las necesidades que este exige, aquí se expone la opinión de las empresas sobre este desempeño en el manejo de los espacios del carnaval como también de los servicios.

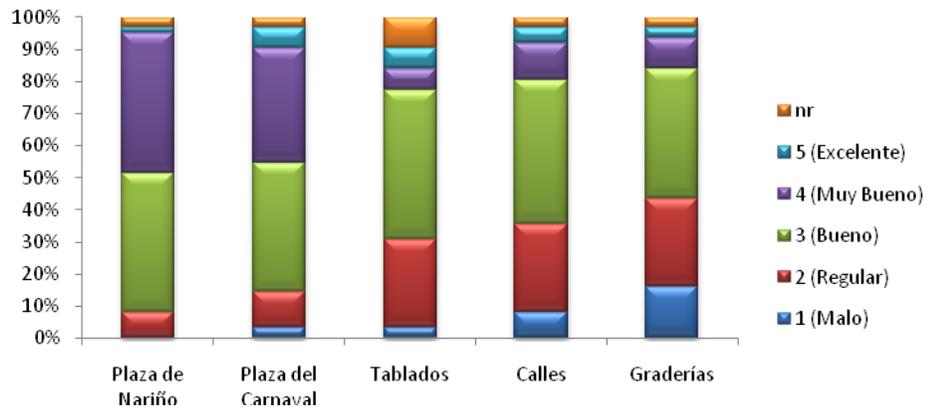
Figura 25. Infraestructura general de Pasto (empresas)



Fuente: Esta investigación

Teniendo en cuenta el punto de vista de las empresas, puede decirse que en general la ciudad de Pasto si cuenta con una infraestructura adecuada para el desarrollo del carnaval, a excepción de las empresas de transporte, quienes por su experiencia tienen en cuenta las vías de acceso a la ciudad y de ahí que el 54% de ellas crea que la infraestructura no es la adecuada.

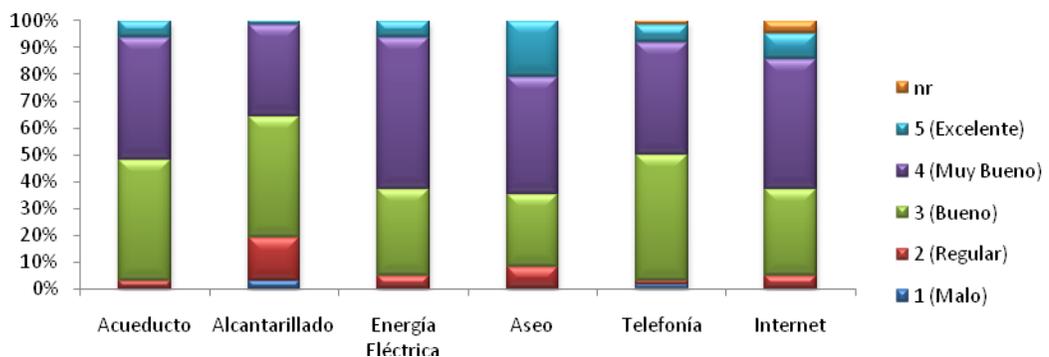
Figura 26. Calificación infraestructura para el carnaval (empresas)



Fuente: Esta investigación

Desde el punto de vista de las empresas la infraestructura para el desarrollo del carnaval tiene una puntuación de 3 en promedio; la Plaza de Nariño fue calificada por el 43% de las empresas como buena y por el 43% como muy buena; la Plaza del Carnaval fue calificada por el 40% de las empresas como buena y por el 35% como muy buena; los Tablados fueron calificados por el 46% de las empresas como buenos; las calles fueron calificadas por el 45% como buenas y las graderías fueron calificadas por el 40% como buenas.

Figura 27. Calificación de servicios (empresas)



Fuente: Esta investigación

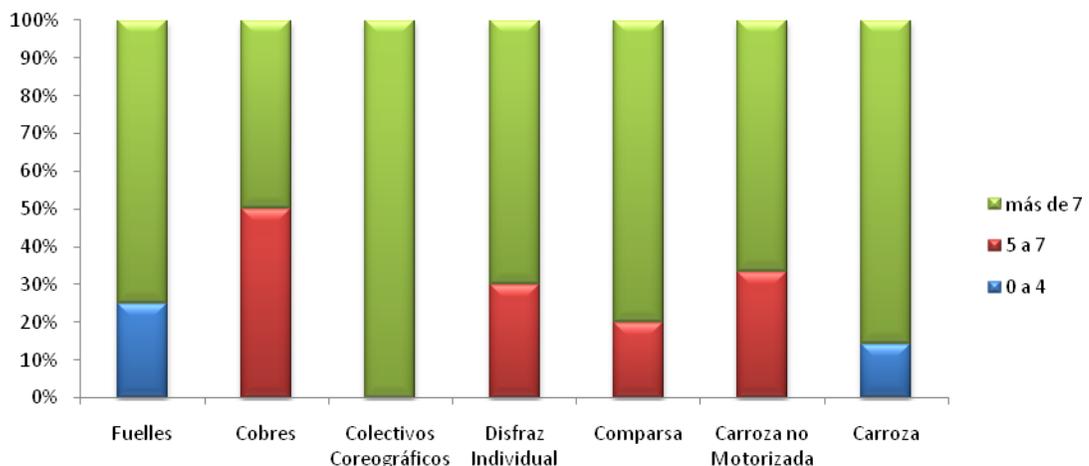
Los servicios fueron calificados en general como buenos o muy buenos; el Acueducto es considerado por el 45% como bueno y por otro 45% como muy bueno; el Alcantarillado es considerado por el 45% como bueno y por el 33% como muy bueno; la Energía Eléctrica es considerada por el 32% como bueno y por el 56% como muy bueno; el Aseo es considerado por el 43% como muy bueno; la Telefonía es considerada por el 46% como bueno y por el 41% como muy bueno; el Internet es considerado por el 32% como bueno y por el 48% como muy bueno. Esto indica que en Pasto las empresas opinan que los servicios son adecuados para la ciudad y por lo tanto para el turista, lo que corrobora la idea de que la infraestructura de la ciudad es la adecuada, tal y como se observó en la figura 11.

7.2. ANÁLISIS DE LOS ARTISTAS

El artista es actor fundamental en el desarrollo y presentación del carnaval, el diseño de su presentación es un trabajo arduo que dura meses e incluso un año completo, su criterio es el más importante a la hora de calificar los aspectos que influyen en cómo se muestra el carnaval a la gente.

7.2.1. Preparación de los Artistas para el Carnaval. Al igual que las empresas, los artistas realizan adecuaciones necesarias para su presentación, para ello realizan contratación de personal e inversión de tiempo y dinero, aunque la mayor recompensa que reciben son los aplausos y la admiración por parte del público y los turistas, engrandeciendo así al carnaval y a la ciudad.

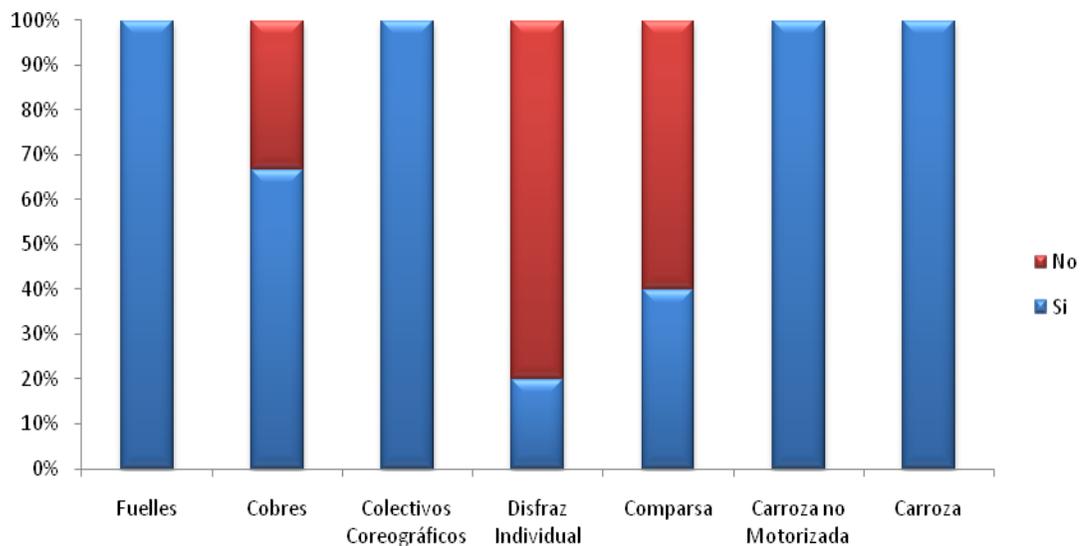
Figura 28. TIEMPO PARTICIPACIÓN EN AÑOS (ARTISTAS)



Fuente: Esta investigación

La participación en el carnaval se ha conformado en una tradición dentro de las familias, esto puede verse claramente en la figura 14, según la cual el 74% de los artistas han participado por más de siete años en el carnaval, siendo de 75% para Fuelles, 50% para Cobres, 100% para Colectivos Coreográficos, 70% para Disfraz Individual, 80% para Comparsa, 66% para Carroza no motorizada y 85% para Carrozas; por lo tanto los artistas encuestados poseen el mejor de los criterios para evaluar todos los aspectos acerca del carnaval y su desarrollo.

