

PLAN ESTRATÉGICO EXPORTADOR PARA ECOTURISMO EN EL LAGO
GUAMUEZ DEPARTAMENTO DE NARIÑO

DORIS FABIOLA ROSERO ALVAREZ
RUTH XIMENA OBANDO NARVAEZ

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007

PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR PARA ECOTURISMO EN EL LAGO
GUAMUEZ DEPARTAMENTO DE NARIÑO

DORIS FABIOLA ROSERO ALVAREZ
RUTH XIMENA OBANDO NARVAEZ

Trabajo de Grado para optar el Titulo de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo

ASESOR
YHANCY ELIANA CORAL

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por orientar, iluminar y fortalecer cada pasó en nuestras vidas y permitirnos alcanzar nuestras metas.

Expresamos nuestros agradecimientos a:

Darío Solarte, Docente Universidad de Nariño, por su excelente acompañamiento y asesoría.

Nuestros jurados Gladis Omaira Melo y Carlos Fernando Paredes, Docentes Universidad de Nariño, por sus orientaciones y ayuda incondicional.

Yhancy Eliana Coral, Docente Universidad de Nariño, asesora.

Las empresas que nos permitieron trabajar con ellas y en especial a COTELCO Capitulo Nariño.

Nuestros compañeros y amigos por su apoyo y constancia.

“Soñar no es una utopía es el punto de partida que permite llegar a la meta”

A mis padres por que siempre han sido un apoyo y se han convertido en el ejemplo a seguir.

*A mis hermanas por el ánimo y la confianza para continuar siempre adelante
A mi familia y sobre todo a mi amiga incondicional Ruth Obando*

Doris.

“Soñar no es una utopía es el punto de partida que permite llegar a la meta”

*A mi madre por su fe y esperanza.
A mi padre, a mi hermana y mi hermano por creer en mí.
A mis sobrinos por ser la luz que me guía.
A ese ser incondicional que estuvo siempre a mi lado.
A mi amiga, compañera y colega Doris Rosero*

Ruth

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCION	
1. PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR PARA ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ DEPARTAMENTO DE NARIÑO	23
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACION	23
1.2 MARCOS DE REFERENCIA	27
1.2.1 Marco Teórico.	27
1.2.1.1 Antecedentes Generales del Turismo Mundial.	27
1.2.1.2 Nociones Teóricas del Turismo Surgidas en la Historia.	28
1.2.1.3 Evolución de la Teoría Turística Moderna.	29
1.2.1.4 Marketing Turístico	30
1.2.1.5 El Ecoturismo.	31
1.2.1.6 Planificación del Espacio Turístico.	32
1.2.1.7 Teoría del Espacio Turístico	38
1.2.1.8 Clasificación del Turismo.	38
1.2.1.9 Exportación de Servicios.	40
1.2.2 Marco Institucional y Legal.	53
1.2.2.1 Normatividad Nacional.	53
1.2.2.2 Normas Técnicas Sectoriales, Decretos y Resoluciones Aplicativas.	55
1.2.2.3 Acuerdos de Cooperación Turística.	57
1.2.3 Marco Regional.	57
1.2.3.1 Departamento de Nariño.	57
1.2.3.2 Municipio de San Juan de Pasto.	61
1.3 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA	66
1.3.1 Situación Turística Actual.	66
1.3.1.1 Turismo Receptivo , Transporte Aéreo y Alojamiento	69
1.4 OBJETIVOS	74
1.4.1 Objetivo General.	74
1.4.2 Objetivos Específicos.	74
1.5 COBERTURA	74
1.6 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO	75
1.6.1 Tipo de Estudio.	75
1.6.2 Fuentes de Información.	75
1.6.3 Instrumentos para la Recolección de Información.	75

1.6.4 Análisis de la Información.	75
2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS EN EL LAGO GUAMUEZ	76
2.1 ANÁLISIS DEL PATRIMONIO TURÍSTICO	76
2.2 DESARROLLO DEL ESQUEMA TURISTICO	76
2.2.1 Los Atractivos Turísticos.	76
2.2.1.1 Localización.	76
2.2.1.2 Clasificación.	77
2.2.2 Descripción de los componentes de la Planta Turística.	84
2.2.2.1 El Equipamiento: Categorías.	84
2.2.2.2 Análisis y Descripción de las Empresas Objeto de Estudio.	87
2.2.2.3 Otros Elementos.	116
2.2.2.4 Las Instalaciones: Escenarios.	117
2.2.3 Infraestructura.	120
2.2.3.1 Categoría: Transporte.	120
2.2.3.2 Categoría: Comunicaciones.	122
2.2.3.3 Categoría: Sanidad.	122
2.2.3.4 Categoría: Energía.	123
2.2.4 Superestructura.	123
2.2.4.1 Las Dependencias de la Administración Pública.	124
2.2.4.2 Las Organizaciones Privadas.	126
2.3 ANÁLISIS DEL SISTEMA PRODUCTIVO REFERENTE AL MERCADEO	127
3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR	128
3.1 PANORAMA GENERAL DE COMPETITIVIDAD	128
3.2 COMPETENCIA INTERNACIONAL	129
3.2.1 Ecuador	129
3.2.2 Costa Rica	131
3.2.3 Brasil	132
3.2.4 Perú	132
3.2.5 México	133
3.3 COMPETENCIA NACIONAL	134
3.3.1 Colombia	134
3.3.1.1 El Caso Quindío	135
3.4 COMPETENCIA REGIONAL	136
3.5. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO	137
4. IDENTIFICACION DE MERCADOS	140
4.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO EUROPEO REFERENTE AL ECOTURISMO	140
4.2 MERCADO RECEPTOR COLOMBIA	144
4.2.1 Requerimientos Normativos de Ingreso.	144
4.2.2 Acceso a Colombia, Vía Aérea.	145

4.2.3 Vía Terrestre.	145
4.2.4 Acuerdos Comerciales – Europa - Turismo	145
4.3 MERCADO OBJETIVO: FRANCIA	146
43.1 Panorama Económico y Político.	146
4.3.2 Demografía y Sociedad.	146
4.3.3 Características Principales del Mercado Francés.	147
4.3.4 Principales Destinos de los Turistas Franceses.	148
4.3.5 Nivel de Precios para el Mercado Francés.	148
4.3.6 Tipología de las Expectativas del Mercado Francés.	149
4.3.7 Actividades Practicadas por los Turistas Franceses.	149
4.4 MERCADO ALTERNATIVO: ITALIA	150
4.4.1 Panorama Económico y Demográfico.	150
4.4.2 Demografía y Sociedad.	150
4.4.3 Características Principales del Mercado Italiano.	151
4.4.4 La Demanda Italiana para Productos Ecoturísticos.	152
4.5 MERCADOS CONTINGENTES: ECUADOR Y VENEZUELA	153
4.5.1 Políticas Comerciales: Colombia y Países de la CAN.	153
4.5.1.1 Acuerdos Sectoriales Subregionales	153
4.5.2 Mercado Contingente, Ecuador.	155
4.5.2.1 Política Comercial Turística.	156
4.5.2.2 Requerimientos Normativos de Salida.	157
4.5.2.3 Acuerdo de Cooperación Turística.	157
4.5.3 Mercado Contingente, Venezuela.	158
4.5.3.1 Política Comercial Turística.	159
4.5.3.2 Consumo Interno.	161
4.6 ANALISIS DEL MERCADO	162
5. ANALISIS DE VARIABLES.	164
5.1 ANALISIS DEL ENTORNO	164
5.1.1 Análisis del Micro Entorno	164
5.1.1.1 Atractivos Turísticos	165
5.1.1.2 Equipamiento	166
5.1.1.3 Instalaciones	167
5.1.1.4 Infraestructura	167
5.1.1.5 Superestructura	168
5.1.1.6 Promoción	169
5.1.2 Análisis del Macro Entorno	169
5.1.2.1 Factores Económicos	171
5.1.2.2 Políticos.	172
5.1.2.3 Culturales	173
5.1.2.4 Medio Ambientales	174
5.1.2.5 Sociales	174
5.1.2.6 Legales	175
5.1.2.7 Competencia	175

5.1.2.8 Demográficos	176
5.1.2.9 Tecnológicos:	176
5.1.2.10 Geográficos	176
5.2 ANÁLISIS PARA EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA	177
5.3 ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADEO	181
5.3.1 Contenido del Plan de Marketing	182
5.3.1.1 Estrategias Básicas del Mercado	182
5.3.1.2 Estrategias de Marketing	184
5.3.1.3 Estrategia de Comunicación	185
5.3.2 Propuesta del Cluster Ecoturístico para el Lago Guamuez	186
6. PLAN DE ACCION	192
6.1 ESTRATEGIAS	193
6.1.1 Actividades	194
7. CONCLUSIONES	200
8. RECOMENDACIONES	202
BIBLIOGRAFIA	203
NETGRAFIA	209
ANEXOS	211

LISTA DE CUADROS

			Pág.
Cuadro	1.	Matriz DOFA para el ecoturismo en Colombia	26
Cuadro	2.	Clasificación del equipamiento.	35
Cuadro	3.	Clasificación de las instalaciones	36
Cuadro	4.	Clasificación de los atractivos turísticos	36
Cuadro	5.	Como se realiza el intercambio de servicios.	42
Cuadro	6.	Comercio transfronterizo, tratamiento legal aplicable	45
Cuadro	7.	Consumo en el extranjero, tratamiento legal aplicable	46
Cuadro	8.	Presencia comercial del proveedor en el país receptor – tratamiento legal aplicable	48
Cuadro	9.	Traslado temporal de personas físicas a otro país para prestar en él los servicios, tratamiento legal aplicable	48
Cuadro	10.	Composición porcentual del PIB departamento de Nariño.	58
Cuadro	11.	Ramas de la actividad económica en Nariño	58
Cuadro	12.	Capacidad sector turístico	60+
Cuadro	13.	Inscritos en el RNT	71
Cuadro	14.	Información general sector hotelero	91
Cuadro	15.	Información general sector transportes	92
Cuadro	16.	Información general sector agencias de viajes	92
Cuadro	17.	Información histórica de las empresas.	93
Cuadro	18.	Información contable	95
Cuadro	19.	Información crediticia y proveedores	97
Cuadro	20.	Manejo de inventario	99
Cuadro	21.	Pagos y descuentos	100
Cuadro	22.	Costos	101
Cuadro	23.	Cargos y perfiles sector hotelero – administrativos	103
Cuadro	24.	Cargos y perfiles sector hotelero – operarios	104
Cuadro	25.	Cargos y perfiles sector transportes – administrativos	105
Cuadro	26.	Cargos y perfiles sector transportes – operarios	105
Cuadro	27.	Cargos y perfiles sector agencias de viajes – administrativos	106
Cuadro	28.	Cargos y perfiles sector agencias de viajes – operarios	106
Cuadro	29.	Análisis del servicio e infraestructura sector hotelero parte a	107
Cuadro	30.	Análisis del servicio e infraestructura sector hotelero parte b	108
Cuadro	31.	Análisis del servicio e infraestructura sector transportes parte a	109
Cuadro	32.	Análisis del servicio e infraestructura sector transportes parte b	110
Cuadro	33.	Análisis del servicio e infraestructura sector agencias de viajes parte a	111
Cuadro	34.	Análisis del servicio e infraestructura sector agencias de viajes	

		parte b	111
Cuadro	35.	Mercadeo sector hotelero.	112
Cuadro	36.	Mercadeo sector transportes	113
Cuadro	37.	Mercadeo sector agencias de viajes	113
Cuadro	38.	Fortalezas y debilidades del sector hotelero	114
Cuadro	39.	Fortalezas y debilidades del sector transportes	115
Cuadro	40.	Fortalezas y debilidades del sector agencias de viajes	115
Cuadro	41.	Matriz del perfil competitivo internacional	138
Cuadro	42.	Matriz del perfil competitivo nacional	138
Cuadro	43.	Matriz del perfil competitivo regional	139
Cuadro	44.	Canales de promoción y comercialización	142
Cuadro	45.	Requerimientos normativos de ingreso a Colombia	144
Cuadro	46.	Comisiones de vecindad. Ecuador	158
Cuadro	47.	Comisiones de vecindad. Venezuela	159
Cuadro	48.	Encuesta de turismo interno en hogares	161
Cuadro	49.	Atractividad del mercado	162
Cuadro	50.	Matriz de evaluación de factores internos	164
Cuadro	51.	Matriz de evaluación de factores externos	169
Cuadro	52.	Oportunidades	177
Cuadro	53.	Amenazas	178
Cuadro	54.	Debilidades	178
Cuadro	55.	Fortalezas	179
Cuadro	56.	Productos ecoturísticos Lago Guamuez	182

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema del concepto de ecoturismo	32
Figura 2. Funcionamiento del sistema turístico	33
Figura 3. Logotipo y slogan de turismo	59
Figura 4. Ubicación Santuario de flora Isla la Corota	80
Figura 5. Mapa reservas naturales ASOYARCOCHA	119
Figura 6. Ciclo de prestación de servicios para ecoturismo en el Lago Guamuez	187
Figura 7. Generación de valor en la cadena de ecoturismo en el Lago Guamuez	188
Figura 8. Cluster de ecoturismo para el Lago Guamuez	189
Figura 9. Ciclo de vida de un destino turístico	190
Figura 10. Esquema de evaluación para la determinación del plan de acción	192

LISTA DE GRAFICOS

		Pág.
Grafico	1. Matriz de la ventana estratégica	163
Grafico	2. Enfoque básico de las estrategias de desarrollo para la cadena de ecoturismo en el Lago Guamuez	180
Grafico	3. Matriz interna externa para la cadena de ecoturismo en el Lago Guamuez	180

LISTA DE ANEXOS

Anexo A	Encuesta análisis del potencial exportador para el ecoturismo en el Lago Guamuez	Pag. 212
Anexo B	Entrevistas análisis del potencial exportador para el ecoturismo en el Lago Guamuez	216
Anexo C	Material promocional	217
Anexo D	Enlaces electrónicos de interés	218

GLOSARIO

Agencias de Viaje: A las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, que estén debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas dirigidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

Balanza de Pagos: Confrontación de ingreso y egreso total de un estado, resultantes de las transacciones que realiza con el extranjero durante un año. En este instrumento contable se estiman dentro de los ingresos las exportaciones de mercancías, los gastos del turismo extranjero, créditos, inversiones, utilidades y otras categorías, y, dentro de los egresos, las importaciones, intereses sobre préstamos, dividendos, regalías y otros pagos.

Balanza Turística: Confrontación del ingreso de divisas, producto de la entrada de visitantes extranjeros en un Estado con el egreso de divisas efectuadas por sus nacionales que salen al extranjero.

Al realizar el análisis de resultado económico del turismo receptivo de un país, se descuenta de las divisas ingresadas a través del gasto de los viajeros que llegan del exterior, el monto correspondiente a la corriente de viajeros nacionales que salen al extranjero.

Capacidad de Carga: Es el nivel de aprovechamiento turístico (Número de personas) que una zona puede soportar, asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

Competitividad: El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial.

De producto: es la capacidad para que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta, por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencien y que lo hacen deseable para los turistas.

La empresarial no es otra cosa que la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo.

Conciencia Turística: Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

Contribución Parafiscal: Con destino a la promoción del turismo. Estará a cargo de los establecimientos hoteleros y de hospedaje, las agencias de viaje y los restaurantes turísticos, contribución que en ningún caso se trasladara al usuario final.

Corriente Turística: Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

Establecimientos Hoteleros y Hospedaje: Es el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorio de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.

Estructura: Es el conjunto de recursos que se desarrollan sobre la infraestructura concurriendo en la prestación de los servicios turísticos y comprende: alojamiento, restaurante, instalaciones recreativas, agencias de turismo, oficinas de información, empresas de transportes y otras.

Guía Turística: Expresión que designa los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información histórica, artística, de servicios de un lugar.

Guía de Turismo: Personas con profundo conocimientos sobre patrimonio y servicios turísticos, facultada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a los largo de itinerarios en autobús, automóvil, ferrocarril, u otro medio de transporte. Su función es muy amplia: dar explicaciones históricas o de otra índole, ayuda en los turistas en los trámites y gestiones aduanales, migratorias y de sanidad, dispone lo relativo a hospedaje y alimentación, planea, aconseja acerca de viajes auxilia en el manejo de equipajes y puede encargarse del cobro de pasajes. Su acción puede prolongarse más allá del viaje y realizar la labor de guía local. El servicio lo proporciona a través de un contrato celebrado directamente con el turista o por medio de un organismo público o privado. En casi todos los países el ejercicio de la profesión es objeto de reglamentación y expedición de una licencia.

Itinerario: Es el recorrido establecido trazando en los mapas correspondientes y que comprende: punto de origen, punto de toque y punto definitivo del destino.

Mercado Turístico: El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que en el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

Núcleo Receptor: Es una zona privilegiada de reputación turística que posee centros urbanos, que son simplemente proveedores de servicios: infraestructura vial, planta turística general, espacio geográfico potencialmente explotable, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas

Planeación: El desarrollo de proyectos ecoturísticos en las áreas protegidas deberá sujetarse a los procedimientos de planeación señalados por la Ley. Para tal efecto, estos deberán considerar su desarrollo únicamente en las zonas previstas como las zonas de alta intensidad de uso y zona de recreación general al exterior, de acuerdo con el plan de manejo o el plan maestro de las áreas con vocación ecoturística.

Prestador de Servicio Turístico: Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista. La prestación de los servicios a que se refiere la ley 300 y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional De Turismo.

Producto Turístico: Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Programas de Promoción Turística: Las políticas de promoción y mercadeo del país como destino turístico y adelantar los estudios que sirvan de soporte técnico para las decisiones que se tomen al respecto.

Recursos Turísticos: Es todo aquello que posee características que implican un atractivo para el turismo, bien sea de carácter natural de esparcimiento y recreación, histórico - cultural.

Ruta: Es la vía a seguir con un origen y un destino diferente, que sirve de base para la creación de los itinerarios. Lo que determina la ruta son una serie de valores paisajísticos, culturales, humanos y naturales, que realizan el centro lineal de atención.

Sendas: Son los conductos de circulación seleccionados por el tránsito turístico vehicular y peatonal, en sus desplazamientos para visitar los atractivos turísticos y entrar o salir de la ciudad.

Sistema de Tiempo Compartido Turístico: Es aquel mediante el cual una persona natural o jurídica adquiere, a través de diversas modalidades, el derecho de utilizar, disfrutar y disponer, a perpetuidad o temporalmente, una unidad inmobiliaria turística o recreacional por un periodo de tiempo en cada año normalmente una semana.

Tour: Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamientos diversos en algunos casos pensión alimenticia.

Turismo Receptivo y Excursionismo: Es el que produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen. Con un tiempo de permanencia igual o superior a 24 horas.

Valores Turísticos: Son los aspectos materiales o inmateriales que en un Estado o región que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

RESUMEN

El turismo es la “industria de lo diferente”, porque ha presentado alternativas de progreso a diversas economías, mundialmente su crecimiento implica desarrollo. El surgimiento de nuevas tendencias en turismo; como el ecoturismo, permite surgir nuevos mercados y nuevas ofertas con altos niveles de competitividad y diferenciación.

El Plan Estratégico Exportador es una herramienta que permite identificar un potencial de producción y de mercado, y así evaluar la posición competitiva para poder atender una demanda externa de manera efectiva.

Así, el Ecoturismo es una alternativa de desarrollo regional para la zona de El Lago Guamuez por las ventajas comparativas que posee, sin embargo para que genere su efecto multiplicador se requiere de la orientación a un mercado con una alta capacidad de demanda.

ABSTRACT

The tourism is the "industry of the different thing", because it has presented alternatives of progress to diverse economies, worldwide its growth implies development. The emergence of new tendencies in tourism; as the Ecotourism, it allows to arise new markets and new offers with high levels of competitiveness and differentiation.

The Plan Strategic Exporter is a tool that allows to identify a production potential and of market, and this way to evaluate the competitive position to be able to assist an external demand in an effective way.

This way, the Ecotourism is an alternative of regional development for the area of The Lake Guamuez for the comparative advantages that it possesses, however so that it generates its effect multiplier it is required from the orientation to a market with a high demand capacity.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de nuevas alternativas de producción, que afectan el bienestar de una población, no solo es un proceso de los entes públicos o de los entes privados, es una fusión de responsabilidades y trabajo en equipo.

Nariño es una zona de producción primaria, sin embargo las tendencias de consumo implican la búsqueda de nuevas alternativas de desarrollo, su posición geográfica le ha brindado una serie de ventajas comparativas que son sustentables de explotación a través de actividades turísticas.

El Lago Guamuez cuenta con un importante potencial natural, que se debe trabajar bajo la tendencia de las prácticas ecoturísticas, así se presenta el plan estratégico exportador para ecoturismo en el Lago Guamuez departamento de Nariño, como una herramienta de carácter institucional que sirva como elemento guía para convertir a este sitio en un destino competitivo, donde se articula el trabajo de diferentes empresas en la búsqueda de la creación del respectivo cluster para participar del mercado prominente del ecoturismo a nivel mundial.

El presente trabajo consta de de seis capítulos, en los cuales se presenta la integración de la teoría del sistema turístico y la aplicación de un plan exportador.

En el capítulo primero se expone la propuesta general del plan, la situación problemática y sus objetivos.

En el capítulo segundo se presenta el análisis del potencial exportador bajo los lineamientos del Mincomex requeridos para hacer un plan exportador con la implementación del esquema de sistema turístico con el fin de determinar de una manera más efectiva el comportamiento de la cadena.

En el capítulo tercero, se presenta una síntesis de la situación de competencia, bajo el parámetro del sistema turístico, así se estudia ofertas internacionales, nacionales y regionales, para tener un enfoque más preciso de la situación competitiva del sector con respecto a los mercados emisores de demanda.

En el capítulo cuarto, partiendo de trabajos realizados por el sector se presenta un información de cuatro mercados potenciales para el ecoturismo, de los mercados objetivos se busca el conocimiento de tendencias y de manejo de promoción, de los mercados alternativo y contingente se presenta una información guía par futuras investigaciones.

En el capítulo quinto con la información obtenida se realiza un análisis de las variables su capacidad interna y el entorno de la cadena con el fin de determinar su posición y definir las estrategias a seguir, finalizando con la propuesta del esquema de cluster para la cadena.

En el capítulo sexto, se realiza la propuesta de un plan de acción dirigido a un escenario institucional como líder de un proceso de integración.

De esta forma se esquematiza el plan estratégico con el fin último de exportación en un periodo de 3 años.

1. PLAN ESTRATEGICO EXPORTADOR PARA ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ DEPARTAMENTO DE NARIÑO

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACION

Frente a las nuevas tendencias económicas mundiales, en donde día a día se afronta un proceso de toma de decisiones empresariales cada vez más complejo, y en donde el exclusivo conocimiento del propio mercado y de las fuentes de aprovisionamiento de la empresa no es ya suficiente para el éxito empresarial, se hace necesario buscar alternativas de supervivencia.

Así; las economías compiten en un mercado cada vez más internacional, enfrentándose a núcleos productivos con características distintas y estrategias competitivas diferenciadas, en este nuevo escenario el estado se ha convertido en uno de los principales actores del sector económico; y sus decisiones de naturaleza económica, política y social alteran el entorno de los negocios; sus compromisos internacionales condicionan sus políticas y el empresario tiene que ajustar su propia estrategia para lograr ser competitivo o desaparecer en ese mercado.

Con estas nuevas manifestaciones el modelo económico capitalista y su desarrollo ha generado lo que hoy llamamos "la nueva aldea"; la globalización, en donde todo es un gran mercado con amplias oportunidades pero al mismo tiempo con grandes exigencias de calidad. Este desarrollo ha llevado a que la presencia de industrialización en ciertas economías como la Asiática, la Americana y la Europea, marquen la pauta de diferenciación para poder desarrollar ese proceso de integración con igualdad de condiciones; básicamente porque la competencia en los mercados está determinada por las economías de escala, generalmente soportadas por grandes industrias generadoras de un alto valor agregado y competitivo para el mercado.

En ese sentido el fenómeno globalizador ha llevado al desarrollo de otros sectores económicos; especialmente el sector servicios, cimentado en las nuevas necesidades de las economías, de esta manera el turismo es una de las manifestaciones más vigorosas de la sociedad contemporánea. Aunque la práctica viajera ha estado presente en todas las etapas del desarrollo de la humanidad, fueron las condiciones de la sociedad actual (aumento del tiempo libre, conquista masiva de derecho a las vacaciones, disponibilidad de ingreso, mejoras tecnológicas en transporte y comunicaciones) las que definitivamente permitieron

su rápida evolución, convirtiéndose así el turismo en una de las industrias más centralizadas y competitivas del mundo, y casi ningún otro sector económico ilustra tan claramente el alcance mundial de las empresas transnacionales. A medida en que el fenómeno de los desplazamientos para satisfacer las necesidades del tiempo libre han ido madurando, han surgido nuevas demandas que favorecen los servicios especializados, selectivos, no masivos. En los albores del siglo XXI, se pronostica que el turismo especializado será el que ocupe las preferencias de los demandantes; de hecho, la Organización Mundial del Turismo establece que el ecoturismo, junto al turismo de aventura, al agroturismo, el turismo de cruceros y el turismo cultural serán los que marquen la pauta en los demandantes de estos servicios.

Teniendo en cuenta el escenario en el que se desarrolla el turismo a nivel mundial, y las características que presenta Colombia para el desarrollo del mismo nos enfrentamos a realidades muy particulares, si bien es cierto que se determino que el turismo es un sector de gran importancia para el desarrollo económico, como lo afirma en el documento “Descentralización Turística” presentado por el entonces Ministerio de Desarrollo Económico, 1999, en donde expresa:

“El turismo es uno de los sectores que puede estar a la vanguardia en la generación de oportunidades económicas para un país y para sus regiones, tal como puede constatarse en la experiencia internacional. En todos los continentes esta dinámica industria se ha constituido en una de las mayores generadoras de empleo, de divisas y desencadenante de una serie de fenómenos socioculturales de gran importancia”; sin embargo en el mismo documento se afirman realidades como *“En un país tan diverso como Colombia, el papel y la dinámica de lo regional determinan de manera definitiva los avances que la nación, en su conjunto, logre en el campo del turismo. Curiosamente en el país, salvo algunas excepciones, no se le ha impreso al turismo regional el dinamismo que requiere y se han desaprovechado grandes oportunidades de competir exitosamente en el mercado internacional. Son múltiples las causas de que ello haya ocurrido; una de las más importantes es la discontinuidad de procesos en las regiones y la falta de soportes y documentos técnicos que respalden la gestión local del turismo.”*

Estos aspectos se ven claramente definidos porque no todas las regiones han explotado sus potencialidades adecuadamente, logrando la rentabilidad que efectivamente el turismo puede generar a la región donde se desarrolle.

Por lo anterior, el gobierno nacional Colombiano, consciente de la importancia del sector turismo como soporte del desarrollo, considera de particular trascendencia coordinar sus acciones con las entidades que presiden el turismo en las regiones y con los empresarios del sector de tal manera que se logren optimizar los esfuerzos y se obtengan los resultados esperados en el camino hacia una mejora de la competitividad.

Por otro lado, otro aspecto fundamental en el desarrollo del turismo se evidencia en una necesidad de cambio, adecuación y desarrollo de una oferta y un esquema de comercialización coherente con las transformaciones de la demanda. Si bien los cambios en el turismo mundial no sólo radican en la innovación tecnológica o en novedosos sistemas de comercialización y administración o en modalidades arquitectónicas y de urbanización de los centros turísticos, también se hace necesario que el cambio se de en la manera como el turista percibe sus relaciones con el entorno geográfico y cultural que visita con otros turistas, pero sobre todo con la comunidad receptora. Es pues necesario dejar por completo atrás el modelo tradicional, mecánico y estandarizado para aproximarnos más a tomar en cuenta las expectativas del elemento dinámico del turismo, lo cual nos permita poder organizar el viaje a la medida del turista, que constituye un factor determinante de decisión en la selección del destino, una búsqueda de experiencias únicas, irrepetibles, personales y en un entorno de calidad.

En este orden de ideas para Colombia en la Cumbre Mundial que tuvo lugar en Québec, Canadá, del 19 al 22 de mayo, del 2002 se determinó la siguiente Matriz DOFA para el sector Ecoturísticos. Cuadro 1.

El ecoturismo no debe ser desligado del turismo convencional, este debe ser otro de los servicios y productos ofrecidos al turista tradicional. Se debe insertar de manera estratégica dentro de los programas convencionales actuales. Un punto que se debe trabajar es la forma de involucrar a las comunidades y a las reservas privadas en la inversión del ecoturismo con el fin de contribuir al principio de equidad. Para ello se deben trabajar esquemas de inversión conjunta.

De esta manera no siendo ajenos al fenómeno globalizador presentado en el turismo y la situación actual del ecoturismo en Colombia, el departamento de Nariño conciente de sus ventajas comparativas para el desarrollo del mismo, a iniciado una nueva etapa dentro del escenario turístico, es así que durante el año 2003 se adelantó el proceso de construcción colectiva de su visión y la denominó Visión Nariño 2030, donde los actores se comprometieron a desarrollar desde el presente propuestas encaminadas a originar transformaciones que hagan posible que el departamento de Nariño avance hacia el desarrollo y por ende incidan en el bienestar y calidad de vida de sus habitantes.

De la misma manera en el ejercicio de construcción de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad, se ha identificado la cadena del turismo como una de las de mayor potencialidad y futuro para el departamento de Nariño.

CUADRO 1. MATRIZ DOFA PARA EL ECOTURISMO EN COLOMBIA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Gran infraestructura de hospedaje en zonas ecoturísticas como fincas cafeteras, zonas de camping. -Variedad de climas y zonas que van desde desiertos hasta las mas húmedas y agredidas selvas. -Variedad de especies endémicas tanto de fauna como flora. -Gente linda y agradable dispuesta a servir y colaborar al turista. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca información sobre ecoturismo. -Falta de profesionalismo por parte de las personas que plantean esto como una actividad lucrativa. -Poca conciencia por parte de los visitantes. -Destrucción de zonas vírgenes o culturalmente vírgenes. -Falta de Cultura Ecológica. -No hay una entidad de Justicia que se encargue de Cuidar el desarrollo de esta actividad
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Amplia cantidad de flora y fauna. -Culturas nuevas y dispuestas a colaborar con tal de verse beneficiadas. -Variedad de tipos de climas y paisajes. -Dos océanos. -Infraestructura adecuada para cierto tipo de ecoturismo. -Reservas forestales atractivas para el ecoturista. 	<ul style="list-style-type: none"> -La situación de violencia que atraviesa el país. -Países con programas o planes similares a los que ofrecemos pero que la seguridad es mejor. -La mala publicidad que algunas veces hacen los medios publicitarios del país. -Burocracia del gobierno a través del gobierno local evitando desarrollo de la zona. -Poca colaboración por las mayoristas. -La falta de credibilidad que tiene la actividad entre las promotoras turísticas.

Fuente: <http://ecoturismounab.galeon.com/aficiones512436.html>

Como consecuencia de lo anterior, la Secretaría de Planeación Departamental, invitó a actores decisores del sector para construir el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, cuyo propósito fundamental se sustenta en generar condiciones para que Nariño se constituya en destino turístico, con ventajas comparativas y competitivas en el mediano plazo. El ejercicio tuvo un enfoque estratégico sustentado en una visión prospectiva y se fijó como horizonte de

tiempo el año 2010, para lograr que la promoción, seguridad, asociatividad, formación en turismo, infraestructura e inversión, sean las líneas que hagan que el sueño de convertir a Nariño como destino turístico sea posible, realizable y alcanzable.

De esta misma forma el gobierno nacional se ha vinculado con este proceso a través de la firma del “CONVENIO DE COMPETITIVIDAD PARA EL DESTINO TURISTICO DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO FIRMADO ENTRE EL MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO, LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO, LA CAMARA DE COMERCIO DE SAN JUAN DE PASTO, Y LA AGENCIA DE DESARROLLO LOCAL”. Convenio que tiene por objeto mejorar la productividad y competitividad del destino turístico para el departamento de Nariño, con miras al fortalecimiento de los servicios turísticos, a través de una mayor integración de los eslabones de la cadena productiva del destino.

Nariño cuenta con una ventaja comparativa estratégica, su riqueza natural y paisajística le permite ofrecer diferentes alternativas para las nuevas características de la demanda turística, sin embargo no se han elaborado estudios técnicos que le permitan explotar esa riqueza de una manera adecuada, que permita obtener los mejores resultados para bienestar tanto de la población como de los mismos lugares objeto de destino turístico.

En base al taller realizado por PROEXPORT Colombia y los diferentes actores del turismo en Nariño, llevado a cabo en el mes de octubre de 2006 en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto, se determinó como función básica “Posicionar a Nariño como destino ecoturístico a nivel internacional” tomando a La Laguna de la Cocha como uno de los sitios más representativos para el desarrollo del ecoturismo en la región.

Finalmente, con estos antecedentes podemos vislumbrar un nuevo escenario económico para Nariño, en donde se presentan oportunidades dentro del mercado nacional y del mercado internacional en servicios ecoturísticos, para lo cual el sector no cuenta con una guía que le permita direccionar estratégicamente sus esfuerzos hacia los diferentes mercados.

1.2. MARCOS DE REFERENCIA

1.2.1 Marco Teórico

1.2.1.1 Antecedentes Generales del Turismo Mundial: A través de la historia el turismo ha sido marcado por la evolución de los medios de transporte y de

comunicación, desde la aparición de la Berlina en el siglo XVI hasta los más modernos aviones y cruceros de la actualidad.

Pero un elemento importante fue el surgimiento de *la primera Agencia de Viajes* por el señor Thomas Cook en 1.841, quien miro en el turismo una oportunidad de negocios; así, hoy contamos con gigantescas empresas dedicadas al turismo.

Finalmente nos encontramos con las nuevas tendencias en la comunicación, las cuales han permitido disminuir las distancias, explorar y dar a conocer lugares lejanos con una gran facilidad, las herramientas informáticas como el Internet han incitado a el hombre a desplazarse hacia esos lugares, logrando de esta manera que el visitar nuevos lugares sea un fenómeno social masivo.

1.2.1.2 Nociones Teóricas del Turismo Surgidas en la Historia. Según la mayoría de los teóricos, es a partir del año de 1945 cuando se da inicio a lo que conocemos como la Teoría Turística Moderna. Sin embargo cabe anotar que en materia social, ni los hechos ni las ideas nacen de la nada; por lo tanto debemos considerar algunas nociones a manera de antecedentes que nos darán la base para el entendimiento de la teoría turística contemporánea.

Los antecedentes, base de la actual teoría turística, se ubican durante el periodo comprendido entre las primeras décadas del presente siglo hasta 1945. Básicamente se pueden agrupar en tres grandes corrientes:

- **Corriente Económica:** Esta corriente concibe al turismo como un *hecho económico*. Para los representantes teóricos de esta escuela, el turismo es una manera de aprovechamiento de los recursos naturales lo que le permite por esto obtener recursos o bienes de tipo económico. Uno de ellos el profesor Schullern (1911), dice que el turismo es un concepto que comprende todos los procesos, pero especialmente los económicos; estos, agrega, se manifiestan en la afluencia, la permanencia y el regreso de los viajeros, desde, en y hacia determinadas regiones. Según Schullern, en el turismo el sujeto humano se pone en contacto con los bienes naturales o con el mundo exterior y para que se de, es necesario que ese sujeto se desplace; la importancia del turismo radica en el beneficio económico que puede dejar para la región en donde se practica.
- **Corriente Psico-Social:** Esta corriente se interesa en la relación social que se produce por causa del turismo y en la motivación turística. Se concibe pues al turismo como un *hecho psico-social*. El turismo posee dos elementos que lo caracterizan: Una **motivación interna** de donde parte el desplazamiento como tal y un **efecto social** tanto en el turista como en el receptor que modifica notablemente la sociedad y que es producido

precisamente por dicha motivación. Los teóricos más destacados de esta forma de interpretar el turismo son Josef Stradner (1930) y Morgenroth (1930).

1.2.1.3 Evolución de la Noción Turística Moderna. Veremos aquí como ha venido cambiando la noción que se tiene sobre el Turismo, desde su interpretación como un hecho económico, basado por su caracterización como un hecho humano hasta llegar a las complejas teorías actuales en donde se le estudia a partir de los aportes de la Sociología, la Psicología, la Antropología y la Económica Política. De esta manera encontramos que:

- **La Escuela Económica del Turismo:** La primera noción moderna entendió el Turismo como un hecho de naturaleza económica; para ello, los teóricos se basaron en los aportes de la corriente económica de la Pre-Guerra (Schullern).