Figura 29. Incremento empleo temporal (artistas)

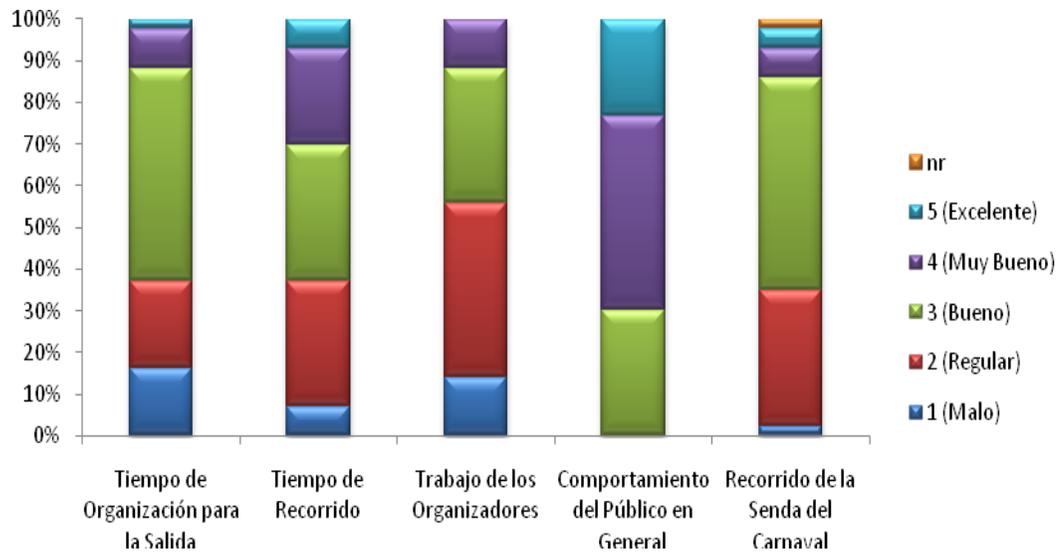


Fuente: Esta investigación

Como puede observarse en la gráfica, para la elaboración de las presentaciones en el carnaval los artistas contratan personal adicional; esta tendencia es menos notoria en las presentaciones de disfraz individual, con solo 20%; fuelles, carroza no motorizada y carrozas afirman en un 100% hacer contratación de personal adicional, mientras que cobres y comparsa solo el 66% y 40% respectivamente hacen la contratación. En promedio los artistas contratan 5,3 personas por presentación.

7.2.2. La Infraestructura para el Carnaval según los Artistas. El artista, dada su experiencia y a ser él el que sufre las bondades y los percances del carnaval, es el más adecuado para evaluar todos los aspectos relacionados con el desarrollo de este magno evento en cuanto a infraestructura y organización.

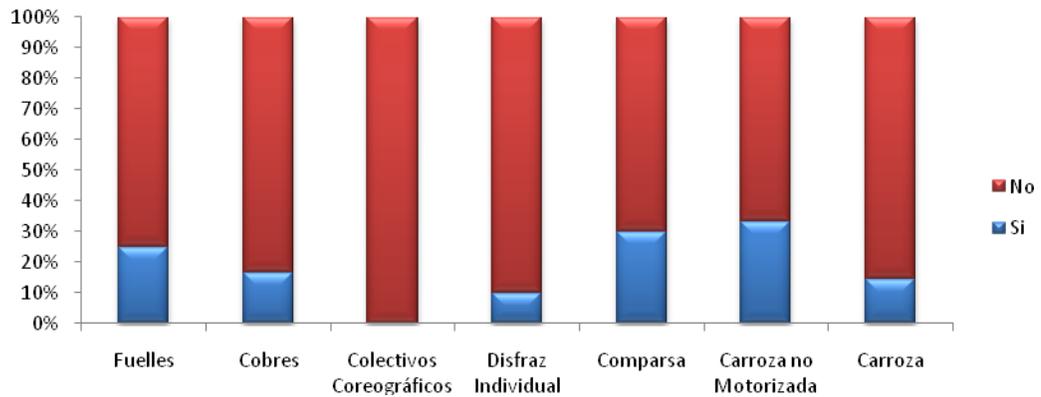
Figura 30. Calificación senda carnaval



Fuente: Esta investigación

En la figura 16 puede observarse que en general la calificación para los aspectos de la organización de la senda del carnaval tienen un promedio de 2 y 3; al contrario del comportamiento del público que recibe valoraciones de 3, 4 y 5 por parte del 100% de los artistas sin tener ninguna otra opinión más baja; el tiempo de organización para la salida recibe calificaciones de bueno por el 51%, el tiempo de recorrido recibe calificaciones de regular por parte del 30% y de buena por parte del 32%; el trabajo de los organizadores es calificado por el 41% como malo y por el 32% como bueno; el recorrido de la senda tiene calificaciones de regular por el 32% y de bueno por 51% de los encuestados. Puede deducirse que a los artesanos les presenta problemas la senda del carnaval, en específico por la organización de Corpocarnaval; es de notar también que siendo los artesanos quienes recorren la senda su opinión es la más importante.

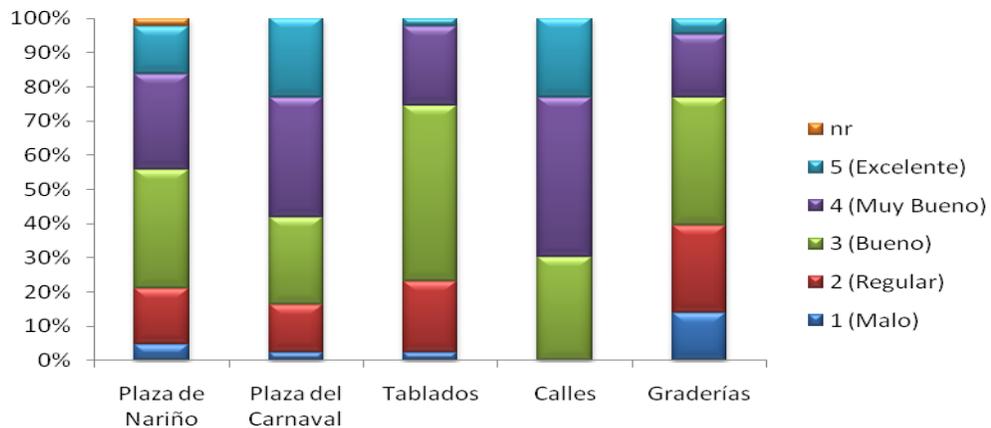
Figura 31. Infraestructura general de Pasto (artistas)



Fuente: Esta investigación

Contrario a lo que sucede en la figura 11 la gran mayoría de artistas cree que en general la infraestructura de la ciudad de Pasto no es la adecuada para el desarrollo del carnaval, esto refuerza las calificaciones que se observan en la figura 17 sobre la organización y la senda del mismo, el 100% de los colectivos coreográficos opinan que la infraestructura no es la adecuada, fuelles es el 75%, cobres el 83%, disfraz individual 90%, comparsa 70%, carroza no motorizada 66% y carroza 85%.

Figura 32. Calificación infraestructura para el carnaval (artistas)

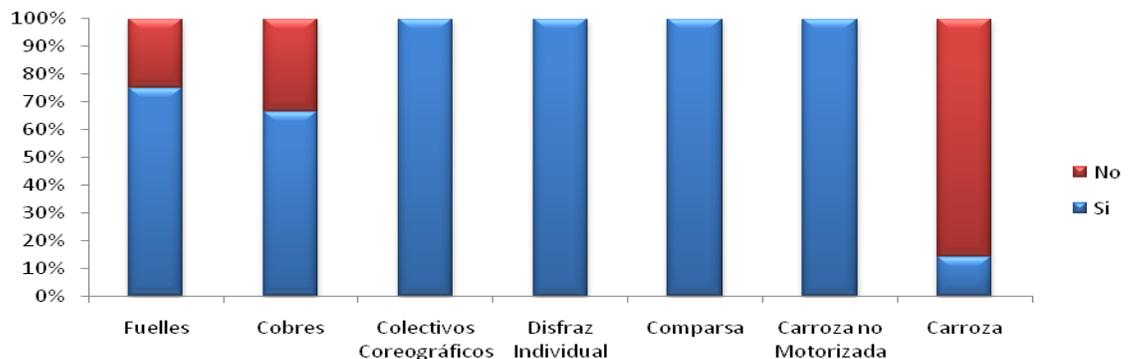


Fuente: Esta investigación

En general, los artistas consideran que la infraestructura para el desarrollo del carnaval es buena y muy buena; la Plaza de Nariño está considerada como buena

por el 34%, la Plaza del Carnaval es considerada como buena por el 34%, los tablados están considerados como buenos por el 51%, las calles son consideradas como muy buenas por el 46% y como buenas por el 30%, finalmente las graderías están consideradas como buenas por el 37% aunque el 47% cree que las graderías son regulares o malas.

Figura 33. Conocimiento del reglamento



Fuente: Esta investigación

La figura 19 indica que en un gran porcentaje de los encuestados tienen conocimiento del reglamento, que es el que da las normas para la acreditación, medidas y parámetros de calificación. Los colectivos coreográficos, disfraz individual, comparsa y carroza motorizada afirman en un 100% conocer el reglamento, los fueles en 75%, cobres en un 66%. Es notorio que el 85% de carrozas afirman no tener conocimiento sobre el reglamento que emite Corpocarnaval, esto explica las grandes pausas que tienen los desfiles y el deterioro que sufren los elementos. Entre los que afirman conocer el reglamento dicen que es gracias a Corpocarnaval, o a las asociaciones de artistas, como ASOARCA y Asociación de Caminantes, mientras que los que aseguran desconocer el reglamento afirman que se tiene problemas al no conocer los cambios que se realizan año a año, porque no es entregado a tiempo o porque ahora ya no se entrega de manera impresa sino que se emite de manera digital a través de la página de internet de Corpocarnaval.

A ciencia cierta no es fácil determinar si Corpocarnaval les ha preguntado directamente a los artistas sobre los problemas que ellos tienen en la senda del recorrido del carnaval, esto evidencia la falta de comunicación y compromiso por parte de esta entidad, la cual debería poner más atención a estos detalles, puesto que esa es la única manera en la que este tipo de observaciones pueden ser atendidas y se les de soluciones eficientes. Sin embargo existen empresas que como CEDENAR están comprometidas con el desarrollo del carnaval, ojala muchas más sigan su ejemplo para ayudar a este evento que tanto beneficia y da buen nombre a la ciudad.

8. ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS

8.1. PRINCIPALES PROBLEMAS

En la investigación se hizo el esfuerzo de tomar las opiniones de los artistas y de aquellas entidades o empresas que afectaran o se vieran afectadas por el recorrido de la senda del carnaval, ya que como se ha dicho antes son los principales actores del evento y sobre ellos recaen muchas de las loas o de los abucheos al finalizar el carnaval.

Entre los problemas más usuales que mencionan los artistas están: los cortes del desfile, la mala organización y los retrasos en la hora de salida. También los observadores del desfile notan las grandes pausas que se hacen durante el mismo, muchas de estas ocasionadas por la estrechez de las calles o el cableado aéreo, que dificulta el paso de las carrozas, en este punto es necesario mostrar que estas pausas muchas veces son planeadas por parte de Corpocarnaval, para dar descanso a las presentaciones que van a pie, pero también se dan retrasos cuando las voluminosas carrozas no pueden pasar libremente por las calles.

Frente a esto Corpocarnaval emite el reglamento con las especificaciones y medidas correspondientes para las carrozas, esto de acuerdo a la amplitud de las calles y el recorrido de la senda, de igual manera se emite un comunicado en el cual se avisa a las empresas sobre esta medida para que ajusten sus redes a la altura adecuada.