Según esta escuela lo importante en el turismo es su contenido utilitario. El utilitarismo ya había sido desarrollado por la teoría económica del siglo pasado y fue ampliamente difundido en los círculos económicos-comerciales europeos.

En términos económicos, el turismo es entendido como un *producto*, como la relación de un sujeto con el mundo exterior, fundamentada esencialmente en los resultados económicos producidos para el sujeto receptor.

Según Luis Fernández Fuster, el turismo es un fenómeno importante para las economías de los países, por sus efectos multiplicadores, aun antes de la segunda Guerra Mundial. Actualmente, agrega citando al italiano Tambroni, es la *tercera fuerza* de la economía después de la industria y la agricultura.

- **Escuela Humanística:** La escuela humanística ha efectuado un gran aporte al estudio y entendimiento del fenómeno turístico. El turismo, para los representantes de esta escuela, es ante todo un *hecho humano*; su esencia no es en forma alguna su resultado económico sino que esta dada por la parte más profunda del hombre, cuando este utiliza los atractivos turísticos para su recreación y descanso.

El fundamento teórico de esta escuela lo encontramos en los profesores Walter Hunziker y Kart Krapf, llamados los *padres* del Turismo modernos y autores del primer tratado de teoría turística que se haya escrito en nuestra época: el "Tratado General del Turismo" (1942). Según ellos el Turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y

la permanencia temporal de personas fuera de su lugar de residencia habitual, sin que sean motivadas por el lucro. Es famosa su frase: *“El turismo no es sino una relación humana, no es sino un fenómeno humano”*. Sin embargo, la escuela humanística, pese a su importancia, es una escuela transicional; a partir de ella, se van formando una serie de postulados que trascienden el contenido un tanto individual y abstracto de “Lo Humano” para ubicarse en el complejo campo de “Lo Social”.

- **Escuela Sociológica del Turismo:** Para esta escuela lo que se da en el turismo no es simplemente un hecho humano, sino una relación de índole social, una relación de grupos de personas, de grupos sociales, y en efecto, para esta época, el fenómeno turístico alcanza magnitudes insospechadas por los teóricos de las anteriores escuelas; a partir de aquí, el turismo y su estudio tomaran otras proporciones.

El principal antecedente de esta escuela lo constituye la clásica obra “Homo Ludens” (1939), de Johan Huizinga, ubicada entre la Teoría Sociológica y la historia (Darwin, Comte, Rivet) y la teoría Antropológica (Malinowski, Levi-Strauss).

El turismo, pasa a ser visto como una actitud libre, fuera de la vida ordinaria, desprovista de todo interés material, con sus propios presupuestos de tiempo y espacio que promueve lo suyo, la formación de grupos sociales con características especiales.

1.2.1.4 Marketing Turístico: Dentro del sistema de marketing se debe tener presente el aspecto de la filosofía del marketing la cual involucra la orientación comercial de un ente económico y el conocimiento de la demanda bajo el contraste y el estudio ante una determinada decisión, lo cual implica el comportamiento del consumidor.

- **La orientación comercial:** La cual define que toda empresa sin importar su tamaño tiene la misión fundamental de ejercer un comercio. Deberá siempre cambiar productos o servicios por dinero. Del éxito de este intercambio dependerá el futuro de la organización.

Lo comercial, por lo tanto, es fundamental en una empresa. La responsabilidad de cuidar e impulsar esta función corresponde a su dirección comercial. Es una función universal que esta incluso por encima del sistema económico en el que se encuadre.

- **El Comportamiento del consumidor:** Es el causante del éxito o fracaso de una empresa. Si compra los productos / servicios adopta su consumo y

los prefiere a los de la competencia, es evidente que la empresa progresara y consolidara en el futuro.

Si por el contrario, no los compra, los rechaza y prefiere a la competencia, las cosas serán muy diferentes.

Pero si el consumidor es el causante de que no compre los productos / servicios, los directivos son los responsables de su reacción. Porque quien decide el lanzamiento de un producto / servicio, quien establece y pone en marcha una campaña de publicidad son los directivos de una empresa.

1.2.1.5 El Ecoturismo. El ecoturismo ha crecido vertiginosamente en las dos décadas anteriores con grandes expectativas de crecimiento en el futuro. En vista de ello, las Naciones Unidas designaron el 2002 como el Año Internacional del Ecoturismo. La Organización Mundial del Turismo se unió a esta invitación liderando actividades en varios países. Así existen diversas definiciones para esta actividad pero la más adecuada y la cual se acoge la normatividad colombiana es:

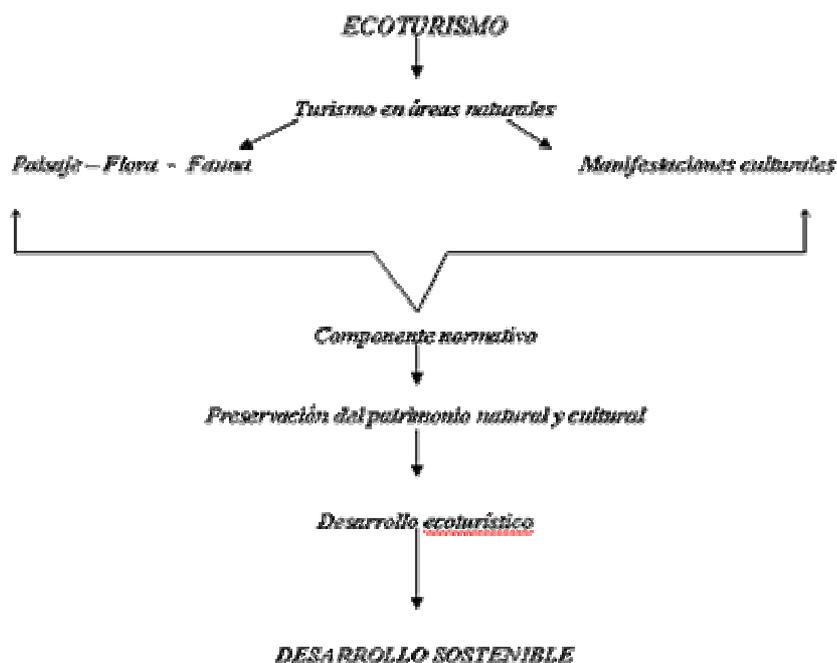
Según la Unión Mundial por la Naturaleza, lo define como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales" (citado por Ceballos, 1998: 7). El mapa conceptual sintetiza el concepto de ecoturismo (figura 1)

Se debe tener en cuenta que los fomentos y las prácticas turísticas inapropiadas degradan los hábitats y paisajes, agotan los recursos naturales y generan desperdicio y contaminación. El ecoturismo - definido por la Sociedad Internacional de Turismo como viajes responsables a áreas naturales con cuidado del ambiente y sostenimiento del bienestar de los habitantes locales - es, a menudo elogiado como la solución y también como la panacea para un fomento sostenible en las comunidades que tienen pocos recursos; sin embargo, si se desea generar realmente desarrollo sostenible y que se valoren los recursos biológicos de la zona, las personas locales deben recibir incentivos para ello.

Las reservas privadas juegan un papel fundamental como polos de desarrollo y conservación de la biodiversidad. Al ser descentralizadas y privadas le da una singular relevancia en la ejecución de proyectos productivos como debe ser el ecoturismo. Ellas deben hacer parte integral de los planes de desarrollo turístico nacional y local recibiendo facilidades de inversión.

Nariño cuenta con un gran potencial para el desarrollo del sector ecoturístico fundamentalmente por la riqueza natural además por que es un departamento estratégicamente localizado.

FIGURA 1. ESQUEMA DEL CONCEPTO DE ECOTURISMO



<http://ecoturismounab.galeon.com/aficiones512436.html>

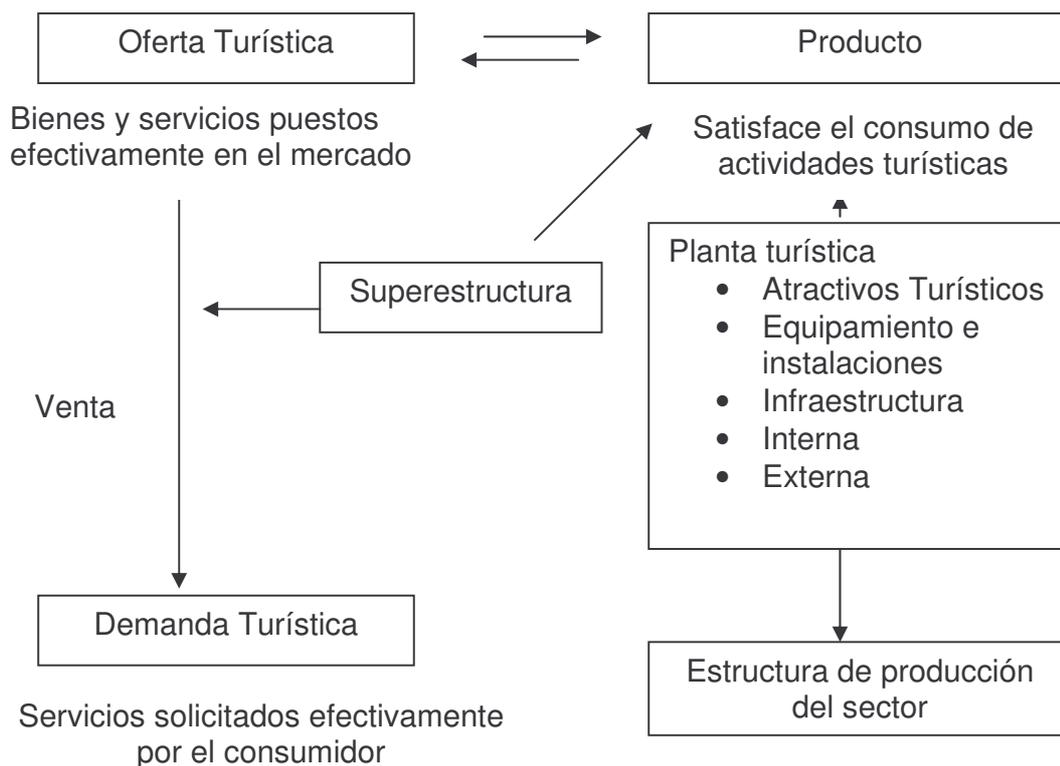
1.2.1.6 Planificación del Espacio Turístico. Para comprender la importancia que tiene el turismo como fuente de desarrollo para una región se hace necesaria el análisis de diversas situaciones tales como los conceptos desarrollados en torno a la actividad turística.

De esta forma el sistema turístico sin llegar a ser extremadamente complejo, tiene algunas particularidades en su funcionamiento que se explican al detallar las características de las partes que lo componen. (Figura 2)

Teniendo en cuenta la dinámica del turismo encontramos elementos como: **La Demanda Turística:** Por lo general, los sistemas estadísticos no pasan de los registros globales en el ámbito de todo el país, con cifras más o menos exactas del turismo receptivo y estimaciones del turismo interno, si bien esta información es útil para analizar la evolución del turismo a través de sus tasas de crecimiento o

decrecimiento, y deducir, a medias, el resultado económico, resulta insuficiente para definir técnicamente y con precisión las características que adopta el mercado en cada una de las tantas variables y lugares en que se manifiesta el turismo de un país.

FIGURA 2. FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA TURÍSTICO



Bullon C. Roberto Planificación del Espació Turístico.

Por lo anterior y por otras apreciaciones se entiende que para realizar un estudio completo hay que analizar los siguientes tipos de demanda:

- La demanda real: Que indica la cantidad de turistas que hay en un momento dado en un lugar determinado, y la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en ese lugar durante el tiempo de su estadía.
- El turista real- consumidor potencial: Se refiere a los gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de

bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir de viaje, este concepto debe tomarse en cuenta para diseñar las campanas publicitarias.

- La demanda histórica: Es el registro estadístico de las demandas reales ocurridas en el pasado, y el análisis de sus variaciones y tendencias para deducir el ritmo en su evolución.
- La demanda potencial: Es la que podría obtenerse desde una plaza de mercado emisor no conquistada, hacia otras plazas de mercado receptor, y también los incrementos adicionales que podrían obtener de la demanda futura.
- La demanda futura: Es el resultado del cálculo que habrá de realizarse, tomando como base las series cronológicas de la demanda histórica de un lugar dado, para proyectar, a partir del presente y la aplicación de formulas matemáticas, su probable crecimiento, estancamiento o decremento durante un periodo de tiempo determinado a partir del presente.

Otro elemento fundamental en el turismo es **la oferta turística**, que representa la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio y por un periodo dado.

Dada la transitoriedad de los servicios y en consideración que la demanda es igualmente transitoria (pues pasado el periodo de estadía promedio, en cada sitio turístico se renueva la casi totalidad de los turistas) para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es indispensable que el consumidor potencial conozca su existencia; de lo contrario, ese producto no cumple con el requisito de "haber entrado en el mercado por un periodo determinado".

Finalmente podemos decir que la oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en últimas instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo no el tipo de consumidor.

Siguiendo las leyes tradicionales del mercado, **el proceso de venta**, es el encuentro de la oferta con la demanda que se realiza a través del proceso de compraventa. Dicho proceso tiene la ya conocida particularidad de que es el consumidor quien se desplaza al lugar geográfico en el que se localiza la oferta y no al contrario, como sucede generalmente con el resto de los productos, además a través del turismo se comercializan servicios específicos y bienes que provienen de otros sectores.

Finalmente nos encontramos con **el producto turístico**: Si bien es cierto que desde el punto de vista económico la oferta turística no puede ser otra cosa que un bien o un servicio, traducir textualmente este concepto, conduce a deducir que el producto turístico esta formado por los mismos bienes y servicios que forman parte de la oferta. Respecto a los bienes estos se comercializan a través del turismo, sin que exista ningún bien de consumo que se origine en un aparato productivo exclusivamente turístico. En cuanto a los servicios, efectivamente integran el producto turístico, pero no son los únicos ni los más importantes, porque en realidad los servicios son un medio más que un fin, el fin es la práctica de actividades turísticas.

- **La Planta Turística.** Los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un sistema al que se le denomina “planta turística” que esta integrada por los siguientes elementos:

❖ **El equipamiento**

Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública y privada que se dedican a prestar los servicios básicos. En vista de su variedad y para facilitar su análisis se registra un sistema muy sencillo de su clasificación

CUADRO 2. CLASIFICACIÓN DEL EQUIPAMIENTO.

CATEGORIA	TIPO
Alojamiento	Hoteles, moteles, hosterías y posadas pensiones, apartahoteles, condominios, casa, cabañas, albergues, campings, traieleer parks.
Alimentación	Restaurantes, cafeterías, quioscos, comedores típicos.
Esparcimiento	Night clubs, discotecas, bares, casinos y otros juegos de azar, cines y teatros, otros espectáculos públicos, clubes deportivos, parque temáticos.
Otros servicios	Agencias de viajes, información, guías, comercio, cambios de moneda, dotación para congresos y convenciones, transportes turísticos, primeros auxilios, guarderías, estacionamientos.

Fuente: C. Boullón Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, 1991

❖ **Las instalaciones**

Bajo este rubro deben anotarse todas las instalaciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas y de esta manera satisfacer al turista, de esta forma se clasifican de la siguiente manera.

CUADRO 3. CLASIFICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

CATEGORIA	TIPO
De agua y playa	Marinas, espigones, muelles, palapas, quinchas o ramadas, carpas o tiendas, sombrillas, reposeras, observación submarina.
De montaña	Miradores, circuitos de senderos, refugios, funiculares, teleféricos, ski lift,
Generales	Piscinas, vestuarios, juegos infantiles, golf, tenis, otros deportes, pasarelas y puentes

Fuente: C. Boullón Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, 1991

• **Los Atractivos Turísticos.** Otro elemento fundamental dentro de la planta turística son los atractivos turísticos, Los cuales vienen a ser la materia prima del servicio, estos tienen la característica de ser inamovibles: estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

CUADRO 4. CLASIFICACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

CATEGORIA	TIPO
Sitios naturales	Montañas, planicies, costas, lagos, lagunas y esteros, ríos y arroyos, caídas de agua, grutas y cavernas, lugares de observación de flora y fauna, lugares de caza y pesca, caminos pintorescos, termas, parques nacionales y reservas.
Museos y manifestaciones culturales históricas	Museos, obras de arte y técnicas, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos.
Folklore	Manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanías y artes populares, comidas y bebidas típicas, grupos étnicos, arquitectura popular y espontánea.
Realización técnica, científicas o artísticas contemporáneas.	Explotaciones mineras, agropecuarias, industriales, obras de arte y técnica, centros científicos y técnicos.
Acontecimientos programados	Artísticos, deportivos, ferias y exposiciones, concursos, fiestas religiosas y profanas, carnavales, otros.

Fuente: C. Boullón Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, 1991

• **La Infraestructura.** En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de la misma la educación, la salud, las comunicaciones, la energía, el transporte entre otros, esta

dado el carácter de apoyo a la población del país en su conjunto, también se denomina las inversiones en infraestructura(teléfonos, puentes ., etc.) “Capital Social Fijo”.

Uno de los factores que con más claridad permite apreciar la distancia entre un país desarrollado y un país subdesarrollado, es la insuficiencia de infraestructura en el segundo.

- **La Superestructura.** Para que el sistema turístico funcione adecuadamente, requiere además de la infraestructura, del auxilio de un sistema superior que regule todo el sistema, al que se llama superestructura.

Esta comprende todos los órganos especializados tanto públicos como de actividad privada, encargados de optimizar y modificar, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los servicios que componen el sector turístico.

La superestructura está compuesta por dos grupos:

- a) Las dependencias de la administración pública
- b) Las organizaciones privadas

De acuerdo con la importancia que el turismo tenga para un país, los organismos públicos responsables de la administración del sector oscilan desde el nivel más alto, representado por un ministerio o secretaría, hasta los de dirección o institutos adscritos a bienestar social u otros organismos.

Por su parte, la actividad privada participa en la superestructura a través de numerosas organizaciones que las empresas han creado para compatibilizar y defender sus intereses particulares. Forman parte de este conjunto las asociaciones de hoteleros, restaurantes, agencias de viajes, transporte entre otras.