Por una parte, como ya se vio en la figura 19 son precisamente los artistas de las carrozas quienes en mayor porcentaje desconocen el reglamento de Corpocarnaval, generándose así que las especificaciones mínimas no sean tenidas en cuenta por los artistas.

Por otra parte las empresas que afectan la senda del carnaval, como las de televisión y telefonía afirman que es difícil para ellas cumplir con el comunicado que brinda Corpocarnaval, puesto que este se les hace llegar entre finales de octubre y comienzos de noviembre lo que genera muchos inconvenientes para la adecuación de las redes por distintas razones: falta de presupuesto al ser final de año, largos trámites para las intervenciones, múltiples puntos de intervención.

La posición de Corpocarnaval es firme, y asegura que de todas formas las empresas están obligadas a cumplir con las especificaciones necesarias para ampliar los espacios que sean usados en la senda del carnaval, puesto que es el

evento más importante de la ciudad, sin embargo teniendo en cuenta los factores que no permiten cumplir con el comunicado, es necesario dialogar mas entre las partes y con antelación.

Una de las quejas constantes por parte de las empresas es que año a año se cambia el recorrido de la senda, generando grandes pérdidas para las mismas, puesto que muchas veces ya se han invertido esfuerzos y dinero para adecuar las redes de las calles que se usaron en años anteriores dentro del recorrido.

8.2. ESTRATEGIAS CLAVES

✓ Constante Dialogo entre las Partes

Una de las características más notorias en este conflicto es que las partes no suelen dialogar continuamente, tanto por parte de Corpocarnaval con los artistas y con las empresas. Muchas veces se hacen reuniones a última hora o de emergencia en la cuales solo se discute la culpabilidad de las partes, es necesario un dialogo continuo en el cual siempre se informe y discuta de los cambios que se planean hacer a futuro.

✓ Acordar el Reglamento

Durante el dialogo constante se pueden hacer cambios que no afecten de manera negativa a los artistas ni la infraestructura de las empresas en el recorrido de la senda, además se puede acordar las fechas de cumplimiento de cada parte, para que así no hayan contratiempos de última hora.

✓ Mantener la Senda

Dados los esfuerzos para tratar de evitar los contratiempos de última hora, se hace muy necesario mantener el recorrido de la senda por un tiempo mínimo determinado, que pueden ser cinco años, esto evitaría sobrecostos a las empresas con cableados, y le permitiría a la Alcaldía de Pasto hacer inversiones en calles específicas para mantenerlas amplias y en buen estado.

✓ Comunicado con Antelación de Seis Meses

Esto le permitiría a Corpocarnaval estar pendientes de los problemas que surjan en la senda del carnaval, y le daría tiempo a las empresas para corregir los cableados y redes que estén por debajo del mínimo requerido, además de dar mayor tiempo para hacer continua revisión de la senda.

✓ Capacitación a Artistas

Los contratiempos en la movilización de las carrozas no solo ocurren en el recorrido de la senda, puesto que aún deben ser movilizadas desde el punto de creación hasta el punto de salida, una manera de evitar esto sería hacer capacitaciones a los artistas de manera que puedan realizar sus obras de manera desarmable para que así sea más fácil el transporte de las figuras a cualquier sitio, e incluso para ser transportadas fuera del país y ayudar en la promoción del Carnaval de Negros y Blancos de manera internacional.

✓ Conglomerados

Para el mejor desarrollo del turismo en la ciudad se pueden formar conglomerados o clústeres, que incentiven la asociación entre hoteles, transportes y restaurantes, con el apoyo de entidades como COTELCO, ACODRES, ANATO y otras sin ánimo de lucro; con el fin de promocionar variedad de servicios al turista en diferentes tipos de paquetes asequibles a cualquier presupuesto.

El carnaval, siendo un evento en proceso de desarrollo, es necesario que se dé a conocer en Latinoamérica y el mundo, estableciendo actividades de mercadeo que comprendan un estudio riguroso del mercado al que se quiere llegar; es necesaria la promoción por medio de publicidad, usando los medios de comunicación nacionales e internacionales, canales de televisión, periódicos, revistas, internet con la página web oficial del carnaval actualizada, etc., y con espacios de tiempo razonables que le permitan al turista acceder a la información necesaria para su viaje de manera oportuna; tal cual hacen otros eventos en su momento, como por ejemplo el Carnaval de Rio que inició como un evento pagano y con el tiempo se fue difundiendo gracias a los esfuerzos de sus organizaciones para darlo a conocer. El carnaval debe aprovechar su nombramiento de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad como un gancho para acceder a más mercados turísticos, sin olvidar que el título solamente no sirve de nada si las organizaciones no proponen estrategias de mercado.

El Carnaval de Negros y Blancos tiene diferentes facetas en las cuales se pueden explotar sus fortalezas, al ser una muestra cultural en la que toda la población se relaciona, se generan ingresos por la ocupación de empleo temporal, permite atraer mercados de turismo y se convierte en una de las industrias sin chimeneas con potencial. Ya se ha demostrado que el carnaval es una expresión en constante crecimiento, por esto es necesario la aplicación de las estrategias anteriormente mencionadas, al fortalecer sus ventajas competitivas se aboga por una mayor organización a través de información horizontal, los procesos de formación y cambios de reglamentos se convierten en consensos de todas las partes afectadas, teniendo en cuenta sus necesidades y la viabilidad de las mismas, y además se toma como eje importante la capacitación a los artistas en

aspectos culturales y técnicos. Todo esto con el fin de integrar a los actores del carnaval y mejorar el desarrollo del mismo.

CONCLUSIONES

La creación del Carnaval de Negros y Blancos ha sido un proceso de constantes cambios y adiciones a través del tiempo, empezó como una celebración momentánea, que se convirtió en rutina y luego en tradición, el artesano entró tiempo después para fortalecerlo con la majestuosidad y colorido de las carrozas e incorporando los temas de fantasía y folclor andino; pero a pesar de ser parte importante del carnaval no se lo ha tenido en cuenta en los procesos de desarrollo del mismo, sin él, el carnaval solo sería un recorrido a través de la ciudad muy similar a otros eventos de tipo nacional y latinoamericano.

Entre más fuerza tomó el Carnaval de Negros y Blancos más se insistió en protegerlo y conservarlo, se exigía una entidad que estuviera completamente dedicada y comprometida con el desarrollo del mismo, es así que en 2005 se fundó Corpocarnaval, que desde entonces ha velado por este patrimonio a tal punto de lograr su nombramiento como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad; sin embargo, aun quedan muchos aspectos de logística a los cuales esta entidad debe prestar más atención y mejorar (problemas con pausas del recorrido y el bienestar de los artistas), esto se mejoraría si en primer lugar hay un mayor compromiso entre Corpocarnaval y los artistas, por lo tanto es necesaria la reorganización de esta entidad de manera que se fortalezcan los procesos de dirección, que deben ser llevados por la parte privada de la entidad, disponiendo de manera eficiente de los recursos que otorga la parte pública de la misma, esta dirección debe cumplir con las exigencias que el carnaval requiere y ser netamente nariñense para así tener un verdadero conocimiento del carnaval, en segundo lugar se hace necesario la capacitación permanente a los actores activos del carnaval, y la investigación permanente sobre la realización de eventos similares en otras ciudades para tener contacto y apoyo que aporte con la experiencia necesaria en las realización de este tipo de eventos, para así mostrar un Carnaval ameno tanto para los turistas como para los artistas.

Hoy por hoy el turismo, además de reactivar la economía del país con los aportes que le genera al PIB nacional, es considerado como una industria sin chimeneas, que es lo que se encuentra en apogeo en esta época de conciencia colectiva ambiental, esto ubica al país en un lugar prestigioso dentro de las nuevas economías ya que además de generarse crecimiento se aporta a desarrollo sostenible del país que en un futuro se convertirá en desarrollo sustentable.

Son grandes los esfuerzos que se han hecho para combatir el problema de orden público e inseguridad, aunque es evidente tanto para el país como para el departamento de Nariño que este problema ha disminuido, todavía persiste, y esto

se convierte en una gran desventaja para el turismo en general frente a otros países de mayor estabilidad política. Es inminente también mejorar la infraestructura de la red vial y turismo para dar mayor acogida a los turistas.

Nariño demuestra una gran afinidad para el turismo, dado que ahonda esfuerzos en cumplir los Convenios de Competitividad Turística para darse a conocer como destino destacado dentro del país, en diferentes ámbitos, como el cultural, ecológico y de aventura.

A nivel nacional el Carnaval de Negros y Blancos es competitivo en cuanto a infraestructura hotelera, y a pesar de las desventajas en infraestructura vial tiene posibilidades de competir frente a otros eventos, ya que todos se encuentran en las mismas condiciones; sin embargo, a nivel latinoamericano e internacional aun tiene muchas falencias que cubrir, en organización y otras situaciones que son inherentes al país.

La formación de un clúster turístico es importante para eventos de este tipo, ya que se fomenta la generación de conocimiento especializado, que permite ahondar las ventajas competitivas en precios e infraestructura, de esta manera se puede atraer mayores mercados extranjeros y con esto un mayor beneficio para todos los actores del carnaval.

RECOMENDACIONES

Es importante para el desarrollo del turismo y de la ciudad de Pasto apoyarse en un aeropuerto internacional, ya que la distancia a la que se encuentra la ciudad genera problemas de conectividad e incomodidades para el turista nacional y extranjero; por esta razón es trascendental el proceso de remodelación y ampliación que se le está haciendo al aeropuerto San Luis de Ipiales, el cual se convertirá en el primer aeropuerto de carga internacional en la zona de Nariño y Putumayo, a la vez esto mejorará la competitividad de Nariño y el carnaval. Es importante aclarar que debido a la situación topográfica del Aeropuerto Antonio Nariño en Chachagüi no se puede realizar obras de adecuación ni ampliación de la pista como está previsto desde hace algunos años.

Aunque la concesión Rumichaca-Pasto-Chachagüi ha mejorado el acceso al municipio, es fundamental mejorar la conectividad vial nacional con esta zona del país y aunque estas obras sean llevadas en el mediano o largo plazo debido a la difícil topografía del departamento son necesarias para mejorar la competitividad.

En Nariño el acceso a las telecomunicaciones es pobre, no existe la cobertura adecuada de internet, es necesario hacer la implementación en sitios públicos de este tipo de infraestructura de comunicaciones ya que atraen al turista y le dan más seguridad para visitar un lugar.

Es importante seguir con la implementación de las caravanas “Vive Colombia, Viaja por Ella”, ya que debido a la situación de orden público e inseguridad, estas permiten dar mayor confianza tanto al turista interno como externo a recorrer el país.

Sería muy importante que las asociaciones de artistas del carnaval y Corpocarnaval tuvieran un contacto más frecuente, ya que así no solo se pueden intercambiar experiencias; sino aportar al mejoramiento del recorrido de la senda y mantenerse informados en cuanto a cambios de reglamento y mejoras del mismo. La falta de comunicación ha hecho que surjan ciertas rivalidades que no conllevan a nada bueno.

Es importante el contacto con otras entidades que están encargadas de eventos culturales en diferentes partes del mundo, compartir experiencias sobre logística y manejo de estos eventos ayudaría al mejoramiento de la presentación, organización y desempeño del carnaval.

La responsabilidad de la logística del carnaval no puede recaer solo sobre los nombres de las personas que dirigen esta entidad, sino que es un trabajo mancomunado de la entidad y los artistas, si cada parte pone disposición de seguir el reglamento no existirían contrariedades, por lo tanto ambos deben responsabilizarse en el cumplimiento de lo acordado.

También es necesario que distintas empresas públicas y privadas se vinculen a los procesos de desarrollo del carnaval, puesto que se afectan en ambas direcciones, por esto debería existir un mayor compromiso de las empresas con respecto al carnaval, ya que algunas entidades como Sepal son ajenas y no tienen compromiso con el desarrollo de estas fiestas y de proyectos que vayan encaminados al mejoramiento de ellas.

De llegar a lograrse contactos en el extranjero se puede buscar el apoyo por parte de otras entidades que dicten cursos o capacitaciones tanto a los trabajadores de Corpocarnaval como a los artistas, para ayudarlos a mejorar la logística y presentaciones para el carnaval. Además de ser una excelente manera de promoción internacional para este evento.

Es importante y necesario promover una asociación que permita que las empresas tengan un entorno más favorable dentro del turismo, situación que se logra con la formación de un clúster, donde las empresas además de generar cooperación entre sí, dan paso a una cooepetencia. Sin embargo para que dicha integración sea eficiente, primero es necesario que los actores del carnaval tales como hoteles, empresas de transporte y restaurantes se vinculen a los agentes turísticos o afilien a entidades que les brinden herramientas de mejoramiento y diversificación por medio del Fondo de Promoción Turística, como son COTELCO, ANATO, y ACODRES; y segundo lograr una mayor integración horizontal y vertical del clúster turístico, donde las agencias de viaje, hoteles y restaurantes promuevan su trabajo entre si y promuevan también el de los demás, según las necesidades y el ingreso con el que cuenta el turista.

El Carnaval de Negros y Blancos es un fenómeno que trasciende a diferentes espacios, por esto es necesario hacer todo tipo de investigaciones desde distintas ramas: cultural, social, económica, ambiental, etc. desde el ámbito económico es importante realizar estudios sobre el impacto que se genera hacia la ciudad y sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE PASTO y CORPOCARNAVAL. Reglamento del Carnaval de Negros y Blancos. 2011. 48 p.

BERNAL TORRES, César Augusto. Metodología de la Investigación. Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2 ed. México. Pearson Educación. 2006. 304 p.

CEPAL. Cuadernos Estadísticos.

GUTIERRES, Edgar y CUNIN, Elizabeth. Fiestas y Carnavales en Colombia. 1 ed. Medellín. La Carreta Editores. 2006. 235 p.

LAGOS, Edgar y TORRES Hugo. Incidencia socioeconómica del carnaval andino de blancos y negros en la economía formal e informal del municipio de Pasto. San Juan de Pasto, 1996. 145 p. Trabajo de Grado (Economía) Universidad de Nariño.

ORTEGA, Miguel. Fiestas Decembrinas y Carnavales de Pasto. Colombia. Tipografía la Hormiga. 1999. 219 p.

PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires. Vergara. 1991. 1025 p.

SALKIND, Neil J. Métodos de Investigación. 3 ed. México. Prentice Hall. 1999. 400 p.

TROSBY, David. Economía de la Cultura. Madrid. Cambridge University Press. 2001. 223 p.

Varios Autores. Colombia de Fiesta. Colombia. Ed. Intermedio. 2006. 201 p

VILLOTA PISMAG, Servio Anderson. Análisis Socioeconómico de la Realización del las comparsas que participan en el desfile del 6 de enero del carnaval de Negros y Blancos. 2009. 117 p. Trabajo de Grado (Economía) Universidad de Nariño.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Tourism Market Trends, 2005 Edition.

NETGRAFIA

XIX ENCUENTRO NACIONAL DE AUTORIDADES DE TURISMO

[http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Intervenciones/2009/Nuevos Convenios.pdf](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Intervenciones/2009/Nuevos_Convenios.pdf)

¿QUÉ ENTENDEMOS POR CULTURA?

<http://www.monografias.com/trabajos13/quentend/quentend.shtml>

¿QUÉ ES CULTURA?

<http://www.sil.org/capacitar/antro/cultura.pdf>

BANCO DE LA REPUBLICA – SERIES ESTADÍSTICAS

<http://www.banrep.gov.co/>

BOLETÍN DE ESTADÍSTICAS AÑO 2009 RED NACIONAL PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

http://190.7.104.20/Library/Images/INFORME%20_ESTADISTICO_PITS_2009.pdf

CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

http://es.wikipedia.org/wiki/Carnaval_de_Negros_y_Blancos

CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS DECLARADO PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD.

http://www.pasto.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=698%3A_carnaval-de-negros-y-blancos-declarado-patrimonio-cultural-inmaterial-de-la-humanidad&catid=49%3Anoticia-principal&Itemid=1

CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS HACIA LA DECLARATORIA DE LA UNESCO.

http://www.universia.net.co/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=19173

CONVERSION DE DIVISAS

<http://es.finance.yahoo.com/divisas/conversor/#from=EUR;to=USD;amt=1>

CUADERNOS DE ECONOMÍA DE LA CULTURA NO 1.

http://www.oikos.org.es/mnu_ec/pdf_ec1/art_economia.pdf

CUADERNOS DE ECONOMÍA DE LA CULTURA NO 4 – 5.

http://www.oikos.org.es/mnu_ec/pdf_ec4_5/not_cultura.pdf

CULTURA

<http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

CULTURA, ECONOMÍA Y DERECHO, TRES CONCEPTOS IMPLICADOS.

<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric01a04.htm>

CULTURA COMO BASE DEL DESARROLLO CONTEMPORÁNEO.

<http://www.unrc.edu.ar/publicar/25/dos.html>

CULTURA Y DESARROLLO. SEIS PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS.

<http://contraste.unitecnologica.edu.co/es/edicion18/art4>

DETERMINANTS OF MARKET COMPETITIVENESS IN AN ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE TOURISM INDUSTRY

<http://jtr.sagepub.com/content/38/3/239.abstract>

ECONOMÍA DE LA CULTURA.

<http://www.agetec.org/ageteca/economia.htm>

ECONOMÍA DE LA CULTURA: ¿UNA CONSTRUCCIÓN RECIENTE?

http://www.revistasice.info/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_792_9-29__22FF6AEA82628011399DEAD478DE5FD9.pdf

ECONOMÍA Y CULTURA. UNA PAREJA DE HECHO.

<http://www.uv.es/~cursegsm/Publiceconcult/RLunaProl.pdf>

EL VALOR DE LA CULTURA EN LOS PROCESOS DE DESARROLLO SUSTENTABLE.

http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxius%20GT/Desarrollo_urbano_sustentable.pdf

IMPACTO ECONÓMICO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN COLOMBIA.

<http://www.convenioandresbello.info/?idcategoria=1256>

INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE - ICH

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=EN&RL=00287>

LA CULTURA: OPORTUNIDADES PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA.

<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=23392#>

LA CULTURA: MEDIO Y FIN DEL DESARROLLO HUMANO.

<http://www.scribd.com/doc/2976825/Cultura-Desarrollo-Humano>

LAS VENTAJAS DE SER PATRIMONIO INMATERIAL DE LA HUMANIDAD.

<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=27378>

LEY 706 DE 2001.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2001/ley_0706_2001.html

NOTAS PARA UNA DEFINICIÓN (ECONÓMICA) DE LA CULTURA: UN ESQUEMA DE PARTIDA.

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2916333>

RESOLUCION 1557 DE 2007.

http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2007/46764/r_mc_1557_2

SAN JUAN DE PASTO

<http://www.umariana.edu.co/sanjuandepasto.htm>

SAN JUAN DE PASTO

<http://www.lablaa.org/blaavirtual/revistas/credencial/octubre2008/pasto.htm>

TODOS TIENEN CULTURA: ¿QUIENES PUEDEN DESARROLLARLA?

<http://www.iadb.org/biz/ppt/0202405canclini.pdf>

TURISMO RURAL: NUEVA RURALIDAD Y EMPLEO NO AGRICOLA

<http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/barrera/index.htm>

VUELOS, HOTELES Y PRECIOS

<http://www.despegar.com.co>

VUELOS, HOTELES Y PRECIOS

<http://www.edreams.es>

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta a hoteles

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A HOTELES

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA TIENE COMO PROPÓSITO DETERMINAR LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE CUENTA Y NECESITA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

1. Tiempo de funcionamiento (en años)
 - a. 0 a 4 _____
 - b. 5 a 7 _____
 - c. más de 7 _____
 - f. Más de 51%: _____
2. En que meses del año hay una mayor afluencia de turistas:
En __ Fe __ Ma __ Ab __ Ma __ Jn __ Jl __ Ag __ Se __
Oc __ No __ Di __
3. Durante este periodo, ha realizado alguna inversión adicional o contratación
 - a. Infraestructura: _____ valor: _____
 - b. Personal: _____ cuantos: _____
4. Cuál es su capacidad de alojamiento (en cuartos)
 - a. 10 a 20 _____
 - b. 21 a 40 _____
 - c. 41 a 60 _____
 - d. Más de 61 _____
5. Cuál es el precio promedio por habitación (en pesos)
 - a. 20.000 a 40.000 _____
 - b. 41.000 a 60.000 _____
 - c. 61.000 a 80.000 _____
 - d. 81.000 a 100.000 _____
 - e. Más de 100.000 _____
6. En época de carnavales el precio por habitación
 - a. Es igual _____
 - b. Aumenta _____
 - c. Disminuye _____
 - d. En qué porcentaje _____
7. Aproximadamente, durante el carnaval en cuanto se incrementan sus ganancias
 - a. 0 a 10%: _____
 - b. 11% a 20%: _____
 - c. 21% a 30%: _____
 - d. 31% a 40%: _____
 - e. 41% a 50%: _____
8. De estas ganancias que porcentaje destina para el mejoramiento de su negocio
 - a. 0 a 10%: _____
 - b. 11% a 20%: _____
 - c. 21% a 30%: _____
 - d. 31% a 40%: _____
 - e. 41% a 50%: _____
 - f. Más de 51%: _____
9. Considera usted que la infraestructura con la que cuenta la ciudad de Pasto es adecuada para el desarrollo del carnaval?
 - a. Si _____
 - b. No _____
10. Califique de 1 a 5 la siguiente infraestructura. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo
 - a. Plaza de Nariño _____
 - b. Plaza del Carnaval _____
 - c. Tablados _____
 - d. Calles _____
 - e. Graderías _____
11. Califique de 1 a 5 los siguientes servicios. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo
 - a. Acueducto _____
 - b. Alcantarillado _____
 - c. Energía eléctrica _____
 - d. Aseo _____
 - f. Telefonía _____
 - g. Internet _____
12. Esta su establecimiento afiliado a COTELCO
 - a. Si _____
 - b. No _____Por qué? _____