Sin embargo ha existido siempre una continua lucha entre estos dos actores por unos objetivos de alguna forma mal planteados.

- **Patrimonio Turístico.** El patrimonio turístico de un país se debe determinar a partir de la integración de cuatro componentes:

- a) Atractivos turísticos
- b) Planta turística
- c) Infraestructura
- d) Superestructura turística

1.2.1.7 La Teoría del Espacio Turístico. Tanto los atractivos como la planta y la infraestructura tienen presencia física y una ubicación precisa en el territorio.

De esta manera es necesario determinar aspectos como:

- Características de la Planeación Física: Es una técnica que pertenece a las categorías fácticas del conocimiento científico. Su finalidad es el ordenamiento de las acciones del hombre sobre el territorio y se ocupa de resolver armónicamente la construcción de todo tipo de cosas, así como de anticipar el efecto de la explotación de los recursos naturales.

Existen dos tipos de planificación:

- Planificación del espacio natural
- Planificación del espacio urbano

Dentro del espacio encontramos una clasificación que es necesaria tener en cuenta para su planificación: espacio real, espacio potencial, espacio cultural, espacio natural adaptado, espacio artificial, espacio natural virgen y espacio vital.

De esta manera también encontramos lo referente al espacio turístico el cual es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que son la materia prima que unidos a la planta turística son suficientes para definir el espacio turístico.

Este espacio turístico a su vez se compone de otros espacios que se relacionan a continuación en una escala descendente con relación al tamaño de su superficie y su grado de importancia:

- Zona turística
- Área turística
- Centro turístico
- Complejo turístico
- Unidad turística
- Núcleo turístico
- Conjunto turístico
- Corredores turísticos

1.2.1.8 Clasificación del Turismo: Existen diversas clasificaciones del turismo según la procedencia, según sus principales características, según su actividad para efectos del presente trabajo tomaremos la primera y la presentada por la OMT para el turismo de naturaleza.

- Según procedencia, básicamente son los siguientes:¹

Turismo Interno o Nacional: Denominado también turismo domestico, se entiende los desplazamientos que realizan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

Turismo externo o internacional: Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto a aquel donde tiene su domicilio habitual.

- Según la OMT, el turismo de naturaleza se clasifica.

Parques temáticos: Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante.

Verde o Ecoturismo: Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva. Esta modalidad turística consiste en “ser ambientalmente responsable, consiste en viajar o visitar áreas poco disturbadas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar sus atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado), que puedan encontrarse allí, a través de un proceso que promueva la conservación, tenga bajo impacto ambiental y cultural y propicie un involucramiento activo y socio económicamente benéfico de las poblaciones locales”.²

Rural: El desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular y la artesanía.

Agroturismo: El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos y a sostener la economía de las comunidades rurales. Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina.

Agroecoturismo: Es aquel donde el visitante se aloja en habitaciones con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

Acuaturismo: Forma de turismo especializado que se motiva en el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por mares, ríos, lagos y en general por

¹ C. Boullón Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, 1991

² CEBALLOS, L. Director del Programa de Ecoturismo de la UICN.

cualquier cuerpo de agua, utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

Ornitológico: Es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.

1.2.1.9 Exportación de Servicios. Elaboración de Planes exportadores: “El plan exportador es una herramienta para guiar e impulsar al empresario a exportar por si mismo, tiene como objetivo principal identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa y del producto, definiendo un mercado, estrategias y actividades en un tiempo determinado proyectando así sus metas de exportación”³

Para desarrollar un plan exportador se debe tener en cuenta aspectos como:

- Análisis del potencial exportador.
- Análisis del producto en el mercado objetivo.
- Plan de acción.

En Colombia en materia de exportación de servicios existen diferentes conceptos y definiciones, así:

Legislación tributaria: Servicio es toda actividad, labor o trabajo prestado por una persona natural o jurídica o una sociedad de hecho, sin relación laboral con quien contrata la ejecución. La actividad, labor o trabajo desarrollado, se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la prestación predomine el factor material o intelectual. En todo caso, la actividad genera una contraprestación en dinero o en especie, independientemente de su denominación o forma de remuneración.

Legislación cambiaria: Las regulaciones cambiarias no contemplan una definición especial de lo que debe entenderse por “servicios”, por lo cual son aplicables por analogía las definiciones dadas por otros ordenamientos jurídicos internos como el tributario y por la legislación extranjera.

Se debe considerar que las regulaciones cambiarias han liberado el intercambio internacional de servicios, a diferencia de lo que sucede en las operaciones de comercio exterior de bienes. La liberalización se refleja en el hecho de que la exportación de servicios es considerada como una operación libre, mientras que la exportación de bienes es una operación cambiaria regulada.

³ (WWW.proexport.gov.co, link: exportación de servicios)

La determinación del “modo de suministro” reviste en el comercio de servicios, la misma importancia que la clasificación arancelaria en el comercio de bienes, debido a que permite conocer las reglamentaciones gubernamentales dadas en el país receptor, que pueden ser muy diferentes para uno y otro modo de suministro, de acuerdo con la liberalización y los compromisos internacionales adquiridos.

Por lo tanto las modalidades de prestación de servicios se clasifican de la siguiente manera:

- ***Movimiento transfronterizo de los servicios o modo 1:*** Es el comercio que se realiza entre dos países. El servicio propiamente dicho cruza la frontera, sin desplazamiento de las personas. El proveedor del servicio no se desplaza, ni establece presencia en el país en el que se consume el servicio. Ej. Software que se envía a través de internet, estudio de mercado elaborado en Colombia para ser enviado al exterior; transferencia bancaria de dinero.
- ***Traslado de consumidores al país de importación o modo 2:*** Servicio consumido por no residentes en un territorio diferente al propio. Ej. Pacientes extranjeros o colombianos no residentes en el país, que reciben servicios médicos en Colombia; turistas extranjeros o colombianos no residentes que consumen servicios de hospedaje, alimentación y recreación en Colombia; estudiantes de cualquier territorio que viajan a otro país para cursar estudios.
- ***Establecimiento de una presencia comercial en el país en que ha de prestarse el servicio o modo 3:*** Suministro de un servicio por un proveedor de un territorio en el territorio de otro país. Ej. Firma de ingenieros colombiana que se establece en otro país para prestar sus servicios en el exterior; apertura de una oficina en el exterior que comercializa productos; filiales y subsidiarias de empresas que se establecen en otro territorio para prestar servicios o producir o comercializar bienes.
- ***Traslado temporal de personas físicas a otro país para prestar en él los servicios o modo 4:*** Un proveedor de servicios, extranjero o no residente de un territorio se desplaza físicamente a otro país para suministrar tal servicio. Ej. Docente colombiano que se desplaza al exterior para realizar una capacitación por un periodo limitado de tiempo; abogado que se desplaza para dar un concepto; ingeniero americano que va a Colombia a evaluar el comportamiento de una planta de refinación. (En este último caso se trata de la importación de un servicio en Colombia y la exportación del mismo desde Estados Unidos).

El modo 3 puede trabajar con el modo 4 cuando requiera de la presencia de personas específicas en el establecimiento comercial, sin embargo el modo 4 puede presentarse sin que exista una presencia comercial permanente.

Algunos de los servicios pueden ser ofrecidos en más de una de las modalidades, a elección del consumidor o del oferente. Por el contrario, algunos servicios, por su naturaleza especial, sólo pueden prestarse a través de un modo específico. Tal es el caso de servicios que recibe un turista que sólo podrán disfrutarse en el país extranjero trasladándose a sus destinos turísticos.

En el siguiente cuadro se puede ver claramente como se realiza el intercambio de servicios.

CUADRO 5. COMO SE REALIZA EL INTERCAMBIO DE SERVICIOS

Modo de Suministro	Presencia del proveedor en el país del consumidor	Forma de Suministro	Ejemplos
1. Suministro Transfronterizo	No	Del extranjero al territorio del miembro	Telecomunicaciones, correo. Etc.
2. Consumo en el Extranjero	No	Fuera del territorio del miembro	Movimiento del consumidor: turismo, salud. Reparación de naves
3. Presencia comercial	Si	Mediante el establecimiento en el territorio de personas jurídicas	Filiales, subsidiarias
4. Presencia de Personas Físicas	Si	Mediante la presencia física del proveedor de servicios	Consultores, médicos, abogados, intérpretes, etc.

Fuente: pagina Web OMC

Existen tratamientos especiales de algunos servicios como lo son:

- **Las regalías y /o licencias de uso:** se puede presentar cuando existe un aporte al capital de una empresa domiciliada en el exterior, o puede concederse el

uso del derecho mediante la celebración de un contrato, en ambas situaciones se configura una inversión colombiana en el extranjero. Pero bajo la perspectiva de la legislación tributaria, sólo tiene el carácter de exportación de servicios la licencia o regalía que no se capitaliza sino que se exporta en el exterior mediante un contrato que autorice su uso.

- **Servicios que pueden exportarse como mercancías:** Algunas necesidades del sector económico requieren de un servicio intangible o mediante la adquisición de un tangible para que lo materialice, en el primer caso se aplicara lo requerido en exportación de servicios y en el segundo se aplicara lo referente a la exportación de mercancías; como el caso de los software y el material publicitario.

En lo referente a la legislación aplicable al comercio de servicios, encontramos dos tipos; una de carácter supranacional y otra de tipo nacional a continuación se hace referencia a cada una de ellas.

Normatividad Supranacional: Para identificar las facilidades de acceso de los servicios colombianos a los mercados externos, en primer lugar se debe conocer los compromisos de liberalización comercial contraídos en el marco de la OMC por los países seleccionados como destinatarios de las exportaciones Colombianas. También se requiere analizar las profundizaciones de los compromisos multilaterales estipuladas en los acuerdos de integración comercial celebrados por Colombia con los países destinatarios.

Por lo anterior en un proceso de exportación de servicios ecoturísticos se hace necesario conocer aspectos legales respecto de:

- Acuerdo General sobre comercio de servicios. AGCS – Anexo al GATT de 1994, consagra el acceso a mercados, el trato nacional y las listas de compromisos de cada uno de los miembros, en donde se aclara el mínimo de obligaciones que cada país asume en virtud del acuerdo. Para ello se debe analizar la lista nacional de cada país.

- Tratado de Libre comercio del Grupo de los Tres – TLC G3: Contempla los principios generales, las reservas para algunos sectores, la regulación específica, los tratamientos sectoriales específicos y la entrada temporal de personas de negocios.

- Comunidad Andina de Naciones CAN: El tema de servicios en el ordenamiento andino se regula por los principios de:

- Acceso a Mercados, por regla general, cada país miembro debe otorgar a los servicios y a los prestadores de servicios de los demás países miembros, acceso a su mercado, a través de cualquiera de los modos de prestación de servicios.
- Trato Nacional: Cada país miembro debe otorgar a los servicios y a los prestadores de servicios de los demás países miembros, un trato no menos favorable que el otorgado a sus propios servicios o prestadores de servicios similares.
- Tratado de la Nación más favorecida: Cada país miembro debe otorgar a los prestadores de servicios de los países andinos, un trato no menos favorable que el concedido a los servicios y prestadores de servicios similares de cualquier otro país, miembro o no de la CAN.
- Transparencia: Constituye obligación de los países miembros de la CAN publicar con prontitud, y a más tardar en la fecha de su entrada en vigor, todas las medidas de aplicación general que se refieran o afectan el funcionamiento de lo establecido en el marco general.
- Inventario de medidas restrictivas.
- Sectores regulados por normas especiales: Telecomunicaciones, turismo, transporte internacional de mercancía por carreteras, transporte internacional de pasajeros por carreteras y transporte aéreo, dentro de turismo el régimen se aplica a todos los servicios turísticos y a las medidas que los afecten, provenientes del sector público, central, regional o local o de las entidades delegadas para ello, así como los programas de desarrollo y facilitación turística.

La normatividad se desarrolla dentro del marco general de principios y normas para la liberalización del comercio de servicios y le son aplicables a todos los principios allí consagrados. De esta manera, cada país miembro otorgará a los servicios turísticos y a los prestadores de los mismos de los demás países miembros, libre acceso a su mercado y trato nacional, a través de cualquiera de los modos de prestación de servicios.

Transporte de pasajeros por carretera: Se aplica cuando el vehículo habilitado deba ser transportado durante algún tramo sin que haya trasbordo de pasajeros y cuando la tripulación con los vehículos habilitados y registrados se trasladen sin pasajeros de un país miembro a otro para iniciar o continuar una operación o retornen a su país de origen. Para efectuar transporte internacional de pasajeros por carretera el transportista debe obtener A) Permiso originario de prestación de servicios y permiso complementario de prestación de servicios y B) Certificado de habilitación y registro de cada uno de los ómnibuses o autobuses que conforman su flota.

Para el transporte aéreo se ha establecido una política de cielos abiertos dentro de la subregión.

Normatividad Nacional:

- Legislación Tributaria: El régimen tributario aplicable al comercio internacional de servicios no se encuentra previsto en el Arancel de Aduanas de los países importadores.

- Tratamiento tributario aplicable a los diferentes modos de suministro: A continuación se indican las disposiciones tributarias que regulan con carácter general la exportación de servicios, así como las normas aplicables a cada uno de los modos de suministro para los siguientes impuestos: Impuesto sobre las ventas, impuesto de renta e impuesto de timbre

A continuación se presentan la clase de impuesto, y el tratamiento legal aplicable según el modo de suministro, esto permite tener mayor claridad para el uso adecuado de cada una de las modalidades de exportación de servicios

El cuadro 6 hace referencia al modo de comercio transfronterizo, el cuadro 7 consumo en el extranjero, el cuadro 8 presencia comercial del proveedor en el país receptor y el cuadro 9 al traslado temporal de personas físicas a otro país para prestar en él los servicios.

CUADRO 6. COMERCIO TRANSFRONTERIZO, TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE

CLASE DE IMPUESTO	TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE
IVA	<p style="text-align: center;"><u>Exentos</u></p> <p>Bajo el modo de suministro 1 "comercio Transfronterizo, son exentos , por considerarse exportaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - los servicios que se utilizan por empresas sin negocios o actividades en Colombia, siempre que cumplan las siguientes condiciones: <p>Que los servicios sean prestados en el país en desarrollo de un contrato escrito celebrado con el receptor del servicio en el exterior y, que el exportador se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Exportadores de Servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando se exporten servicios exentos, en la determinación del impuesto, será descontable el impuesto sobre las ventas facturado al exportador de servicios por la adquisición de

	bienes corporales muebles y servicios, que consten en las respectivas facturas o documentos equivalentes*. - La venta a terceros países de servicios prestados en Zonas franca Industrial de Bienes y Servicios ó en Una Zona Económica Especial de Exportación
Renta y complementarios	<u>Excluidos ** o Gravados</u> La exportación de servicios gravados o excluidos en Colombia bajo el Modo 1, sin el cumplimiento de los requisitos legales para disfrutar de la exención*** <u>Gravados</u> Los ingresos percibidos por exportaciones de servicios desde el territorio aduanero nacional, bajo el “modo 1” constituyen renta gravable.
Retención en la fuente por ingresos del exterior	<u>Exento</u> Están exentos los ingresos que obtengan un usuario de Zona Franca por la exportación de servicios generados en la Zona Sujetos de retención. Todos los ingresos obtenidos por exportación de servicios bajo el “modo 1” que se realicen desde el territorio nacional son sujetos de retención en la fuente.

Fuente: Pagina Web OMC

* Las condiciones aplicables al IVA descontable, se encuentran establecidas en los artículos 485,485-1, 486, 488,489 y 490 del Estatuto Tributario.

** Todo servicio al ser exportado se convierte en exento, luego no puede hablarse de una exportación de servicios bajo el modo 1 que esté excluida, salvo que no cumpla los requisitos legales para la exención. Sin embargo si un servicio excluido se exporta, se convierte en exento, no por la naturaleza del servicio prestado sino por el hecho de haber sido exportado.

CUADRO 7. CONSUMO EN EL EXTRANJERO, TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE

CLASE DE IMPUESTO	TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE
IVA	<u>Exentos</u> Bajo el modo de suministro 2 son exentos, por considerarse exportaciones los servicios turísticos prestados a residentes en el exterior, que sean utilizados en territorio Colombiano, originados en paquetes vendidos en el exterior o vendidos por agencias operadoras u hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo, según lo establecido por la ley 300 de 1996, siempre y cuando se efectúe el respectivo reintegro cambiario. <u>Excluidos</u> -Servicios médicos, odontológicos y hospitalarios clínicos y de

	<p>laboratorio para la salud humana.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicios de transporte público terrestre, fluvial y marítimo de personas en el territorio nacional y de transporte público o privado nacional o internacional de carga marítima, fluvial, terrestre o aérea. - El servicio de arrendamiento de inmuebles y el de espacios para exposición y ferias. - Los servicios de educación prestados por establecimientos de reconocidos por el gobierno. -El servicio prestado por establecimientos relacionados exclusivamente con el ejercicio físico. <p style="text-align: center;"><u>Gravados</u></p> <p>Los demás.</p>
Renta y complementarios	<u>Gravados</u>
	Los ingresos percibidos por la prestación de servicios dentro del territorio nacional, bajo el “modo 2”, son de fuente nacional y se encuentran gravados.
Retención en la fuente por ingresos del exterior	No es aplicable

Fuente: Pagina Web OMC

La condición de exentos significa que tienen una tarifa especial y están grabados a una tarifa cero. Excluidos: No causan el impuesto, por consiguiente quien presta esta clase de servicios no se considera responsable, ni tiene relación alguna con el gravamen. Si el prestador de servicios excluidos pagó el impuesto en su etapa de producción o comercialización, dicho impuesto no da derecho a descuento, ni devolución, este constituye un mayor costo del servicio. Gravados: Servicios a los que se les aplica la tarifa general o una diferencial según sea el caso.

En esta modalidad se presenta el reintegro cambiario, que está sujeto a la regulación prevista en el artículo 77 de la Resolución Externa No 8 de 2000, conforme a la cual las agencias de turismo y los hoteles que reciban divisas por concepto de ventas de bienes y servicios a turistas extranjeros, deben identificar plenamente la persona con la cual realizó la transacción y conservar respecto de ella la información relativa a su nombre y dirección, número y clase de documento de identidad extranjero, monto y fecha de la operación y forma de pago de la misma.