¡MUCHAS GRACIAS!
ESTA INFORMACIÓN SE UTILIZARA CON MOTIVOS ACADÉMICOS

ANEXO B. Encuesta a establecimientos de gastronomía y distribuidoras de licores

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTABLECIMIENTOS DE GASTRONOMÍA Y DISTRIBUIDORAS DE LICORES

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA TIENE COMO PROPÓSITO DETERMINAR LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE CUENTA Y NECESITA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

1. Tiempo de funcionamiento (en años)
 - a. 0 a 4 _____
 - b. 5 a 7 _____
 - c. más de 7 _____
2. En que meses del año hay una mayor afluencia de turistas:
En __ Fe __ Ma __ Ab __ Ma __ Jn __ Jl __ Ag __ Se __
Oc __ No __ Di __
3. Durante este periodo, ha realizado alguna inversión adicional o contratación
 - a. Infraestructura: ____ valor: ____
 - b. Personal: ____ cuantos: ____
4. En cuanto se incrementa el promedio de clientes atendidos en época de carnavales
 - a. 0% a 10% _____
 - b. 11% a 20% _____
 - c. 21% a 30% _____
 - d. 31% a 40% _____
 - e. 41% a 50% _____
 - f. Más de 51% _____
5. Aproximadamente, durante el carnaval en cuanto se incrementan sus ganancias
 - a. 0 a 10%: _____
 - b. 11% a 20%: _____
 - c. 21% a 30%: _____
 - d. 31% a 40%: _____
 - e. 41% a 50%: _____
 - f. Más de 51%: _____
6. De estas ganancias que porcentaje destina para el mejoramiento de su negocio
 - a. 0 a 10%: _____
 - b. 11% a 20%: _____
 - c. 21% a 30%: _____
 - d. 31% a 40%: _____
 - e. 41% a 50%: _____
 - f. Más de 51%: _____
7. Considera usted que la infraestructura con la que cuenta la ciudad de Pasto es adecuada para el desarrollo del carnaval?
 - a. Si _____
 - b. No _____
8. Califique de 1 a 5 la siguiente infraestructura. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo
 - a. Plaza de Nariño __
 - b. Plaza del Carnaval __
 - c. Tablados __
 - d. Calles __
 - e. Graderías __
9. Califique de 1 a 5 los siguientes servicios. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo
 - a. Acueducto __
 - b. Alcantarillado __
 - c. Energía eléctrica __
 - d. Aseo __
 - e. Telefonía __
 - f. Internet __

**¡MUCHAS GRACIAS!
ESTA INFORMACIÓN SE UTILIZARA CON MOTIVOS ACADÉMICOS**

ANEXO C. Encuesta a transporte terrestre de pasajeros

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE DE PASAJEROS

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA TIENE COMO PROPÓSITO DETERMINAR LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE CUENTA Y NECESITA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

1. Tiempo de funcionamiento (en años)
 - a. 0 a 4 _____
 - b. 5 a 7 _____
 - c. más de 7 _____
2. En que meses del año hay una mayor afluencia de turistas:

En __ Fe __ Ma __ Ab __ Ma __ Jn __ Jl __ Ag __ Se __
Oc __ No __ Di __
3. Durante este periodo, ha realizado alguna inversión adicional o mejoramiento
 - a. Parque automotor: _____
 - b. Personal: _____
4. En cuanto se incrementa el promedio de clientes atendidos en época de carnavales
 - a. 0% a 10% _____
 - b. 11% a 20% _____
 - c. 21% a 30% _____
 - d. 31% a 40% _____
 - e. 41% a 50% _____
 - f. Más de 51% _____
5. Aproximadamente, durante el carnaval en cuanto se incrementan sus ganancias
 - a. 0 a 10%: _____
 - b. 11% a 20%: _____
 - c. 21% a 30%: _____
 - d. 31% a 40%: _____
 - e. 41% a 50%: _____
 - f. Más de 51%: _____
6. De estas ganancias que porcentaje destina para el mejoramiento de su negocio
 - a. 0 a 10%: _____
 - b. 11% a 20%: _____
 - c. 21% a 30%: _____
 - d. 31% a 40%: _____
 - e. 41% a 50%: _____
 - f. Más de 51%: _____
7. Considera usted que la infraestructura con la que cuenta la ciudad de Pasto es adecuada para el desarrollo del carnaval?
 - a. Si _____
 - b. No _____
8. Califique de 1 a 5 la siguiente infraestructura. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo
 - a. Plaza de Nariño _____
 - b. Plaza del Carnaval _____
 - c. Tablados _____
 - d. Calles _____
 - e. Graderías _____
9. Califique de 1 a 5 los siguientes servicios. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo
 - a. Acueducto _____
 - b. Alcantarillado _____
 - c. Energía eléctrica _____
 - d. Aseo _____
 - e. Telefonía _____
 - f. Internet _____

**¡MUCHAS GRACIAS!
ESTA INFORMACIÓN SE UTILIZARA CON MOTIVOS ACADÉMICOS**

ANEXO D. Encuesta a artistas del carnaval

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
ENCUESTA DIRIGIDA A ARTISTAS DEL CARNAVAL

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA TIENE COMO PROPÓSITO DETERMINAR LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE CUENTA Y NECESITA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

1. Modalidad en la que participa
 - a. Fuelles_____
 - b. Cobres_____
 - c. Colectivos Coreográficos_____
 - d. Disfraz Individual_____
 - e. Comparsa_____
 - f. Carroza no motorizada_____
 - g. Carroza_____
2. Desde hace cuanto participa en los carnavales (en años)
 - a. 0 a 4_____
 - b. 5 a 7_____
 - c. más de 7_____
3. Contrata personal para la elaboración de su presentación
 - a. Si_____ cuantos:_____
 - b. No_____
4. Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo.
 - a. Tiempo de organización para la salida_____
 - b. Tiempo de Recorrido_____
 - c. Trabajo de los organizadores_____
 - d. Comportamiento del Público en general_____
- e. El Recorrido de la senda del carnaval_____
5. Considera usted que la infraestructura con la que cuenta la ciudad de Pasto es adecuada para el desarrollo del carnaval?
 - a. Si_____
 - b. No_____
6. Califique de 1 a 5 la siguiente infraestructura. Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 malo
 - a. Plaza de Nariño _____
 - b. Plaza del Carnaval _____
 - c. Tablados _____
 - d. Calles_____
 - e. Graderías_____
7. Según su modalidad mencione las dificultades que ha tenido en el recorrido de la senda

8. Tiene usted conocimiento sobre el Reglamento del Carnaval de Negros y Blancos que emite Corpocarnaval
 - a. Si_____
 - b. No_____Por qué? _____

**¡MUCHAS GRACIAS!
ESTA INFORMACIÓN SE UTILIZARA CON MOTIVOS ACADÉMICOS**

ANEXO E. Entrevista a empresas

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS: CEDENAR, SEPAL, TELMEX, TELEFÓNICA Y GLOBAL T.V.**

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA TIENE COMO PROPÓSITO DETERMINAR LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE CUENTA Y NECESITA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

1. ¿Están ustedes de acuerdo con el recorrido de la Senda del Carnaval de Negros y Blancos?
2. ¿Corpocarnaval les brinda un comunicado en el que se especifique el recorrido de la Senda del Carnaval que afecte la infraestructura necesaria para el desarrollo de su actividad?
3. ¿De ser así, cumplen ustedes con dicho comunicado?
4. ¿Tienen ustedes conocimiento acerca del Proyecto de Plan de Movilidad para la ciudad de San Juan de Pasto?
5. ¿Considera usted que la infraestructura de la ciudad de San Juan de Pasto es la adecuada para el desarrollo de los Carnavales de Negros y Blancos?
6. ¿Tienen ustedes algún convenio con este Plan de Movilidad para mejorar la infraestructura de la empresa que afecta la senda del carnaval?

**¡MUCHAS GRACIAS!
ESTA INFORMACIÓN SE UTILIZARA CON MOTIVOS ACADÉMICOS**

ANEXO F. Entrevista a Corpocarnaval

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
ENTREVISTA DIRIGIDA A CORPOCARNAVAL**

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA TIENE COMO PROPÓSITO DETERMINAR LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE CUENTA Y NECESITA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

1. ¿Bajo qué criterios se plantea el recorrido de la Senda del Carnaval de Negros y Blancos?
2. ¿En qué fecha envían ustedes el comunicado en el que se especifique el recorrido de la Senda del Carnaval a las empresas que afectan dicho recorrido?
3. ¿Las empresas cumplen con dicho comunicado?
4. ¿Considera usted que la infraestructura de la ciudad de San Juan de Pasto es la adecuada para el desarrollo de los Carnavales de Negros y Blancos?
5. ¿En comparación con otros eventos a nivel nacional y latinoamericano, qué ofrece el Carnaval de Negros y Blancos que lo hace más atractivo?
6. ¿Tienen ustedes conocimiento acerca del Proyecto de Plan de Movilidad para la ciudad de San Juan de Pasto?
7. ¿Tienen ustedes algún convenio con este Plan de Movilidad para mejorar el recorrido de la senda del carnaval?

**¡MUCHAS GRACIAS!
ESTA INFORMACIÓN SE UTILIZARA CON MOTIVOS ACADÉMICOS**

ANEXO G. Entrevista a Secretaría de Tránsito y Movilidad del municipio de Pasto

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA SECRETARIA DE TRANSITO Y MOVILIDAD DE LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

OBJETIVO: ESTA ENCUESTA TIENE COMO PROPÓSITO DETERMINAR LA INFRAESTRUCTURA CON LA QUE CUENTA Y NECESITA LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO PARA EL DESARROLLO DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS.

1. ¿Están ustedes de acuerdo con el recorrido de la Senda del Carnaval de Negros y Blancos?
2. ¿Cómo afecta el Plan de Movilidad al recorrido de la senda del Carnaval?
3. ¿Considera usted que la infraestructura de la ciudad de San Juan de Pasto es la adecuada para el desarrollo de los Carnavales de Negros y Blancos?
4. ¿En el proyecto de Plan de Movilidad se ha incluido el recorrido de la senda del carnaval?
5. ¿Tienen ustedes algún convenio con las empresas que afectan el recorrido de la senda del carnaval, para mejorar el mismo?

**¡MUCHAS GRACIAS!
ESTA INFORMACIÓN SE UTILIZARA CON MOTIVOS ACADÉMICOS**

ANEXO H. Entrevista a CEDENAR

Entrevista dirigida a Jaime Arturo López
Ingeniero de Redes
CEDENAR

1. Si porque CEDENAR siempre ha apoyado el carnaval, pero se convierte en una desventaja porque implica una nueva inversión y debido a la falta de tiempo no se puede hacer un estudio de costos.
2. Si, pero es muy tarde, deberían ponernos al tanto de lo que se está planeando; no estamos de acuerdo con el manejo de la información que tiene Corpocarnaval.
3. No, para este año la distancia es de 7 metros mientras que para el año anterior fue de 6,50 metros, y no se puede cumplir porque al ser tantos puntos los que se debe reacomodar se perjudicaría a las viviendas con el corte de luz que afecta más que un corte de teléfono o televisión.
4. Si pero no muy profundo, solo lo que informan los medios, ya que últimamente la alcaldía no ha emitido comunicados para informar los avances al respecto.
5. No, porque cada año se hacen adecuaciones tanto en el Parque Nariño, Plaza del Carnaval y los lugares donde se presentan las orquestas, debería tenerse espacios fijos, abiertos y adecuados para realizar una buena planeación y saber cuánto se debe invertir y los costos necesarios
6. No porque existen dificultades en la evaluación de los costos del cableado subterráneo y demás, la empresa no tiene los recursos necesarios para abarcar toda la inversión, esta red subterránea implica unos costos muy diferentes al cableado aéreo, no es solo romper las calles sino que se necesita materiales especiales para proteger las redes del frío y el calor, no hay quien financie los trabajos y si finalmente se va a la parte jurídica quien concibe o planea el proyecto es quien debe asumir los costos.

ANEXO I. Entrevista TELMEX

Entrevista dirigida a Sergio Mora
Jefe de Operaciones de Mantenimiento
Telmex

1. En este año no se está de acuerdo, porque el anterior se hizo una inversión importante en la calle 20 y se suponía que la senda se iba a respetar, ahora se han hecho cambios; aun así es respetable la decisión de la alcaldía
2. Si envían un comunicado, pero se hace a principios de noviembre, lo cual es perjudicial para las empresas que trabajan a nivel nacional ya que al ser fin de año se hace cierre y es complicado que desde Bogotá, como es nuestro caso, se envíen los recursos para cubrir los costos que generan estos cambios en las redes, lo ideal sería que lo envíen seis meses antes y que se comprometan a no cambiar la senda en al menos cuatro años que es lo que se había acordado con anterioridad.
3. Si se puede se reubican las redes y se les da la altura dependiendo de las normas técnicas que existen, además de no interferir con las normas de salud necesarias para los técnicos que realizan estas actividades, algunas ya se han canalizado o son subterráneas, sin embargo se debe tener en cuenta que las redes de telecomunicaciones por norma deben estar 40 cm por debajo de las redes de tensión eléctrica.
4. Si.
5. En la senda sí, porque solo presentan inconvenientes las redes, ya existen los proyectos de canalización y así quedaría libre; pero la alcaldía y Corpocarnaval debe garantizar una senda estable definida para evitar problemas y traumatismos que afectan a los ciudadanos, almacenes, etc.

ANEXO J. Entrevista Global T.V.

Entrevista dirigida a Miguel Alfredo Oviedo
Administrador
Global T.V.

1. No se está de acuerdo con los cambios entre las calles 19 y 20, porque ya se habían hecho grandes inversiones para adecuar la infraestructura en la calle 20 y el próximo año la senda se cambio a la calle 19, esto genera costos por trabajos entre 30 y 40 millones de pesos, lo ideal seria que la senda permaneciera en la calle 19.
2. Si lo brindan pero se hace de manera tardía ya que el comunicado se envía dos meses antes del inicio del carnaval y debería enviarse con seis meses de anticipación. Además no existe una senda definida y ya se ha probado el recorrido por diferentes calles, lo que denota falta de planificación y tiempo para el mejor desarrollo del carnaval.
3. Se lo cumple ya que en el comunicado se especifica con direcciones y fotografías los lugares que presentan problemas y la exigencia de una altura mínima de siete metros; generalmente el problema se da en las calles 19 y 20, pero muchas veces son los artesanos quienes no cumplen la especificación el día del desfile magno y son ellos los que cortan los cables. Por otra parte Corpocarnaval no tiene en cuenta el transporte de las carrozas al punto de concentración para el inicio del desfile que también genera problemas y poder acondicionar las redes a tiempo o manejar cableado subterráneo como en otras ciudades.
4. Se tiene conocimiento por las conversaciones que se han entablado con la Alcaldía y porque se estuvo presente en la presentación del Plan de Movilidad por invitación del alcalde.
5. No totalmente, porque los artesanos han desarrollado un nivel tan alto y espectacular que cada vez más personas desean ver el desfile, pero la senda es demasiado larga y se hace necesario una infraestructura específica para el desfile del carnaval (al estilo de la plaza del carnaval) y una planificación definitiva de la senda.
6. Las conversaciones se han entablado pero no se han iniciado las propuestas para la formulación de los planes y la inversión que debe hacer la empresa. Se depende del diseño que debió iniciar en octubre y que parece estar aun demorado por parte de la alcaldía.

ANEXO K. Entrevista Corpocarnaval

Entrevista dirigida a Ángela Paz Romero
Directora de Mercadeo y Comunicaciones
Corpocarnaval

1. Bajo tres criterios que son: Pasar por espacios amplios, pasar por la Plaza de Nariño, para retomar lo antiguo, y recientemente el Plan de Movilidad que está ampliando algunos lugares.
2. El comunicado se envía a comienzos de noviembre, se gestiona procesos de deliberación según los cuales las empresas deben acogerse a lo estipulado en el mismo.
3. Si, porque es una obligación de las mismas ya que son miembros activos de la comunidad, a pesar de las quejas y sugerencias que emiten las empresas es su deber cumplir.
4. No es adecuada pero siempre se ha utilizado la misma senda, la única infraestructura adecuada es la Plaza del Carnaval, se debería hacer una senda fija con el Plan de Movilidad que vincule espacios abiertos.
5. Muchas cosas, es multicultural, incluyente, es un carnaval que no se paga, es un juego lúdico en el que no hay estratos, es un carnaval andino, es patrimonio de la humanidad, ofrece la monumentalidad de las carrozas, su colorido, es un referente nacional, no es comercial (aquí se le ha dado orientación al sector privado), tiene un plan de salvaguardia y la puesta en escena es distinta cada año que es a lo que se le llama arte perecedero.
6. Si, es un proyecto de la alcaldía que va a apoyar el desarrollo del carnaval y va a beneficiar a todos.
7. Si, se apoya como empresa y con presupuesto, hay que adaptarse.

ANEXO L. Entrevista Telefónica

Entrevista dirigida a Mario Fernando Calpa

Ingeniero

Telefónica

1. ¿Están ustedes de acuerdo con el recorrido de la Senda del Carnaval de Negros y Blancos?

Estamos de acuerdo que el Carnaval de Negros y Blancos debe contar con espacios adecuados para movilizar los desfiles varios que se desarrollan dentro de las actividades del carnaval, con áreas para los observadores, rutas de evacuación, zonas de alimentación, hidratación, parqueo, transporte público, baterías sanitarias, entre otros. No estamos de acuerdo en cambios que hacen en la ruta a final del año faltando menos de dos meses para su inicio; cualquier modificación debe realizarse concertada con los implicados, así mismo tener en cuenta las repercusiones comerciales, la imagen de Pasto y sus dirigentes al tomar determinaciones a final del año.

2. ¿Corpocarnaval les brinda un comunicado en el que se especifique el recorrido de la Senda del Carnaval que afecte la infraestructura necesaria para el desarrollo de su actividad?

Fue enviado por correo certificado el día 2 de noviembre de 2010, después el día 5 de noviembre de 2010, se adelantó reunión en las oficinas de Corpocarnaval en la que participamos las empresas de servicios públicos de energía y alumbrado, de telefonía y televisión que operan en el municipio de Pasto.

3. ¿De ser así, cumplen ustedes con dicho comunicado?

No es factible cumplir con lo solicitado en el comunicado porque: los permisos para la intervención del espacio público de demoran aproximadamente 40 días en tramitarse para conceder la posibilidad de romper calles y canalizar los cables telefónicos existentes sobre la calle 19 entre carreras 20 y 32ª. Otra causal definitiva para cumplir lo solicitado es la falta de recursos para invertir en una obra no contemplada dentro de los planes de desarrollo y mantenimiento de la empresa.

4. ¿Tienen ustedes conocimiento acerca del Proyecto del Plan de Movilidad para la ciudad de San Juan de Pasto?

Lo conocemos hasta mayo de 2010, después de esta fecha la Alcaldía Municipal ni el ente encargado del proyecto han generado ningún tipo de comunicación, desconocemos cambios o los motivos del retraso. Lo conocido es por la prensa y radio local.

5. ¿Considera usted que la infraestructura de la ciudad de San Juan de Pasto es la adecuada para el desarrollo de los carnavales de Negros y Blancos?

No es adecuada. Faltan lugares seguros de concentración masiva de personas, vías de acceso y evacuación, zonas de parqueo, infraestructura hospitalaria, entre otros.

6. ¿Tienen ustedes algún convenio con este Plan de Movilidad para mejorar la infraestructura de la empresa que afecte la senda del carnaval?