Cumplidas estas exigencias de información, las agencias de turismo y los hoteles procederán a realizar la operación cambiaria de divisas con los intermediarios cambiarios respectivos, para lo cual presentarán ante el intermediario comprador de las divisas la declaración de cambio No 5, acompañada de una certificación

expedida por su Revisor Fiscal o, en su defecto, por un Contador, donde conste el cumplimiento de los requisitos de información antes mencionados.

CUADRO 8. PRESENCIA COMERCIAL DEL PROVEEDOR EN EL PAÍS RECEPTOR, TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE

CLASE DE IMPUESTO	TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE
IVA	<u>No Aplica</u> Por tratarse de servicios que se prestan fuera del territorio nacional
Renta y complementarios	<u>Gravados</u> Las utilidades que genere la persona jurídica establecida en el exterior y que sean distribuidas al exportador colombiano de los servicios constituyen renta de fuente extranjera gravada con el impuesto sobre la renta
Retención en la fuente por ingresos del exterior	<u>No Aplica</u> Los servicios son prestados por una persona jurídica establecida en el exterior por el exportador de servicios

Fuente: Pagina Web OMC

CUADRO 9. TRASLADO TEMPORAL DE PERSONAS FÍSICAS A OTRO PAÍS PARA PRESTAR EN ÉL LOS SERVICIOS, TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE

CLASE DE IMPUESTO	TRATAMIENTO LEGAL APLICABLE
IVA	<u>No Aplica</u> El impuesto sobre las ventas no recae sobre servicios prestados fuera del territorio nacional
Renta y complementarios	<u>Gravados</u> Los ingresos que perciba el prestador de los servicios en el exterior constituyen renta de fuente extranjera, gravada con el impuesto sobre la renta
Retención en la fuente por ingresos del exterior	<u>No Aplica</u> Los ingresos que perciba el prestador de los servicios en el exterior no están sujetos a retención en la fuente ni en el momento de su recepción ni en el momento de su conversión a moneda nacional

Fuente: Pagina Web OMC

- Legislación Cambiaria: Es general y no establece diferencias por modo de suministro. La exigencia de canalizar las divisas es tributaria más no cambiaria que se aplica cuando el exportador tiene derecho a la exención tributaria.

Si realiza la operación cambiaria en el mercado regulado debe presentar la declaración correspondiente, si lo hace a través de cuenta corriente de compensación, la declaración debe presentarse ante el Banco de la República; debe ser presentada personalmente por el exportador o por el representante, apoderado general o mandatario especial aunque no sean abogados, en los formularios debidamente diligenciados los cuales son determinados por el Banco de la Republica.

- Incentivos a las exportaciones: Zonas Francas Industriales de Bienes y Servicios, la Zonas Económicas Especiales de Exportación, Sistema Especial de Importación - Exportación, para la Exportación de Servicios: Permite la importación de bienes de capital y sus repuestos, taxativamente determinados, con suspensión total o parcial de los derechos de aduana y el diferimiento del pago del IVA. Los bienes importados deben ser utilizados en un proyecto de exportación de servicios previamente autorizado.

Para poder ser usuario del sistema el solicitante debe cumplir los siguientes requisitos: ser persona jurídica obligada a llevar contabilidad y tener Revisoría Fiscal, tener Registro Nacional de Exportador , presentar un proyecto turístico y constituir una garantía a favor de la nación por valor FOB del cupo de la importación, podrá se personal, bancaria o de seguros.

- Los contratos de exportación de servicios exigen unos requisitos para que los exportadores de servicios puedan obtener la exención del impuesto sobre las ventas y la no aplicación de la retención en la fuente por ingresos de exportaciones, además de la inscripción en el registro nacional de exportadores vigente deberán radicar en la dirección general de comercio exterior declaración escrita sobre los contratos de exportación de servicios que se efectúen, para su correspondiente registro, previamente el reintegro de las divisas.

La declaración escrita sobre los contratos de exportación de servicios deberá contener, entre otras, la siguiente información: bajo la gravedad de juramento:

- Que el servicio contratado será utilizado total y exclusivamente fuera de Colombia.
- El valor del contrato y la suma a reintegrar.
- Que la empresa contratante no tiene actividades ni negocios en Colombia.
- Que el servicio está exento del IVA y no procede la retención en la fuente.
- La declaración sobre el pago del impuesto de timbre, si a ello hubiere lugar.

- Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores: a partir del año 2000 se estableció el Registro Nacional de Exportadores que lleva el MINCOMEX, esta inscripción es gratuita y se debe renovar anualmente. Se constituye en requisito indispensable para los exportadores de servicios, solicitantes de devoluciones o compensaciones por los saldos del impuesto sobre las ventas. Igualmente, la inscripción es indispensable para la no aplicación de retención en la fuente a los ingresos provenientes de exportación de servicios.

Para la inscripción y renovación del Registro Nacional de Exportadores de Bienes y Servicios, será requisito presentar en la oficina del grupo operativo (Bogotá) en las direcciones territoriales, en los puntos de atención de la dirección general de comercio exterior o en las oficinas de PROEXPORT o BANCOLDEX de cualquier lugar del país, el formulario forma 001, y suministrar la siguiente información:

1. Fotocopia del NIT de la sociedad, de la cedula de ciudadanía del representante legal o la cedula de ciudadanía del exportador.
2. Para las personas jurídicas y comerciantes, certificado de existencia y representación legal o registro mercantil expedido por la Cámara de Comercio del lugar donde se encuentra domiciliada la sede principal de las actividades de la sociedad o del comerciante, con fecha de expedición no mayor de tres meses a la fecha de presentación.

Luego se debe esperar el tiempo reglamentado para que la entidad competente de su resultado.

Otro elemento importante es el Registro Nacional de Turismo. Según el artículo 61 de la ley General De Turismo los requisitos para el registro son los siguientes:

ART. 61. —Registro Nacional de Turismo. El Ministerio de Desarrollo Económico llevará un Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Para obtener la inscripción en el registro se deberá dirigir una solicitud por escrito al MINCOMEX la cual debe incluir, entre otros, la siguiente información:

1. Nombre y domicilio de la persona natural o jurídica que actuará como prestador del servicio turístico.
2. Descripción del servicio o servicios turísticos que proyecta prestar, indicación del lugar de la prestación y fecha a partir de la cual se proyecta iniciar la operación.

3. La prueba de la constitución y representación de las personas jurídicas.
4. Acreditar las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondiente, de conformidad con la reglamentación que expida el Gobierno Nacional, para efecto de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

- Existen algunos programas y entidades que ayudan a los exportadores a conseguir financiación y recursos para realizar sus exportaciones.

BANCOLDEX: Es un banco de segundo piso que canaliza líneas de crédito a través de las instituciones financieras que operan en el país, redescontando recursos en moneda nacional y extranjera, y diseñando productos financieros que permitan exportar más mercancías colombianas a un mayor número de países y regiones geográficas.

Todas las solicitudes de crédito deberán ser tramitadas a través de un intermediario financiero tales como:

- Bancos
- Corporaciones Financieras
- Compañías de Financiamiento Comercial
- Bancos Comerciales Nacionales o del Exterior, que financien al importador de productos y servicios colombianos.

Dirigido a las Pymes del sector exportador garantiza instantáneamente hasta el 50% de cualquier redescuento de Bancoldex, en pesos o en dólares, siempre y cuando esta cobertura no supere los 117 millones o USD \$ 80000.

Garantías individuales: Es una garantía para respaldar de manera individual créditos para empresarios que no pueden acceder a otras garantías. El crédito en este caso, es aprobado directamente por el Intermediario Financiero y la Garantía por el Fondo, se garantiza hasta un 70% del crédito siempre y cuando este no supere los 640 millones.

Fondo Nacional de Garantías: El Fondo Nacional de Garantías S.A. y los Fondos Regionales de Garantías son entidades afianzadoras que respaldan operaciones activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial del país. Facilitan el acceso del crédito a personas naturales y jurídicas que no cuenten con las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros, emitiendo un certificado de garantía admisible, según el decreto 6868 del 20 de Abril de 1999.

El FNG y los Fondos Regionales apoyan actividades de todos los sectores económicos, excepto el agropecuario, y respalda créditos destinados a la adquisición de activos fijos, capital de trabajo, reestructuración de pasivos y capitalización empresarial.

Los Fondos Regionales de Garantías son también sociedades anónimas de economía mixta, tienen autonomía administrativa y patrimonio propio, ubicados en las ciudades de Medellín, Barranquilla, Valledupar, Neiva, Cúcuta, Pasto, Tunja, Bucaramanga, Ibagué, Cali y Pereira.

Convenios del Fondo de Garantías con otras Entidades. IFI: con el Instituto de Fomento Industrial se desarrolla la Garantía Automática que agiliza, facilita y asegura los créditos desembolsados, cubriendo automáticamente hasta un 50% del crédito, siempre y cuando esta cobertura no supere los 125 millones.

Incentivos Excepcionales para el Inversionista:

- El Gobierno Nacional otorga exenciones de impuestos a la renta por 30 años para la construcción de nuevos hoteles y remodelación o ampliación de hoteles existentes. Este periodo es el más largo de exención tributaria que ofrece la ley colombiana.
- Ley de estabilidad jurídica en donde la Nación se compromete con el inversionista a mantenerle un marco jurídico estable. (Ley 963 de 2005).
- Rentas Exentas de impuestos por 20 años para proyectos de servicio de ecoturismo (Ibíd.).
- Actualmente se trabaja en el desarrollo de zonas francas turísticas, compuestas por un área de mínimo 50 hectáreas, orientadas a promover y desarrollar la prestación de servicios turísticos. Se incluyen las marinas, muelles deportivos y terminales de cruceros sin necesidad de cumplir el mínimo de área geográfica establecida.
- Tarifa diferencial del IVA de 7% a servicios de alojamiento. (Ley 788 de 2002).
- Exención del IVA para pasajes aéreos y paquetes turísticos. (Art. 33 Ley 633 de 2000).
- Reducción al impuesto de renta del 30% del valor de las inversiones realizadas en activos fijos reales productivos (Art. 158-3 Ley 863 de 2003).

- Atractivos programas de financiación: La Financiera de Desarrollo Territorial S.A. (Findeter) cuenta con servicios de financiación a iniciativas de inversión de proyectos turísticos a tasas preferenciales.

Etapas del Proceso de Exportación de Servicios.

- Acreditar los registros legales que la Ley colombiana estipule.
- Estudio del mercado objetivo del servicio.
- Estudios de las exigencias de entrada en los mercados.
- Análisis financiero.
- Análisis del servicio.
- Análisis de mercadeo.
- Requisitos para la aplicación de los beneficios: Registros y la canalización de divisas por el mercado cambiario.
- Tratamiento cambiario según modalidad de suministro.
- Declaración de cambio.

1.2.2 Marco Institucional y Legal.

1.2.2.1 Normatividad Nacional

La Constitución Política de 1991, además de garantizar el derecho que todas las personas tienen a gozar de un ambiente sano (art.79), introduce el concepto de desarrollo sostenible al consagrar la obligación del estado de “Planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales” y prevenir los factores que ocasionan riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro (art. 80). La conservación de la biodiversidad tiene como finalidad última garantizar la calidad de vida de todos los habitantes del país.

En el campo normativo el país ha venido desarrollando una legislación de gran trascendencia para la conservación de los recursos naturales.

La Ley 99 de 1993 establece en su artículo 1 numeral 2: “la biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible” y en su art. 3 especifica: “*se entiende por desarrollo sostenible el que conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de propias necesidades*” .

Reconociendo la gran potencialidad que nuestra biodiversidad ofrece y la necesidad de diversificar la oferta, la legislación del sector ley 300 de 1996 lo

acoge como una extraordinaria alternativa para impulsar el desarrollo regional. En su art. 26 lo define en los términos arriba mencionados.

En su art. 27, establece que “ *cuando quiera que las actividades turísticas que se pretendan desarrollar en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales, será el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo quien defina la viabilidad de los proyectos, los servicios que se ofrecerán, las actividades permitidas, capacidad de carga y modalidad de operación* ”.

Establece, además, la obligación de que exista una coordinación institucional especialmente del Ministerio de Comercio Industria y Turismo para la orientación de estas actividades.

Otra ley que se debe tener muy presente es la Ley General de Turismo, en ella se encuentra lo referente a las disposiciones y principios generales del turismo en Colombia, la descentralización de funciones turísticas, planeación del sector turístico; en donde determina el plan nacional de desarrollo y el plan sectorial de turismo, las zonas de desarrollo turístico prioritario y recursos turísticos, y del peaje turístico, nos define las diferentes formas de turismo como el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo, y turismo metropolitano.

La ley nos determina el aspecto del turismo como interés social, donde establece los aspectos generales, aspectos del mercadeo, la promoción del turismo y la cooperación turística internacional, del los incentivos tributarios para el fomento de la actividad turística, el fondo de promoción turística, de la corporación nacional de turismo, aspectos operativos del turismo, y de los prestadores de servicio turísticos en particular. Finalmente determina los circuitos metropolitanos turísticos.

- Así mismo, la política para el desarrollo del ecoturismo desarrollada por Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial en la que se plantea lo referente a la determinación de los requerimientos de infraestructura o condiciones de infraestructura básica, recomendaciones para la construcción de senderos, planta turística y actividades permitidas en áreas en las que se desarrolle el ecoturismo.

Finalmente la Constitución de 1991 da especial trascendencia al tema de descentralización ya que desde el artículo 1 define al país como una República unitaria pero en el nivel departamental, La Constitución establece en su artículo 300, numeral 2, refiriéndose a las funciones de las Asambleas “*Expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera*”.

Además de acuerdo con la “Política turística para una sociedad que construye la paz” la competitividad se impulsara a través de acuerdos regionales de competitividad, en la cual se identificara a través de un trabajo en equipo una visión de producto en el que los diferentes actores consideran que la región posee una ventaja comparativa importante.

1.2.2.2 Normas Técnicas Sectoriales, Decretos y Resoluciones Aplicativas.

- La Resolución Número 0657 De 2007, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Por la cual se reglamenta la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje que prestan sus servicios en Colombia que permite buscar la excelencia en el servicio de hospedaje. y que en su artículo segundo establece: *“A partir de la vigencia de la presente Resolución, solamente podrán ser categorizados por estrellas los establecimientos hoteleros o de hospedaje que presten sus servicios en Colombia, en los términos del artículo 78 de la Ley 300 de 1996, que se consideren como hoteles, según la definición de la norma técnica sectorial NTS-006 denominada “Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje – Categorización por estrellas de hoteles, requisitos normativos” y que se certifiquen en el cumplimiento de los requisitos establecidos por dicha norma técnica sectorial, sus modificaciones y por las demás normas técnicas sectoriales que se expidan para tales fines.”*

- Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 001, 2002 – 10 -01, Preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción. La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, ACODRES, es la Unidad Sectorial de Normalización que representa al gremio, y en la que se establece:

- ❖ Esta norma proporciona los requisitos para elaborar preparaciones calientes y frías con la calidad, la cantidad y tiempo señalado en la receta estándar.

Establece los requisitos necesarios para su preparación los cuales son: competencia, criterio de desempeño, establecimiento gastronómico, frecuencia de aplicación, mise-en-place o pre alistamiento y norma de competencia

- Resolución No. 0347 de 2007, Ministerio De Comercio, Industria y Turismo: Por la cual se definen los criterios para otorgar la calidad de turístico a los bares y restaurantes contemplados en la Ley 1101 de 2006 y en la cual establece que: Se consideran “turísticos” los restaurantes y bares cuyas ventas anuales sean superiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes y que además se encuentren localizados en unos de los siguientes lugares: Dentro del área de influencia directa de aquellos lugares de reconocido atractivo turístico, cultural o

histórico o de importante visita turística, determinados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o que estén dentro del área de influencia de los recursos turísticos de utilidad pública a los que se refiere el artículo 23 de la Ley 300 de 1996.

- La Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA: Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines; en la cual se especifica que la vigilancia sanitaria se sustentará en la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y saneamiento, y la misma será ejercida por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos. De manipulación, infraestructura, autocontrol sanitario.

Así por ejemplo, se define que los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación.

En el mismo capítulo, referido a la ubicación e instalaciones, se señala que el restaurante debe estar separado de la vivienda de su propietario o encargado. El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

Cumplir con la norma es una ventaja para los restaurantes porque les brinda la posibilidad de que la municipalidad pueda calificarlos y certificarlos con la condición de “aceptable” o “restaurante saludable”, que supone una ventaja para atraer al turista ya que representa una condición de seguridad sanitaria.

- Decreto 2755 de 2003 del Ministerio del interior y de justicia: a través del cual se reglamenta el artículo 207 -2 del estatuto tributario (exención en renta por servicios ecoturísticos).

- La Resolución Ministerial N° 0890-2005/Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, por la cual se establece la forma y requisitos para solicitar ante las autoridades ambientales competentes la certificación de que trata el numeral 5 del artículo 207-2 del Estatuto Tributario. El cumplimiento de esta resolución permite establecer lo concerniente a la prestación de servicios ecoturísticos con respecto a los criterios ambientales para la prestación de dichos servicios y acceder a los beneficios que el gobierno otorga.

- La resolución ministerial N° 0118-2005/Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el párrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003, para que la prestación de servicios turísticos pueda ser considerada dentro del concepto de servicios de

ecoturismo y acceder así a los beneficios tributarios, generando un servicio más competitivo y acorde a los estándares internacionales.

- Resolución 0236 del 2 de febrero de 2005: Por la cual se modifican las tarifas de inscripción y de actualización en el Registro Nacional de Turismo.

1.2.2.3 Acuerdos De Cooperación Turística

Comisión de Vecindad e Integración : Brasil, Panamá, Ecuador, Perú y Venezuela y el Acuerdo de Cooperación Turística con España

1.2.3 MARCO REGIONAL

1.2.3.1 Departamento de Nariño. Nariño se ubica al sur occidente del país, tiene una extensión de 33.268 km² y cuenta con 62 municipios y 230 corregimientos. Sus límites al norte y al oriente con los departamentos de Cauca y Putumayo, respectivamente. Al sur hace frontera con Ecuador y al noroccidente limita con el Océano Pacífico. Tradicionalmente el departamento de Nariño ha sido una de las zonas de menor desarrollo en el país, principalmente por el escaso aporte para inversión.