No existe convenio, lo existente es la intensión de intervención sobre la carrera 27 por parte del Municipio de Pasto como eje central del Plan de Movilidad, y otras calles de la ciudad. Según las reuniones sostenidas y la información obtenida de la Alcaldía

Municipal de Pasto y Empopasto, las obras complementarias (acueducto y alcantarillado) iniciaban a mediados del año 2010, y la apertura y consolidación de vías tan pronto terminen estas obras, aspecto que no se ha cumplido.

Igualmente Telefónica Telecom no es ajena al desarrollo urbano de la ciudad y debe contemplar el ajuste de las redes existentes, la modificación de las mismas y la ampliación de pueda tener lugar.

ANEXO M. Entrevista AVANTE – Sistema Estratégico de Transporte público de Pasto

Entrevista Dirigida a William Rodríguez Granja
Director Infraestructura
AVANTE SETP



ALCALDÍA DE PASTO



1. ¿Están Ustedes de acuerdo con el recorrido de la Senda del Carnaval de Negros Y Blancos?

Si estamos de acuerdo ya que el recorrido pasará por las calles que se van a intervenir en el programa del SETP, como son parte de la carrera 27 y la calle 16, que por su amplitud permitirá tener buenos espacios públicos para que el carnaval se desarrolle en su plenitud.

2. ¿Cómo afecta el Plan de Movilidad al recorrido de la Senda del Carnaval?

En parte se va a ver afectado el recorrido en el momento de la ejecución de las obras, pero esto logrará tener una gran aceptación e importancia cuando se tenga los proyectos ejecutados porque le dará buenos espacios para su recorrido.

3. ¿Considera Usted que la Infraestructura de la Ciudad es la adecuada para el desarrollo de los Carnavales de Negros Y Blancos?

Se están haciendo las adecuaciones pertinentes para darle un mejor desarrollo a esta infraestructura.

4. ¿En el proyecto de Plan de Movilidad se ha incluido el recorrido de la senda del Carnaval?

Con el proyecto de la carrera 27 y el de la calle 16 se ha tenido en cuenta el recorrido de la senda del carnaval.

5. ¿Tienen ustedes algún convenio con las empresas que afectan el recorrido de la Senda del Carnaval, para mejorar el mismo?

En el momento se vienen adelantando gestiones pertinentes para la subterranización de redes de servicios públicos aéreas, que serían las que estarían interfiriendo en el recorrido de la senda del carnaval.

ANEXO N. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2008 – 2009 Mundial

Country/Economy	2009		2008	
	Rank/133	Score	Rank/130	Score
Switzerland	1	5.68	1	
Austria	2	5.46	2	
Germany	3	5.41	3	
France	4	5.34	10	
Canada	5	5.32	9	
Spain	6	5.29	5	
Sweden	7	5.28	8	
United States	8	5.28	7	
Australia	9	5.24	4	
Singapore	10	5.24	16	
United Kingdom	11	5.22	6	
Hong Kong SAR	12	5.18	14	
Netherlands	13	5.09	18	
Denmark	14	5.08	13	
Finland	15	5.07	12	
Iceland	16	5.07	11	
Portugal	17	5.01	15	
Ireland	18	4.99	21	
Norway	19	4.97	17	
New Zealand	20	4.94	19	
Cyprus	21	4.92	24	
Belgium	22	4.92	27	
Luxembourg	23	4.92	20	
Greece	24	4.91	22	
Japan	25	4.91	23	
Czech Republic	26	4.86	30	
Estonia	27	4.83	26	
Italy	28	4.78	28	
Malta	29	4.77	25	
Barbados	30	4.77	29	
Korea, Rep.	31	4.72	31	
Malaysia	32	4.71	32	
United Arab Emirates	33	4.57	40	
Croatia	34	4.54	34	
Slovenia	35	4.53	36	
Israel	36	4.50	35	
Qatar	37	4.49	37	
Hungary	38	4.45	33	
Thailand	39	4.45	42	
Mauritius	40	4.43	41	
Bahrain	41	4.42	48	
Costa Rica	42	4.42	44	
Taiwan, China	43	4.40	52	
Tunisia	44	4.37	39	
Brazil	45	4.35	49	
Slovak Republic	46	4.34	38	
China	47	4.33	62	
Latvia	48	4.31	45	
Lithuania	49	4.30	47	
Bulgaria	50	4.30	43	
Mexico	51	4.29	55	
Montenegro	52	4.29	59	
Puerto Rico	53	4.27	46	
Jordan	54	4.25	53	
Panama	55	4.23	50	
Turkey	56	4.20	54	
Chile	57	4.18	51	
Poland	58	4.18	56	
Russian Federation	59	4.14	64	
Jamaica	60	4.13	57	
South Africa	61	4.10	60	
India	62	4.09	65	
Uruguay	63	4.09	61	
Egypt	64	4.09	66	
Argentina	65	4.08	58	
Romania	66	4.04	69	
Dominican Republic	67	4.03	63	
Oman	68	4.01	76	
Brunei Darussalam	69	3.99	n/a	
Guatemala	70	3.90	68	
Saudi Arabia	71	3.89	82	
Colombia	72	3.89	71	
Georgia	73	3.89	72	
Peru	74	3.88	70	
Morocco	75	3.86	67	
Azerbaijan	76	3.84	79	
Ukraine	77	3.84	77	
Sri Lanka	78	3.82	73	
Botswana	79	3.81	87	
Macedonia, FYR	80	3.81	83	
Indonesia	81	3.79	80	
Namibia	82	3.77	93	
Honduras	83	3.77	75	
Trinidad and Tobago	84	3.75	74	
Syria	85	3.73	94	
Philippines	86	3.73	81	
Gambia, The	87	3.72	84	
Serbia	88	3.71	78	
Vietnam	89	3.70	96	
Albania	90	3.68	92	
Armenia	91	3.65	89	
Kazakhstan	92	3.65	91	
Moldova	93	3.64	98	
El Salvador	94	3.63	97	
Kuwait	95	3.63	85	
Ecuador	96	3.62	86	
Kenya	97	3.60	101	
Tanzania	98	3.59	88	
Suriname	99	3.54	95	
Zambia	100	3.53	107	
Senegal	101	3.50	108	
Guyana	102	3.50	109	
Nicaragua	103	3.49	99	
Venezuela	104	3.46	103	
Mongolia	105	3.46	100	
Kyrgyz Republic	106	3.45	113	
Bosnia and Herzegovina	107	3.44	105	
Cambodia	108	3.43	112	
Tajikistan	109	3.41	114	
Ghana	110	3.40	n/a	
Uganda	111	3.38	110	
Libya	112	3.38	104	
Pakistan	113	3.33	111	
Bolivia	114	3.33	106	
Algeria	115	3.31	102	
Madagascar	116	3.28	118	
Malawi	117	3.27	n/a	
Nepal	118	3.25	116	
Mali	119	3.19	119	
Benin	120	3.18	120	
Zimbabwe	121	3.17	117	
Paraguay	122	3.16	115	
Ethiopia	123	3.15	121	
Mozambique	124	3.12	123	
Cameroon	125	3.09	126	
Burkina Faso	126	3.08	124	
Mauritania	127	3.07	122	
Nigeria	128	3.02	125	
Bangladesh	129	3.02	127	
Côte d'Ivoire	130	2.99	n/a	
Burundi	131	2.98	128	
Lesotho	132	2.92	129	
Chad	133	2.52	130	

(Cont'd.)

Note that one country covered last year, Uzbekistan, is not included this year because of a lack of survey data.

ANEXO O. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 América

OVERALL INDEX			
Country/Economy	Regional rank	Overall rank	Score
Canada	1	5	5.32
United States	2	8	5.28
Barbados	3	30	4.77
Costa Rica	4	42	4.42
Brazil	5	45	4.35
Mexico	6	51	4.29
Puerto Rico	7	53	4.27
Panama	8	55	4.23
Chile	9	57	4.18
Jamaica	10	60	4.13
Uruguay	11	63	4.09
Argentina	12	65	4.08
Dominican Republic	13	67	4.03
Guatemala	14	70	3.90
Colombia	15	72	3.89
Peru	16	74	3.88
Honduras	17	83	3.77
Trinidad and Tobago	18	84	3.75
El Salvador	19	94	3.63
Ecuador	20	96	3.62
Suriname	21	99	3.54
Guyana	22	102	3.50
Nicaragua	23	103	3.49
Venezuela	24	104	3.46
Bolivia	25	114	3.33
Paraguay	26	122	3.16

ANEXO P. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 Brasil

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

■ Competitive Advantage ■ Competitive Disadvantage

INDICATOR	RANK/133	INDICATOR	RANK/133
1st pillar: Policy rules and regulations		8th pillar: Tourism infrastructure	
1.01 Prevalence of foreign ownership	80 ...■	8.01 Hotel rooms*	n/a ...■
1.02 Property rights	70 ...■	8.02 Presence of major car rental companies*	23 ...■
1.03 Business impact of rules on FDI	82 ...■	8.03 ATMs accepting Visa cards*	68 ...■
1.04 Visa requirements*	67 ...■		
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	37 ...■	9th pillar: ICT infrastructure	
1.06 Transparency of government policymaking	101 ...■	9.01 Extent of business Internet use	28 ...■
1.07 Time required to start a business*	128 ...■	9.02 Internet users*	57 ...■
1.08 Cost to start a business*	56 ...■	9.03 Telephone lines*	63 ...■
		9.04 Broadband Internet subscribers*	55 ...■
		9.05 Mobile telephone subscribers*	82 ...■
2nd pillar: Environmental sustainability		10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.01 Stringency of environmental regulation	40 ...■	10.01 Ticket taxes and airport charges*	88 ...■
2.02 Enforcement of environmental regulation	51 ...■	10.02 Purchasing power parity*	97 ...■
2.03 Sustainability of T&T industry development	104 ...■	10.03 Extent and effect of taxation	133 ...■
2.04 Carbon dioxide emissions*	50 ...■	10.04 Fuel price levels*	62 ...■
2.05 Particulate matter concentration*	41 ...■	10.05 Hotel price index*	49 ...■
2.06 Threatened species*	100 ...■		
2.07 Environmental treaty ratification*	21 ...■	11th pillar: Human resources	
		11.01 Primary education enrollment*	58 ...■
3rd pillar: Safety and security		11.02 Secondary education enrollment*	14 ...■
3.01 Business costs of terrorism	12 ...■	11.03 Quality of the educational system	117 ...■
3.02 Reliability of police services	116 ...■	11.04 Local availability of research and training services	26 ...■
3.03 Business costs of crime and violence	122 ...■	11.05 Extent of staff training	46 ...■
3.04 Road traffic accidents*	123 ...■	11.06 Hiring and firing practices	111 ...■
		11.07 Ease of hiring foreign labor	61 ...■
		11.08 HIV prevalence*	85 ...■
		11.09 Business impact of HIV/AIDS	71 ...■
		11.10 Life expectancy*	66 ...■
4th pillar: Health and hygiene		12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	
4.01 Physician density*	81 ...■	12.01 Tourism openness*	128 ...■
4.02 Access to improved sanitation*	83 ...■	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	75 ...■
4.03 Access to improved drinking water*	78 ...■	12.03 Extension of business trips recommended	56 ...■
4.04 Hospital beds*	70 ...■		
		13th pillar: Natural resources	
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		13.01 Number of World Heritage natural sites*	6 ...■
5.01 Government prioritization of the T&T industry	113 ...■	13.02 Protected areas*	15 ...■
5.02 T&T government expenditure*	77 ...■	13.03 Quality of the natural environment	58 ...■
5.03 Effectiveness of marketing and branding	95 ...■	13.04 Total known species*	1 ...■
5.04 T&T fair attendance*	25 ...■		
		14th pillar: Cultural resources	
6th pillar: Air transport infrastructure		14.01 Number of World Heritage cultural sites*	14 ...■
6.01 Quality of air transport infrastructure	101 ...■	14.02 Sports stadiums*	54 ...■
6.02 Available seat kilometers, domestic*	6 ...■	14.03 Number of international fairs and exhibitions*	11 ...■
6.03 Available seat kilometers, international*	18 ...■	14.04 Creative industries exports*	23 ...■
6.04 Departures per 1,000 population*	62 ...■		
6.05 Airport density*	78 ...■		
6.06 Number of operating airlines*	32 ...■		
6.07 International air transport network	68 ...■		
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01 Quality of roads	110 ...■		
7.02 Quality of railroad infrastructure	86 ...■		
7.03 Quality of port infrastructure	123 ...■		
7.04 Quality of ground transport network	69 ...■		
7.05 Road density*	77 ...■		