La actividad económica del departamento está clasificada en 24 subsectores, de los cuales solo seis subsectores contribuyen con el 70% del PIB del departamento⁴.

Dentro de los grandes sectores encontramos que el sector primario paso de 37.4% en el año 2002 al 40.1% en el año 2004, el sector secundario pasa de 8.1% a 7.3% y el sector terciario pasa de 53.8% a 52.1%, siendo el sector primario el único que aumentó su contribución al PIB en el periodo.

Situación similar sucede con la rama de servicios comunales, sociales y personales que pasa del 29. % en 1989 al 34.6% en el año 2000 presentando una dinámica basada en actividades de bajo perfil como lo indica el cuadro 11, dentro de esta rama económica se ubica el turismo que no había sido considerado como potencial de desarrollo debido entre otras causas a la baja capacitación turística, débil organización gremial e interinstitucional y el escaso apoyo estatal; no obstante posee grandes atractivos turísticos por la riqueza paisajística y el Patrimonio Arquitectónico.

⁴ Cámara de Comercio de Pasto, Análisis de las cadenas productivas potenciales de los municipios: de Pasto, Túquerres, La Unión y Alto Putumayo e identificación de estrategias para impulsar su participación dentro del crecimiento económico regional. 2006

CUADRO 10. COMPOSICIÓN PORCENTUAL DEL PIB DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Contribución al PIB Departamental			
SUBSECTOR	2002%	2003%	2004%
Agrícola	24.4	24.9	27.1
Comercio	14.9	15.5	15.2
Gobierno	13.2	11.7	11.1
Pecuario	8.1	8.2	7.9
Industria	6.6	6.8	6.5
Transporte	6.2	6.2	5.9
SUBTOTAL	73.4	73.3	73.7

Fuente: Centro de Estudios de desarrollo Regional y empresarial CEDRE.2004

Dentro de la población, las proyecciones del DANE para el 2005, dan a Nariño una población de 1.747.711 personas, de las cuales 45,2 % se ubica en las cabeceras municipales y el 54,8% en las áreas llamadas resto. La actividad económica, una de las menos desarrolladas del país, se concentra en los sectores agrícola, pecuaria y comercial, este último estimulado por el intercambio en la zona fronteriza con Ecuador

CUADRO 11. RAMAS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN NARIÑO.

RAMAS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA	1989	2000
Agropecuaria, silvicultura y pesca	35.6	30.87
Industria manufacturera	5.2	3.79
Construcción	4.4	3.34
Comercio, restaurantes y hoteles	11.9	9.55
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4.9	7.4
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles	7.3	10.42
Servicios comunales, sociales y personales.	29.0	34.63

Fuente: Plan de Desarrollo de Nariño 2004-2007

En la Huella regional de Nariño se identifican 14 Cluster definidos por su uso final, de los cuales los más destacados se encuentran en el sector primario, sin embargo el cluster de entretenimiento y tiempo libre esta fortaleciéndose en el ámbito regional, con buenas perspectivas en el ámbito internacional; el desarrollo mas destacado se viene dando con el desarrollo de las agencias de turismo.

Así, a partir del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Departamental año 2003, se determinó las variables de trabajo para el desarrollo turístico de la región, una de ellas es la variable promoción; la cual está a cargo de la Oficina Departamental

de Turismo quien ha venido liderando la propuesta de diversos productos⁵, además quien hasta el momento ha realizado diversas actividades encaminadas a la nueva imagen del turismo en Nariño bajo la siguiente propuesta:

FIGURA 3. LOGOTIPO Y SLOGAN DE TURISMO



Fuente: Oficina departamental de Turismo

Esta propuesta que fue lanzada en el año 2005 y bajo la cual se ha presentado a la región diferentes productos turísticos que permiten dar una guía a los operadores turísticos para la oferta de su portafolio de servicios; tales productos los enmarca en unas categorías las cuales son:

- Reservas naturales y volcanes
- Sol y playa
- Turismo religioso
- Historia y cultura
- Ecoturismo
- Etnoturismo

Además la Oficina de Turismo ha diseñado una serie de guías respecto de actividades de la región como lo son: La ruta de los artesanos, la ruta de los pintores, la ruta de los museos, sabores de Nariño.

También ha elaborado material promocional, ver anexo C del presente trabajo..

⁵ Oficina Departamental de Turismo, Gobernación de Nariño

De igual manera el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico De Nariño⁶ una información detallada de los objetivos que el sector turístico regional se ha propuesto alcanzar, de estos es fundamental tener presente los siguientes aspectos.

- “En el ejercicio de construcción de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad, se ha identificado la cadena del turismo como una de las de mayor potencialidad y futuro para el departamento.”

- Nariño cuenta con espacios para el encuentro, la recreación y el deporte escenarios propicios para consolidarse como destino turístico permitiéndole aprovechar la riqueza paisajística y la biodiversidad como elementos para la práctica de actividades encaminadas a fortalecer este sector de la economía.

- Son muchas las alternativas que se pueden explotar en Nariño con respecto al turismo, desde los estilos tradicionales hasta las actuales formas del ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, que requieren de un mayor compromiso por parte de quienes lo practican y de quienes lo promueven.

- Las áreas de conservación del departamento son otro potencial para el desarrollo turístico, en lo que tiene que ver con turismo ecológico, como el Santuario de Flora y Fauna Galeras, Santuario de Flora Isla de la Corota, Reservas Privadas como la Planada, Nambí, Pueblo Viejo, Pangan, La Cocha, etc.

- Capacidad del sector turístico, según el trabajo presentado se plantea la siguiente información

En cuanto a la capacidad del sector, los actores calificaron en un rango de 1 a 4, donde 1 es bajo, 2, regular, 3 bueno y 4 óptimo, los siguientes conceptos.

CUADRO 12. CAPACIDAD SECTOR TURISTICO

SECTOR	INFRAESTRUCT. (Construcciones que permiten la prestación de este servicio: Vías, Hoteles, Restaurantes, etc.)				LOGÍSTICA (Condiciones que permiten calidad del servicio: Transporte, Planes Turísticos, etc.)				ECONOMICA (Capacidad de Inversión y adquisición de servicios: Turismo Interno)				SEGURIDAD (Condiciones que garantizan la integridad del turista)				ATRATIVOS TURISTICOS (Lugares y aspectos de interés)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Servicios		X				X				X			X							X
Seguridad		X				X				X					X					X
Transporte		X			X						X				X					X
Ambiental		X				X				X					X					X

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.

⁶ Gobernación de Nariño, Secretaria de Planeación Departamental 2004-2010

1.2.3.2 Municipio de San Juan de Pasto. Ubicado al Sur del departamento de Nariño y siendo su capital, Pasto es un municipio con una estructura urbana, que en el año del 2004 contaba con 45.629 habitantes.

Dentro de su infraestructura básica de acuerdo con los informes preliminares del censo del 2005, en el municipio de Pasto, el 99.3% de la población cuenta con servicio de energía eléctrica, el 87.2% con servicio de alcantarillado, un 96.3% con servicio de acueducto y un 51.9% con servicio de telefonía.

Pasto registra un alto grado de subempleo 65.574 personas y dentro de este el más representativo es el empleo inadecuado, por ingresos con 59.781, seguido por insuficiencia de horas con 15.527. En el 2005 la tasa de desempleo en la ciudad fue de 11.9% para los hombres y 16.8% para las mujeres, para un tasa total de desempleo de 14.3%.⁷

Dentro de las cadenas productivas identificadas para Pasto encontramos las siguientes.⁸

- Cadena agroalimentaria de la papa
- Cadena láctea
- Cadena hortofrutícola
- Cadena del turismo
- Cadena del fique
- Minicadena de la trucha
- Minicadena porcinos
- Minicadena del cuy
- Cadena de las artesanías
- Minicadena de la madera
- Minicadena del mopa mopa
- Minicadena del cuero

La cadena del turismo⁹: Es una de las cadenas potenciales y con miras desde el exterior y lo nacional. Como espacio de recreación y factor de competitividad que emerge de lo natural para convertirse en un factor potencial.

⁷ Encuesta Continua a los Hogares, Nivel de Ocupación por ciudades, Pasto 2000-2005.

⁸ Cámara de Comercio de Pasto, Análisis de las cadenas productivas potenciales de los municipios: de Pasto, Túquerres, La Unión y Alto Putumayo e identificación de estrategias para impulsar su participación dentro del crecimiento económico regional. 2006 pag35

⁹ Cartilla. Emprende Camino – Conoce a Nariño. Gobernación de Nariño- Oficina de turismo.2005

De esta manera, en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) Visión Nariño 2030, se presenta una realidad de la visión que el departamento tiene respecto del ecoturismo, en el cual se presenta un diagnóstico para el municipio de Pasto con relación a un bajo aprovechamiento de los atractivos ambientales, así una de las potencialidades que tiene el municipio es el desarrollo del ecoturismo, dos son los escenarios que el municipio de Pasto presenta para el desarrollo del turismo rural.

En primer lugar encontramos el sitio turístico de la Cocha y el Encano, cuyos visitantes provienen de Cali (38.90 %), de Pasto (22.2 %), de Europa (11.2%) y de Norte América (5.6%), es decir corresponde a una demanda turística nacional en un 83.3% y a una demanda receptiva Europea y Norte Americana en un 16.8%. Se tiene que el 80% de los visitantes son profesionales, de los cuales el 44% son postgraduados. Su estancia fluctúa entre una y tres noches, su visita no está organizada a través de un paquete turístico y para las $\frac{3}{4}$ partes de los turistas la Cocha es un sitio conocido¹⁰.

Se considera que el servicio hotelero de la Cocha en un 50% está bien manejado, por cuanto la prestación de los servicios complementarios no corresponden a las expectativas y necesidades de los consumidores turísticos, por lo que hay necesidad de diseñar y programar actividades de esparcimiento en estos campos y capacitar a guías turísticos, restaurantes y hoteles si se quiere brindar un producto de calidad que compita con el mercado vacacional interno y externo. El 53.1% de los visitantes consideran que la estadía produjo un alto nivel de satisfacción sobre el producto ofrecido frente a otros productos similares, por lo cual existe la necesidad de conservar y monitorear los recursos naturales de este ecosistema, ya que el 77.8% prevé visitarla nuevamente.

Uno de los problemas fundamentales que presenta este potencial turístico es que existe una ausencia de información previa al llegar al sitio, por cuanto el 80.6% de los visitantes la obtuvieron de sus amigos y los restantes durante la visita o en el sitio de hospedaje.

En el sitio turístico la Cocha se identificaron 7 atractivos turísticos, que corresponden el 80% a sitios naturales y el 20% a manifestaciones culturales y que son: Islote la Corota, Río Guamuez, Páramo del Guamuez, Laguna Guamuez, Poblado El Encano, Estación piscícola Santa Lucía y Reserva Natural de El Estero.

El 57.15% de los atractivos tienen características excelentes de conservación y el 42.85% buenas características.

Cuatro atractivos se encuentran conservados, uno en proceso de recuperación y dos en proceso de deterioro. Es decir el 71.43% de los atractivos tienen un

¹⁰ POT, Visión Nariño 2030, Sector Turismo.

manejo sostenido, requiriéndose en el poblado de El Encano un Plan de ordenamiento urbano para el poblado y turístico para el corregimiento.

El Encano y La Cocha son sitios que presentan preferentemente atractivos correspondientes a la categoría de sitios naturales, con excelentes características, buen nivel de conservación y estado del entorno, restricciones en la actualidad al uso turístico, orientados a una demanda continental, nacional y departamental. Tienen ganada una imagen turística con base en la Laguna y la tranquilidad.

El problema principal detectado es la falta de recursos asignados. En año 2004 la Oficina Departamental de Turismo, para atender el Departamento, contó con un presupuesto anual de \$ 250.000.000, los que también deben cubrir sus gastos de funcionamiento. Por su parte, la Administración Municipal, a través de la Secretaría de Medio Ambiente, destinó la suma de \$ 60.000.000 específicamente para el impulso del ecoturismo.

En el municipio de Pasto se practica fundamentalmente el turismo doméstico que es realizado por habitantes del municipio y por visitantes de paso que se dan cita en la ciudad por diferentes motivos, el 40 % de los visitantes realizan turismo de negocios; un 30% vienen por motivos varios dentro de los cuales está la salud y otras gestiones, catalogados como turismo de servicios; el 25% vienen por turismo de descanso y recreación, el 5% se encuentra en otros motivos dentro de los cuales están las conferencias, seminarios y talleres, clasificados como turismo para otros propósitos.

Uno de los problemas fundamentales que presenta este potencial turístico es que existe una ausencia de información previa al llegar al sitio, por cuanto el 80.6% de los visitantes la obtuvieron de sus amigos y los restantes durante la visita o en el sitio de hospedaje.

En el sitio turístico la Cocha se identificaron 7 atractivos turísticos, que corresponden el 80% a sitios naturales y el 20% a manifestaciones culturales y que son: Islote la Corota, Río Guamuez, Páramo del Guamuez, Laguna Guamuez, Poblado El Encano, Estación piscícola Santa Lucía y Reserva Natural de El Estero.

El 57.15% de los atractivos tienen características excelentes de conservación y el 42.85% buenas características.

Cuatro atractivos se encuentran conservados, uno en proceso de recuperación y dos en proceso de deterioro, es decir el 71.43% de los atractivos tienen un manejo sostenido, requiriéndose en El Encano un Plan de ordenamiento urbano para el poblado y turístico para el corregimiento.

El Encano y La Cocha son sitios que presentan preferentemente atractivos correspondientes a la categoría de sitios naturales, con excelentes características, buen nivel de conservación y estado del entorno, restricciones en la actualidad al uso turístico, orientados a una demanda continental, nacional y departamental. Tienen ganada una imagen turística con base en la laguna y la tranquilidad.

El problema principal detectado es la falta de recursos asignados. En año 2004 la Oficina Departamental de Turismo, para atender el departamento, contó con un presupuesto anual de \$ 250.000.000, los que también deben cubrir sus gastos de funcionamiento. Por su parte, la administración municipal, a través de la Secretaría de Medio Ambiente, destinó la suma de \$ 60.000.000 específicamente para el impulso del ecoturismo.

En el municipio de Pasto se práctica fundamentalmente el turismo doméstico que es realizado por habitantes del municipio y por visitantes de paso que se dan cita en la ciudad por diferentes motivos, el 40 % de los visitantes por turismo de negocios; un 30% por motivos varios dentro de los cuales está la salud y otras gestiones, catalogados como turismo de servicios; el 25% vienen por turismo de descanso y recreación, el 5% se encuentra en otros motivos dentro de los cuales están las conferencias, seminarios y talleres, clasificados como turismo para otros propósitos.

Finalmente, dentro del escenario regional para el turismo según el Taller denominado "Plan de Promoción y Mercadeo de Nariño"¹¹ diagnostica una realidad del turismo departamental con los siguientes resultados:

- La mayor preocupación en Nariño está relacionada con el tema de promoción y mercadeo internacional.

- Los límites y limitantes que perciben los actores del sector de turismo en Nariño, están relacionados, en primer lugar, con el tema de promoción y mercadeo internacional con un 27%, donde se resalta la necesidad de investigar el mercado objetivo de turismo para la región. Por otra parte, el tema de asociatividad, confianza, gestión e infraestructura.

- Entre los recursos que tienen los participantes de Nariño para poder desarrollar el turismo, se destacan los recursos naturales (43%), la cultura (29%), el turismo rural (14%) y la gastronomía (14%).

- La principal capacidad identificada del sector turístico está relacionada al tema de gestión (61%), que se traduce en la generación de condiciones para el desarrollo del turismo.

¹¹ CARCE Nariño, Cámara de Comercio de Pasto, octubre 2006

- Las competencias que sienten tener los actores del sector turístico de la región se refieren en primer lugar al conocimiento y experiencia (33%) y gestión (33%). En segundo lugar al tema cultural (17%) y al compromiso (17%).

- Dentro de los productos turísticos encontramos: ecoturismo (28%), historia y cultural (27%), sol y playa (18%), turismo rural - costa (9%), ferias y fiestas (9%), ciudades capitales (religiosos) (9%).

- Mercados objetivos generales, equitativamente con un 25% cada uno fueron: Ecuador, Estados Unidos, España y Francia, por producto encontramos los siguientes mercados, para ecoturismo: Francia (30%), Alemania (14%), Italia (14%), Inglaterra (14%), Canadá (14%), Ecuador (14%), Venezuela (14%).

- Los objetivos propuestos fueron: Aparecer en programas de TV especializados en el tema de turismo, figurar en revistas de aerolíneas de la Comunidad Económica Europea y otros medios publicitarios como un lugar eco turístico, contar con una oferta diseñada en ecoturismo para viajeros y turistas europeos e identificar las preferencias del viajero o turista europeo con respecto al ecoturismo.

- Se plantearon las razones para visitar a Nariño, las cuales fueron: Paisajes, volcanes, cultura (historia, artesanía, arte), turismo religioso (las lajas), reservas naturales, la cocha y sus reservas, la corota y su centro energético, deportes extremos (parapentismo, rapel, ciclo montañismo), carnavales y turismo de compras.

- Se priorizaron los lugares y/o destinos a visitar en el departamento de Nariño los cuales fueron: La laguna de la cocha (19%), Tumaco: el morro, Boca Grande, playas exóticas, mar, El charco: Gorgona, Amárales (18%), Volcanes: Azufral, Chiles y Cumbal (17%), Ipiales: Rumichaca, Tulcán, Las Lajas (16%), Circunvalar al Galeras (14%), P.N.N Sanquianga (7%), Carnaval y otros (9%).

- Se planteo una función básica la cual fue: Posicionar a Nariño como destino eco turístico a nivel internacional, y unas funciones secundarias, complementarias y accesorias que permitan alcanzar la función básica.

- Finalmente se presenta el diseño funcional de la propuesta el cual se fundamenta en 3 objetivos a alcanzar:

- ❖ Crear una imagen étnica-cultural y verde que caracterice a Nariño como destino eco turístico de los europeos.
- ❖ Lograr que operadores turísticos europeos en su oferta comercial presenten como alternativa en el contexto de región andino pacifica a Nariño como destino eco turístico.

- ❖ Vincular inversionistas de la Unión Europea al proceso eco turístico del departamento de Nariño.

1.3 DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

1.3.1 Situación Turística Actual. La industria turística es una de las ramas de la economía que durante las últimas décadas, ha experimentado un desarrollo expansivo, con sorprendentes ritmos de crecimiento que superan en dinamismo a sectores tradicionales de la economía.

Hoy en día – y en el futuro será todavía más – “El sector del ocio y del turismo se constituye en el elemento de apoyo a la diversificación económica y de complementariedad hacia otros sectores económicos. Su desarrollo produce un impacto que se centra básicamente sobre los siguientes aspectos: mejora de la competitividad de otras actividades económicas (sectores primario y secundario); contribución sinérgica a la terciarización de la economía; mejora de la calidad de vida e impulso de la creación de empleo.”¹²

Adquiere mayor importancia en el ámbito mundial, generar ofertas cada vez más cualificadas de servicios turísticos, por lo cual se requiere analizar las posibilidades reales de las regiones en éste campo. Con certeza el turismo es una fuente importante de generación de divisas, ingresos, empleo y de recursos.

Por tal razón el análisis del sector debe verse bajo una óptica articuladora en tanto representa una actividad multisectorial y multidisciplinaria, en la que participan las diferentes áreas económicas productivas de actores públicos y privados.

Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto “único tangible”, sino que lo conforman un conjunto de servicios que varían de acuerdo con las condiciones particulares de cada región y que por lo tanto reclaman programas específicos que permitan el factor diferencial en la oferta mundial.

El turismo mundial alcanzó un nivel récord en el año 2002, pese a los temores causados por el terrorismo, aunque los viajes se limitaron a sitios cercanos, fueron menos prolongados y con menos gastos, según fuente de la Organización Mundial de Turismo. Por primera vez, el número de llegadas internacionales superó la marca de 700 millones, a casi 715 millones. Esa cifra significa un incremento de 3,1% frente al 2001, cuando los ataques del 11 de septiembre desencadenaron un

¹² Juanjo Gabiña, Prospectiva y Planificación Territorial, hacia un proyecto de futuro, página 64.

descenso de 0,6% en comparación con el año anterior. ¹³Según las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo lo más importante es que uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo será generado, directa o indirectamente, por actividad turística. (Informe anual OMT, 2005)

Con 12% del PIB mundial y 200 millones de empleos (8 % del empleo mundial), el turismo es la primera industria del planeta. En 1998, los 635 millones de turistas generaron un ingreso de 468 mil millones de euros¹⁴.

En lo referente al ecoturismo encontramos que el crecimiento anual de la demanda de ecoturismo; se estima que oscila entre el 10 y el 30%. Estimaciones posteriores han llegado a \$ 30 mil millones de dólares por año.
(Martha Honey, 1999)

En la actualidad no existen estadísticas sobre el ecoturismo a nivel mundial, por lo que el ecoturismo se considera como un segmento especial del turismo que hace uso del medio natural y se les considera a los viajeros como turistas de naturaleza y turistas relacionados con la vida salvaje.

En 1997 Ceballos - Lascuráin reportó de que el turismo de naturaleza corresponde al 7% del total de gastos internacionales en viajes (Lindberg, 1997). El Instituto de recursos mundiales (WRI, 1997) encontró que el turismo a nivel mundial tiene un crecimiento anual del 4 %, mientras que el turismo de naturaleza crece anualmente entre el 10% y el 25% (Lindberg, 1997).

En 1994 Fillion identificó que el 40% y 60% de todos los turistas internacionales son turistas de naturaleza y que del 20 al 40% son turistas relacionados con la vida salvaje. Los turistas de naturaleza son los turistas que visitan un destino para experimentar y disfrutar de la naturaleza, y los turistas relacionados con la vida salvaje son turistas especializados en observación de fauna y de flora.

En Colombia, recientemente la política de turismo ha puesto énfasis en mejorar la competitividad del sector en sus productos y en sus destinos. Se ha centrado en atender las necesidades y en el desarrollo del turismo doméstico que en el de orden internacional.

El turismo es un sector muy dinámico y creciente para la economía nacional, según las estadísticas del DAS y cálculos de Proexport a través del sistema de información turística, se mira que los extranjeros llegados a Colombia en el ultimo semestre comparativo (enero – julio 2006-2007) se han incrementado en un 15.3% y que entre los principales mercados emisores están Estados Unidos, con un

¹³ Estadísticas, Organización Mundial del Turismo, 2005

¹⁴ Estadísticas, Banco interamericano de desarrollo, 2005

23.4%, Venezuela con 13.3%, Ecuador con 9.7% luego se ubican España, México Francia e Italia.

Por regiones encontramos que la primera es América del Sur con 39.6%, seguida por América del Norte con 31.1% y la Unión Europea con 16.6%.

Finalmente el medio de transporte más utilizado por los extranjeros para el ingreso al país fue el aéreo, a través del cual llegó el 89.2% de estos, le sigue el transporte terrestre (10.6%), y por último el marítimo (0.18% del total).

Por otra parte cerca del 50% de los extranjeros que ingresaron al país entre enero y julio del año en curso, se hospedó en Bogotá, con un total de 285.526 personas. El segundo lugar preferido en Colombia por los extranjeros fue Bolívar, departamento que recibió el 12.5% de los visitantes entrados al país en este periodo (73.507 personas). Siguen en su orden el departamento del Valle, con 9.2%, Antioquia con 9.1%, el Archipiélago de San Andrés con 6.6%, y Atlántico con 4.5%. (Fuente: DAS y cálculos RNT)

Asimismo el número de visitantes que ingresaron al país con visa de turismo se incremento en un 93%.

Sumado a lo anterior, en el 2005, y producto de la labor de promoción realizada, Colombia obtuvo la sede de la XVII Asamblea de la Organización Mundial del Turismo OMT, que se llevará a cabo en Cartagena en 2007, e igualmente acogerá el Latin Travel Mart.

PROEXPORT organizó; igualmente, la primera Macro rueda de Turismo que contó con la asistencia de 143 compradores internacionales y cerca de 200 empresas nacionales, y permitió generar 998 contactos efectivos y expectativas de ingreso al país de 141.107 turistas extranjeros.

Por otro lado en enero de 2006. Con 41 empresas colombianas de turismo quedó conformada la participación del país en FITUR, la principal feria internacional del sector en España, y una de las más importantes del mundo, que se llevo a cabo del 25 al 29 de enero, en Madrid del 2006.

FITUR es una cita anual de la industria turística mundial que congrega más de 170 países, y sirve de plataforma para la promoción y comercialización de destinos, productos y servicios.

De igual manera, con el fin de fortalecer la imagen de Colombia como destino turístico en Ecuador, PROEXPORT realizó, en ese país, el lanzamiento de la campaña “Vive Colombia, yo ya la Viví”, destinada a incrementar el número de turistas ecuatorianos en Colombia.

Este programa, que se realiza en alianza con el Fondo de Promoción Turística, forma parte de la estrategia para fomentar el turismo extranjero en el país, trazada por la Entidad que recibió en el 2004, la misión de promover internacionalmente a Colombia como destino de viaje.

1.3.1.1 Turismo Receptivo, Transporte Aéreo y Alojamiento

Como ya se menciona el medio más utilizado fue el aéreo, de los diez principales aeropuertos del país, los que mayor crecimiento mostraron en el número de pasajeros llegados en el acumulado enero-junio fueron los de Cartagena y Medellín con aumentos de 9% y 8.5% respectivamente, mientras que los aeropuertos de Rionegro y San Andrés, fueron los que más decrecieron en el periodo de referencia, los dos con variaciones negativas de 3.8%.

Por regiones turísticas, la mayor participación en llegadas de pasajeros vía aérea la tuvo la capital de país, la cual recibió el 39% de los pasajeros. En segundo y tercer lugar estuvieron Antioquia y la región del Caribe, con 15.4% y 15% respectivamente del total de pasajeros llegados a los aeropuertos del país; y el cuarto lugar lo ocupó la región del Suroccidente y pacífico, con el 12.8%. (Fuente: Aerocivil y cálculos RNT)

En términos de evolución, los aeropuertos de las regiones de la Amazonia y los Santanderes fueron los de mayor crecimiento en cuanto a llegadas de pasajeros frente al primer semestre del año 2004, con variaciones positivas de 17.1% y 12.5% respectivamente; mientras que los aeropuertos de la región Insular cayeron en 3.4 puntos porcentuales, frente al acumulado enero-junio de 2005.

A nivel de las principales rutas de pasajeros, con relación al acumulado enero-junio de 2005, se destacan los crecimientos de las rutas Bogotá-Cúcuta-Bogotá y Bogotá-Medellín (EOH)-Bogotá en 20% y 22.5% respectivamente; mientras que la ruta Bogotá-Cali-Bogotá cayó en 0.41%, así Bogotá se ubica en el primer lugar y Nariño se ubicara en lo denominado "Resto" adyacente con muchos otros departamentos de Colombia.

En cuanto al sector hotelero se muestra una dinámica de crecimiento respecto de su ocupación con un crecimiento del 2%, sin embargo; hay una baja inversión en el sector de -62.3%, a diferencia de lo que sucede en otros países, en donde este sector de la cadena turística presenta gran dinamismo de inversión y desarrollo para crear las ventajas necesarias de diferenciación en los mercados.¹⁵ Siendo las zonas de mayor inversión hotelera fueron Bolívar con 20%, Bogotá con 19% y Atlántico con un 13%

¹⁵ Grupo de investigaciones DITUR y COTELCO

En cuanto a las remodelaciones, San Andrés y Bogotá constituyen en conjunto el 37% del total, con 762 y 594 habitaciones remodeladas. Norte de Santander, Atlántico, Antioquia y Santander, sobresalen también en este campo, con la mejora de 287, 266, 238 y 234 habitaciones respectivamente. Fuente: Grupo de Investigaciones-DITUR.

Otro punto importante que se debe tener en cuenta es la situación del sector en lo relacionado con la capacitación del talento humano. Según el Sistema Nacional de Aprendizaje SENA, podemos destacar los siguientes aspectos:

De las 16 regiones que tienen oferta educativa turística, no ofrecen todos los tipos de programa; los programas técnicos, tecnólogo y profesional, se encuentran concentrados en Bogotá y la oferta de especialización solo esta en Bolívar y Bogotá, en el Cauca, Cundinamarca, Magdalena y Nariño, no se encuentran opciones de programas de tipo profesional ni tecnológico.

La mayor concentración de programas están desarrollados en el nivel técnico, seguido por el tecnológico y finalizando con el universitario.

Por otra parte, con respecto a las entidades; el número de entidades de educación superior formal, disminuyó en el año 2001, teniendo un crecimiento importante en el año 2002, las que muestran una mayor variación son las entidades de tipo técnico y tecnológico.

De igual manera, la mayoría de los programas son de tipo presencial, existe una baja oferta de programas a distancia y la estructura curricular esta compuesta por materias que se agrupan en áreas académicas, en donde se encuentra mayor concentración de materias en la científico - humanista, seguido por la administración, la operación Hotelera y Turística.

Con respecto al perfil del personal docente, se encuentran los siguientes resultados¹⁶; la mayor parte del personal es contratado por medio tiempo, con solo un 31 por ciento de tiempo completo. Solo el 3% de los docentes tiene nivel de maestría, mientras que el 51% tiene nivel de especialización y un 34% es de nivel universitario.

Con respecto a la acreditación de los programas de formación del sector, se encuentra que el 41% no se encuentra acreditado y otro porcentaje similar esta en proceso de hacerlo.

El 72% de los egresados del sector son técnicos y tecnólogos, lo cual guarda relación con la oferta de programas de las instituciones; se observa que el número de egresados año a año es bastante menor al volumen de demanda de

¹⁶ Caracterización ocupacional sector turismo, SENA 2006

empleados por el sector lo cual se relaciona con el alto empirismo en el sector - 35% de empleados

Otro aspecto fundamental es el Registro Nacional de Turismo, en el primer semestre del 2006, se inscribieron 1.161 prestadores de servicios turísticos, distribuidos de la forma como lo indica el cuadro 13.

Sin embargo, el comportamiento del sector turístico en Colombia y en nuestra región afronta una serie de problemas; los más graves, además de la imagen negativa del país en el exterior y la inseguridad, pueden concretarse en la pérdida de competitividad y en el deterioro de los destinos turísticos tradicionales.

El trabajo en materia de competitividad, incluyendo mejora de infraestructuras, capacitación, plan de seguridad, jornadas empresariales para acercar los esquemas de crédito al usuario del sector, unido a una efectiva campaña promocional, han conducido a un real fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes para los Colombianos.

CUADRO 13. INSCRITOS EN EL RNT.

TIPO PRESTADOR	Can.
Empresa captadora de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados	1
Empresa promotora y comercializadora de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	1
Empresa comercializadora de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	1
Empresa promotora de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad	1
Arrendador de vehículos	17
Oficina de representación turística	73
Guía de turismo	104
Operador profesional de congresos, ferias y convenciones	35
Agencia de viajes mayorista	20
Establecimiento de gastronomía, bares y negocios similares de interés turístico	51
Agencia de viajes operadora	144
Agencia de viajes y turismo	201
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	512
Total	1.161

Fuente: RNT

La tendencia a la recuperación del turismo doméstico se acentúa en la temporada de fin de año, unidas al programa de seguridad democrática, de esta forma el gobierno ha organizado las caravanas turísticas “Vive Colombia, viaja por ella” como mecanismos para generar confianza en los viajeros por carretera y para reactivar el turismo interno.

El resultado de esta experiencia ha sido la recuperación de la confianza de la ciudadanía en la capacidad de las autoridades para protegerla en los ejes viales más importantes del país, una estrecha alianza entre los diversos entes estatales y una masiva movilización de los colombianos con una contribución notoria a la recuperación de la economía. Se trata de construir un escenario donde se articule una estructura sustentable con una política gubernamental eficiente para el sector.

Finalmente se encuentra que poco a poco Colombia se consolida como un destino importante en el exterior, gracias a la puesta en marcha de un programa de internacionalización para el sector que busca incrementar la afluencia al país de viajeros extranjeros y, simultáneamente, obtener la cooperación de organismos internacionales para distintos proyectos turísticos en el territorio nacional.

Dentro del mercado potencial para el ecoturismo en Colombia encontramos que a partir de la participación de Sur América del 2.9 % dentro de este mercado mundial y teniendo en cuenta el comportamiento del turista mundial de 1999 se estima que para la región pueden haber ingresos por ecoturismo o turistas especialistas en naturaleza que ascienden de US \$ 2 billones 291 millones a US\$ 4 billones 533 millones.¹⁷

Colombia, al poseer el 6.4 % de participación sobre el total de Sur América puede encontrar un mercado potencial de ecoturismo de US \$ 146, 624,000 a US \$ 290, 112,000 dólares anuales. Si se tiene en cuenta los ingresos del país por concepto de turismo tradicional (USD 1, 017, 000,000 en 1999) el ecoturismo entraría a representar entre el 14.4% y el 28.5 % del total de esos ingresos en el país.¹⁸

Con un Producto Interno Bruto de US \$ 5,870 millones, el turismo convencional representa el 17.3% del total de bienes y servicios transados en la economía Colombiana. La participación del ecoturismo sería del 2.4% al 4.9 % del total del PIB.¹⁹

Dentro de las posibilidades del ecoturismo en Colombia y consientes de la necesidad de crear una cultura de la planeación como instrumento orientador que trascienda gobiernos y personas, para tal fin se formula el PLAN ESTRATEGICO

¹⁷ Estadísticas OMT 2006

¹⁸ DANE. 2006

¹⁹ DANE 2006

DE ECOTURISMO en el ámbito nacional, que identifica unas áreas temáticas prioritarias aplicables en nuestro país y establece los lineamientos preliminares para un trabajo conjunto de planificación y desarrollo regional y local.

La puesta en marcha de muchas de estas acciones es impensable sin la activa participación, o incluso el protagonismo exclusivo, de diversas instituciones públicas y privadas y de la sociedad en general. En este sentido, El Sistema de Parques Nacionales Naturales tiene una especial responsabilidad, al recaer sobre ellas competencias en cuyo ámbito se enmarcan estas medidas.

Con el 10% de la biodiversidad mundial Colombia tiene 9.200.000 hectáreas de extensión en la actualidad, cubriendo 8.5% en áreas protegidas estrictas, dentro del Sistema de parques Nacionales Naturales, hoy conformado con un total de 46 áreas, 33 parques Nacionales Naturales, 9 Santuarios de Fauna y Flora, 2 Reservas Naturales, 1 área única y 1 Vía Parque, lo que le significa 28 de los 41 distritos biogeográficos del país, 40% de los 58 centros de biodiversidad única y 12% de los refugios secos y húmedos de Latinoamérica, de los cuales 4 áreas están en Nariño, y 1 de ellas en la cocha; además Nariño cuenta con 22 áreas protegidas por un sistema privado.

En tal sentido y pese a que no se cuentan con estadísticas que cuantifiquen el desarrollo de esta actividad, el departamento de Nariño cuenta con un potencial poco aprovechado y poco estudiado, que se puede constituir en el factor diferencial de la oferta turística regional, siendo entonces necesario ligar lo cultural al análisis del sector turístico.

Todo lo anterior, permite visualizar posibilidades reales de mejoramiento de las condiciones de la economía regional mediante el aprovechamiento del potencial turístico, expresado en la diversidad de factores (culturales, ambientales, geoestratégicos, entre otros).

De esta forma y concientes del desarrollo que el sector ha venido presentando a nivel mundial y a nivel nacional, el gobierno regional desarrollo “El Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Nariño, formulado concertadamente con actores de diferentes Instituciones, públicas y privadas del sector, orientados por el propósito de construir un instrumento de acción colectiva, que conlleve a hacer de la empresa turística una poderosa herramienta de transformación social, siendo el objetivo general el fortalecimiento de la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos nariñenses, mejorando las condiciones socio económicas de la región.