ANEXO Q. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 Bolivia

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

■ Competitive Advantage ■ Competitive Disadvantage

INDICATOR	RANK/133	INDICATOR	RANK/133
1st pillar: Policy rules and regulations		8th pillar: Tourism infrastructure	
1.01 Prevalence of foreign ownership	124 ...■	8.01 Hotel rooms*	77 ...■
1.02 Property rights	131 ...■	8.02 Presence of major car rental companies*	95 ...■
1.03 Business impact of rules on FDI	131 ...■	8.03 ATMs accepting Visa cards*	85 ...■
1.04 Visa requirements*	80 ...■		
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	67 ...■	9th pillar: ICT infrastructure	
1.06 Transparency of government policymaking	132 ...■	9.01 Extent of business Internet use	128 ...■
1.07 Time required to start a business*	112 ...■	9.02 Internet users*	91 ...■
1.08 Cost to start a business*	117 ...■	9.03 Telephone lines*	101 ...■
		9.04 Broadband Internet subscribers*	90 ...■
		9.05 Mobile telephone subscribers*	103 ...■
2nd pillar: Environmental sustainability		10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.01 Stringency of environmental regulation	120 ...■	10.01 Ticket taxes and airport charges*	93 ...■
2.02 Enforcement of environmental regulation	131 ...■	10.02 Purchasing power parity*	6 ...■
2.03 Sustainability of T&T industry development	133 ...■	10.03 Extent and effect of taxation	108 ...■
2.04 Carbon dioxide emissions*	27 ...■	10.04 Fuel price levels*	20 ...■
2.05 Particulate matter concentration*	118 ...■	10.05 Hotel price index*	3 ...■
2.06 Threatened species*	63 ...■		
2.07 Environmental treaty ratification*	67 ...■	11th pillar: Human resources	
		11.01 Primary education enrollment*	53 ...■
3rd pillar: Safety and security		11.02 Secondary education enrollment*	82 ...■
3.01 Business costs of terrorism	94 ...■	11.03 Quality of the educational system	131 ...■
3.02 Reliability of police services	131 ...■	11.04 Local availability of research and training services	118 ...■
3.03 Business costs of crime and violence	101 ...■	11.05 Extent of staff training	123 ...■
3.04 Road traffic accidents*	62 ...■	11.06 Hiring and firing practices	126 ...■
		11.07 Ease of hiring foreign labor	72 ...■
		11.08 HIV prevalence*	49 ...■
		11.09 Business impact of HIV/AIDS	86 ...■
		11.10 Life expectancy*	96 ...■
4th pillar: Health and hygiene		12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	
4.01 Physician density*	78 ...■	12.01 Tourism openness*	85 ...■
4.02 Access to improved sanitation*	105 ...■	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	122 ...■
4.03 Access to improved drinking water*	89 ...■	12.03 Extension of business trips recommended	126 ...■
4.04 Hospital beds*	101 ...■		
		13th pillar: Natural resources	
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		13.01 Number of World Heritage natural sites*	40 ...■
5.01 Government prioritization of the T&T industry	129 ...■	13.02 Protected areas*	24 ...■
5.02 T&T government expenditure*	70 ...■	13.03 Quality of the natural environment	22 ...■
5.03 Effectiveness of marketing and branding	133 ...■	13.04 Total known species*	8 ...■
5.04 T&T fair attendance*	81 ...■		
		14th pillar: Cultural resources	
6th pillar: Air transport infrastructure		14.01 Number of World Heritage cultural sites*	26 ...■
6.01 Quality of air transport infrastructure	122 ...■	14.02 Sports stadiums*	71 ...■
6.02 Available seat kilometers, domestic*	45 ...■	14.03 Number of international fairs and exhibitions*	71 ...■
6.03 Available seat kilometers, international*	97 ...■	14.04 Creative industries exports*	68 ...■
6.04 Departures per 1,000 population*	69 ...■		
6.05 Airport density*	34 ...■		
6.06 Number of operating airlines*	106 ...■		
6.07 International air transport network	129 ...■		
7th pillar: Ground transport infrastructure			
7.01 Quality of roads	128 ...■		
7.02 Quality of railroad infrastructure	95 ...■		
7.03 Quality of port infrastructure	98 ...■		
7.04 Quality of ground transport network	119 ...■		
7.05 Road density*	115 ...■		

ANEXO R. Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2009 Colombia

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

■ Competitive Advantage ■ Competitive Disadvantage

INDICATOR	RANK/133	INDICATOR	RANK/133
1st pillar: Policy rules and regulations		8th pillar: Tourism infrastructure	
1.01 Prevalence of foreign ownership	86 ...■	8.01 Hotel rooms*	83 ...■
1.02 Property rights	73 ...■	8.02 Presence of major car rental companies*	95 ...■
1.03 Business impact of rules on FDI	80 ...■	8.03 ATMs accepting Visa cards*	65 ...■
1.04 Visa requirements*	14 ...■	9th pillar: ICT infrastructure	
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	41 ...■	9.01 Extent of business Internet use	61 ...■
1.06 Transparency of government policymaking	48 ...■	9.02 Internet users*	56 ...■
1.07 Time required to start a business*	95 ...■	9.03 Telephone lines*	72 ...■
1.08 Cost to start a business*	72 ...■	9.04 Broadband Internet subscribers*	63 ...■
2nd pillar: Environmental sustainability		9.05 Mobile telephone subscribers*	74 ...■
2.01 Stringency of environmental regulation	66 ...■	10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry	
2.02 Enforcement of environmental regulation	76 ...■	10.01 Ticket taxes and airport charges*	117 ...■
2.03 Sustainability of T&T industry development	53 ...■	10.02 Purchasing power parity*	58 ...■
2.04 Carbon dioxide emissions*	42 ...■	10.03 Extent and effect of taxation	103 ...■
2.05 Particulate matter concentration*	32 ...■	10.04 Fuel price levels*	28 ...■
2.06 Threatened species*	120 ...■	10.05 Hotel price index*	33 ...■
2.07 Environmental treaty ratification*	121 ...■	11th pillar: Human resources	
3rd pillar: Safety and security		11.01 Primary education enrollment*	95 ...■
3.01 Business costs of terrorism	133 ...■	11.02 Secondary education enrollment*	83 ...■
3.02 Reliability of police services	77 ...■	11.03 Quality of the educational system	61 ...■
3.03 Business costs of crime and violence	118 ...■	11.04 Local availability of research and training services	61 ...■
3.04 Road traffic accidents*	109 ...■	11.05 Extent of staff training	91 ...■
4th pillar: Health and hygiene		11.06 Hiring and firing practices	73 ...■
4.01 Physician density*	73 ...■	11.07 Ease of hiring foreign labor	33 ...■
4.02 Access to improved sanitation*	80 ...■	11.08 HIV prevalence*	85 ...■
4.03 Access to improved drinking water*	68 ...■	11.09 Business impact of HIV/AIDS	93 ...■
4.04 Hospital beds*	99 ...■	11.10 Life expectancy*	50 ...■
5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism		12th pillar: Affinity for Travel & Tourism	
5.01 Government prioritization of the T&T industry	67 ...■	12.01 Tourism openness*	117 ...■
5.02 T&T government expenditure*	99 ...■	12.02 Attitude of population toward foreign visitors	57 ...■
5.03 Effectiveness of marketing and branding	54 ...■	12.03 Extension of business trips recommended	85 ...■
5.04 T&T fair attendance*	41 ...■	13th pillar: Natural resources	
6th pillar: Air transport infrastructure		13.01 Number of World Heritage natural sites*	23 ...■
6.01 Quality of air transport infrastructure	64 ...■	13.02 Protected areas*	12 ...■
6.02 Available seat kilometers, domestic*	27 ...■	13.03 Quality of the natural environment	61 ...■
6.03 Available seat kilometers, international*	51 ...■	13.04 Total known species*	2 ...■
6.04 Departures per 1,000 population*	55 ...■	14th pillar: Cultural resources	
6.05 Airport density*	41 ...■	14.01 Number of World Heritage cultural sites*	33 ...■
6.06 Number of operating airlines*	68 ...■	14.02 Sports stadiums*	78 ...■
6.07 International air transport network	72 ...■	14.03 Number of international fairs and exhibitions*	42 ...■
7th pillar: Ground transport infrastructure		14.04 Creative industries exports*	40 ...■
7.01 Quality of roads	91 ...■		
7.02 Quality of railroad infrastructure	99 ...■		
7.03 Quality of port infrastructure	108 ...■		
7.04 Quality of ground transport network	62 ...■		
7.05 Road density*	86 ...■		