Como lo sita el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Nariño:

“Nariño posee indescriptibles bellezas naturales en todos los pisos térmicos, desde las paradisíacas playas de Vigía, Amarales, Parque Nacional Natural de Sanquianga de su Costa Pacífica, hasta las encantadoras gamas de matices

verdes del clima medio o la policromía de las flores de las diferentes variedades de papa (Martínez S. Bernardo); desde la extasiada hermosura de la laguna de la Cocha hasta los gélidos volcanes de la Zona Andina. Sus Cañones, sus selvas, sus bosques, sus páramos, su etnografía, sus ríos y, en fin, toda esa armonía inconmensurable de la tierra con sus paisajes, brindan a sus visitantes y habitantes tal sensación de plenitud y alegría que produjeron en Palabras del poeta Aurelio Arturo: “Nariño es la capital del paisaje del Universo”. Sin embargo se requiere que todo el potencial que Nariño posee se transfiera a los turistas para que se de el verdadero desarrollo que el turismo puede ofrecer a la región.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General: Elaborar el Plan estratégico exportador para ecoturismo en Lago Guamuez Departamento de Nariño.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar y analizar el potencial exportador de servicios ecoturísticos en el Lago Guamuez en el departamento de Nariño.
- Identificación del mercado objetivo, alternativo y contingente.
- Elaborar un plan de acción que permita llevar a cabo una adecuada ejecución, evaluación y seguimiento al proceso de exportación.

1.5 COBERTURA DE ESTUDIO

Temporal: El plan estratégico exportador para el ecoturismo en el Lago Guamuez municipio de San Juan de Pasto, departamento de Nariño se desarrollara entre los años 2006 a 2007.

Espacial: El presente trabajo se desarrollara en el corregimiento de El Encano; el Lago Guamuez, municipio de San Juan de Pasto, departamento de Nariño.

Variables:

- Análisis del entorno.
- Diseño de estrategia genérica: segmentación, posicionamiento y diferenciación.
- Estrategia de mezcla de mercadeo.
- Económico – social.

1.6 PROCEDIMIENTO METODOLOGICO

1.6.1 Tipo de Estudio. Esta investigación es de tipo DESCRIPTIVO – ANALITICO, con el cual se pretende determinar el procedimiento adecuado para la implementación del “Plan estratégico exportador para ecoturismo en Lago Guamuez Departamento de Nariño”, analizando así los diferentes elementos que componen un plan exportador; sobre la base de los servicios ecoturísticos de la región objeto de estudio.

1.6.2 Fuentes de Información. Se obtendrá información de los actores de la cadena de turismo del departamento, apoyándose sobre el inventario turístico que la Oficina Departamental de Turismo maneja.

Fuente Primaria: Hoteles: Bajo las directrices de calidad COTELCO, restaurantes: Reporte ACODRES, operadores turísticos y transporte; Terrestre, aéreo y lacustre.

Fuente Secundaria: La información que del tema se encuentre en libros, tesis, revistas, boletines estadísticos, Internet.

1.6.3 Instrumentos para la Recolección de Información.

Con el apoyo del CARCE se desarrollaran jornadas de trabajo para lograr la interrelación de los diferentes actores.

Además por trabajar con diferentes renglones se implementará entrevistas y encuestas a profundidad en donde los ejes temáticos serán: Capacidad, servicios, calidad, manejo de imagen, concepto turístico regional, proyecciones y competencia.

1.6.4 Análisis de la Información. Obtenida la información se procederá a la realización de la tabulación de la misma, aplicando para ello paralelos que permitan identificar aspectos relevantes de carácter cualitativo y cuantitativo (estadística descriptiva). Finalmente la presentación de la información se realizara con diagramas y tablas explicativas.

2. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR DE SERVICIOS ECOTURÍSTICOS EN EL LAGO GUAMUEZ.

2.1 ANÁLISIS DEL PATRIMONIO TURÍSTICO: ²⁰

*Atractivos turísticos + Planta Turística
+ Infraestructura + Superestructura Turística.*

Finalmente se define el patrimonio turístico como la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema), con base en este esquema se analizará el potencial exportador que El Lago guamuez presenta.

2.2 DESARROLLO DEL ESQUEMA TURISTICO

2.2.1 Los Atractivos Turísticos.

2.2.1.1 Localización

Corregimiento de El Encano²¹, está localizado en la zona sur del municipio, es el de mayor extensión, pero sus límites son inciertos; los mapas del Instituto Geográfico Agustín Codazzi delimitan de diferentes formas, por cuanto existe restitución aerofotogramétrica. Sin embargo, la comunidad de este corregimiento reconoce sus límites así: Por el norte con el Páramo de Bordoncillo, con el municipio de Buesaco y el corregimiento de La Laguna, por el sur con el municipio de Funes; por el oriente con el departamento del Putumayo y por el occidente con los corregimientos de Santa Bárbara, Páramo de las Ovejas, La Laguna y Cuchilla del Tábano.

²⁰ C. Boullón Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, 1991, pag 32

²¹ Bacca Yela Yully Andrea, Chamorro Benavides Jairo Hernan, Cambios Socioculturales ocasionados por el conflicto armado en la vereda el encano centro; Municipio de Pasto; Departamento de Nariño 2005 , Tesis de grado Universidad de Nariño, Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Ciencias Sociales

Con una extensión de 22590 hectáreas de las cuales 18339 hectáreas corresponden a tierras destinadas a actividades agropecuarias y explotación de recursos renovables, distribuidos en los pisos térmicos y páramo, que representan el 19.67% de la superficie total del Municipio.

Su economía²² se centra en la producción agropecuaria de baja cantidad, la economía simple funciona a través del intercambio, la reciprocidad y el trabajo comunitario o minga que últimamente se ha visto afectada.

La vivienda rural se encuentra en proceso de transición debido a transformaciones producidas, por un lado, por la ejecución de programas de infraestructura, electrificación y educación y por otro, por la producción agropecuaria y de interacción del grupo familiar el que se encuentra conformando nuevas estructuras familiares.

Estos factores han incidido de alguna manera en el cambio del uso del espacio habitacional, lo que anteriormente conformaba una unidad físico espacial socializadora y productiva hoy en día tiende a ser exclusivamente habitacional. En el Encano de un total de 149 casa visitadas, 45 son deterioradas lo que implica un 30% de participación de la región.²³

Para el sector rural en el estrato bajo-bajo (1) se identifican viviendas de construcción artesanal con un NBI bastante alto, de acuerdo al estudio de estratificación en el estrato 1 se encuentra el 42,4% de las viviendas.

En el estrato bajo (2) se identifican viviendas cuyas características, infraestructura y entorno no es el adecuado pero el valor del suelo se está incrementando.

Al estrato tres (3) pertenecen el 2.77% de las viviendas, cuyas características de construcción superan a las de su entorno.

2.2.1.2 Clasificación²⁴

Categoría: Sitio Natural. Tipo: lagunas, ríos y arroyos, caídas de agua, lugares de observación de flora y fauna, lugares de pesca, caminos pintorescos, parques nacionales y reservas.

En el Lago Guamuéz encontramos 3 categorías como atractivos turísticos los cuales son: Sitios naturales, folklore y acontecimientos programados, para el presente trabajo se trabaja con la categoría de Sitios Naturales, sin dejar de lado

²² POT Visión 2030 del departamento de Nariño, Gobernación de Nariño.

²³ POT. Nariño Visión 2030, infraestructura

• ²⁴ C. Boullón Roberto. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, 1991

la presencia y enlace de las dos categorías restantes, de esta manera encontramos la siguiente descripción de los atractivos:

• **Humedal Ramsar la Laguna de la Cocha.** La faja inferior del escudo del departamento de Nariño contiene la figura natural del lago Guamuez o de La Cocha, localizado en el corregimiento de El Encano, es el símbolo de los humedales, reservas naturales, parques nacionales y demás áreas protegidas en el departamento. La segunda laguna más extensa en Colombia, destacándose la Corota emporio de riqueza en la fauna y la flora. Fue designada como humedal para ser incluido en la *Lista de Humedales de Importancia Internacional; Humedal RAMSAR*, mediante Decreto No. 698 de Abril 18 de 2000.

La superficie de la cuenca es de 22.590 hectáreas, distribuidas así: Área de drenaje 18.339 hectáreas, área del lago o espejo de agua 4.240 hectáreas, isla la Corota 12 hectáreas. Tiene una longitud máxima de 14.370 metros (14.3 Km.) y una anchura máxima de 5.400 metros (5.4 Km.).

Finalmente podemos destacar los siguientes aspectos para el manejo de un producto turístico:

- ❖ La Cocha vocablo Quechua que significa laguna, denominada por los españoles como “mar dulce”, generándole riqueza cultural.
- ❖ Tiene la particularidad de la carencia de oleaje, su color gris y aguas transparentes.
- ❖ La Cocha constituye la mayor represa natural de Colombia por poseer variedad de flora y fauna.
- ❖ Representa patrimonio turístico de Latinoamérica.
- ❖ 23 reservas naturales, 5% del país.²⁵
- ❖ Los Alísales: Uno de los sitios de mayor potencial escénica que tiene la región²⁶.
- ❖ Reserva Municipal El Estero: Llamativo por considerarse el páramo más bajo del mundo a 2760 metros sobre el nivel del mar, donde se observa variedad de frailejones, declarada mediante Acuerdo del Concejo Municipal 024 de junio 4 de 1997.
- ❖ Santa Lucía: Uno de los inicios o terminaciones (como quiera observarlos el turista) del lago, llamativo porque es el encuentro de la llanura con el río.
- ❖ El Puerto: Embarcadero de los turistas.
- ❖ Leyendas: Cuentos, mitos y leyendas que hacen del lugar un misterio y encanto natural.

²⁵ Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil

²⁶ GARCES Hernando, GUERRERO Ana Lucía, MARTINEZ Leonor; Diagnóstico general de la región sur oriental del Departamento de Nariño, subregión La Cocha, los alísales monopamba

- ❖ Primer humedal RAMSAR ubicado en zona de páramo en la región andina bajo la resolución 0698/abr./2000 por su importancia ecológica y social, su estado de conservación, su relevancia para la migración de aves.
- ❖ Lugar de 145 tipos de aves, clasificada como una zona de alta biodiversidad avifaúnica, con una gran variedad de aves acuáticas y el conjunto de humedales que constituyen la laguna se han convertido en sitios temporales de descanso para aves migratorias transcontinentales, 7 clases de aves se han identificado de Norteamérica que llegan en octubre y parten a finales de febrero.²⁷

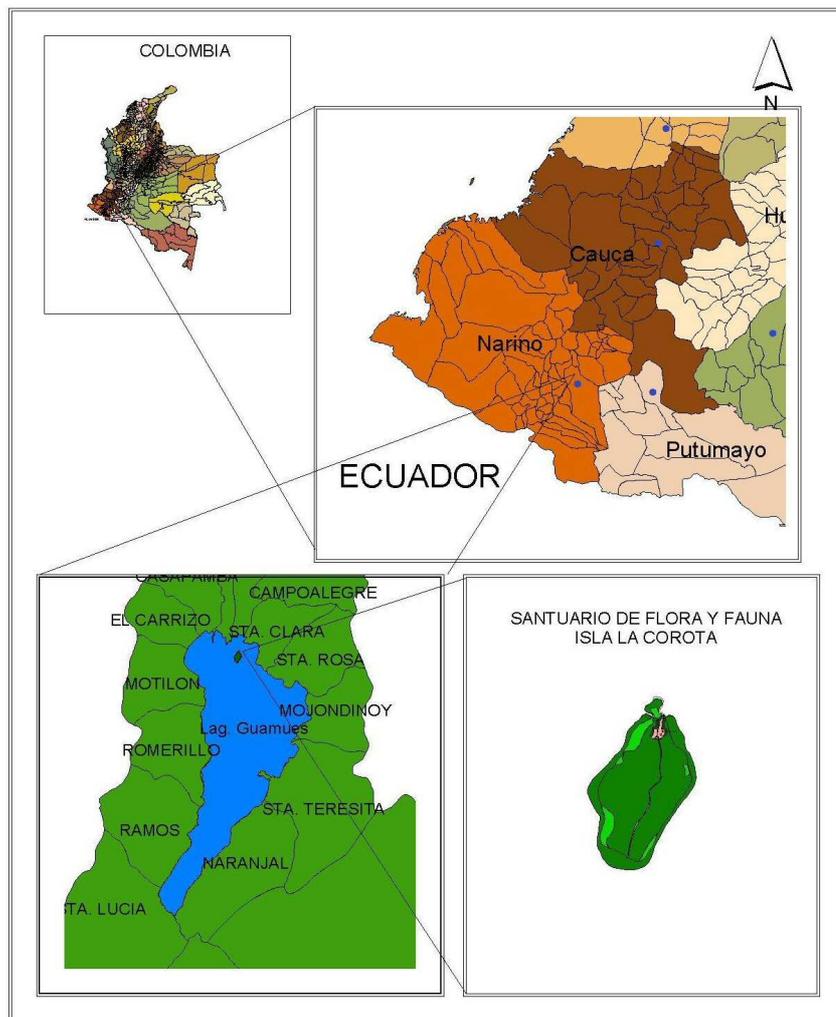
• **Santuario de Flora “Isla La Corota”²⁸**. El SFIC es una isla en el norte de la Laguna de La Cocha (Lago Guamuez) figura 4, la cual está en la Zona Andina del sur de Colombia, fue declarado mediante la Resolución Ejecutiva 171 de junio de 1977 que fue publicada en el diario oficial No. 34811 del 23 de junio de 1977. el límite de la Corota por todos sus lados es el espejo de agua de la Laguna La Cocha.

El acceso desde Pasto, la capital del departamento de Nariño es por la vía a Putumayo hasta la población de El Encano a 22 km. Desde donde se va hasta la vereda El Puerto o al Hotel Sindamanoy a orillas de la Laguna de La Cocha, para tomar una lancha hasta el Santuario. Desde El Puerto la distancia es aproximadamente 1,3 km y desde el Hotel Sindamanoy 0,6 km y tarda alrededor de 10 minutos.

²⁷ CALDERON Jhon Jairo y Castro Jaime; Aves de la Laguna de la Cocha: “Estudio de las especies de aves de la cuenca alta del río Guamuez.

²⁸ Unidad Administrativa Especial De Parques Nacionales Naturales Territorial Surandina, San Juan De Pasto, 2004, **Santuario De Flora Isla De La Corota Plan De Manejo 2005 – 2009**

FIGURA 4. UBICACIÓN SANTUARIO DE FLORA ISLA LA COROTA



Fuente: Plan de Manejo SFIC, Parques Nacionales

Aspectos para el manejo de un producto turístico (componentes del santuario):

ASPECTOS	DESCRIPCION
FÍSICOS	<p>Isla de 12 hectáreas y franja de totora de 4 hectáreas Isla lacustre andina Elevación 2.830 m Zona protegida más pequeña del país Clima frío muy húmedo Suelos derivados de cenizas volcánicas Bosque andino insular lacustre Bosque muy húmedo de piso térmico frío Cinturón de vegetación acuática herbácea (juncos y totora) Bosque muy húmedo montano bajo Bosque primario intervenido</p>
BIÓTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Bosque primario intervenido Predominan caucho, encenillo, motilón, mayo, arrayán, cancho Epifitismo es muy importante (bromelias y orquídeas) Estratos: basal, arbustal, arbóreo • Bosque primario intervenido En recuperación Epifitas en todos los estratos Bromelias, son microecosistemas Sucesión avanzada • Perfiles de vegetación Cinturón de totora y totorilla Ecosistema acuático que sirve de hábitat y refugio para aves acuáticas, anfibios e ictiofauna. Disminuye el proceso de erosión
ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Fauna Rana caminadora, rana marsupial Aves residentes y migratorias Entomofauna Mariposas Venta dentro del área Turismo en la región Pesca artesanal
SOCIO - CULTURALES	<p>Los usuarios habitan fuera del área. La Corota es importante para los indígenas Quillasingas de El Encano. Para los católicos por la fiesta de la Virgen de Lourdes</p>
ADM.	<p>Funcionarios Infraestructura: cabaña, muelle, baños públicos, caseta planta eléctrica, sendero interpretativo, cabaña de U de Nariño</p>

NORMATIVOS - INSTITUCIONALES	Resolución 171 de junio de 1977 MinAgricultura
	Zonificación en 1998 (Decreto 622 de 1977)
	Resoluciones 070 de abril de 2003 y 017 de febrero de 2004
	MAVDT
	Acuerdos y actas de compromiso con actores
ZONIFICACIÓN ECOLÓGICA	Acuerdos con entidades
	Convenio con Universidad de Nariño
	Geoformas
	Cobertura vegetal
	• Unidades de paisaje
	Cinco unidades con base en la cobertura

• **Red de Reservas Privadas.** La asociación Red Colombiana de Reservas Privadas de la Sociedad Civil, en El Encano; “Asoyarchocha” la conforman alrededor de 50 reservas son predios familiares que han puesto en marcha alternativas productivas, que siendo adecuadas al medio, recuperen tradiciones culturales, involucren tecnologías modernas validadas, minimicen daños ambientales y tengan en cuenta cada miembro de la familia, potenciando su crecimiento y dignificación.

Las Reservas Privadas se han convertido en una opción de vida para los propietarios campesinos quienes han visto en la conservación y en la implementación de elementos de sostenibilidad, alternativas para mejorar las condiciones de vida, los ingresos económicos y asegurar a las futuras generaciones un espacio para el normal desarrollo de su proceso de vida, de esta forma las reservas son fragmentos de ecosistemas naturales que los propietarios cuidan para garantizar que las generaciones futuras las conozcan y perpetúen.

En ellas se encuentra bosques con mucha niebla, los paramos más bajos del mundo con sus hermosos frailejones y humedales de todos los tamaños con su encanto paisajístico, a demás de una microfauna hasta grandes animales que habitan en estos ecosistemas y garantizan la reproducción de las especies.

De este modo, una Reserva Natural Privada es un sistema donde se integra los aspectos biofísicos como flora, fauna, hidrografía, los productivos como suelos, recursos genéticos, recursos productivos, y sociales en la dinámica campesina e indígena de los propietarios y sus comunidades, garantizando la conservación de los recursos naturales, la identidad campesina e indígena y la permanencia de sus pobladores en las zonas rurales.²⁹

²⁹ Documentación turística, Oficina Departamental de Nariño 2006

La red ofrecen una gama de reservas donde entregan a los visitantes: senderos de vida, comida de campo, manualidades, paisaje, aire, agua pura, amistad y conocimientos.

Aspectos para el manejo de un producto turístico

- **Importancia Biológica De Las Reservas Privadas.** Las Reservas Naturales Campesinas e Indígenas mantienen muestras representativas de bosques o páramos, los cuales se encuentran en diferente estado de sucesión. Se pueden encontrar desde potreros, pastizales, bosque secundario temprano, bosque secundario maduro, bosque primario no intervenido y bosque primario intervenido.

A continuación se menciona algunas de las razones biológicas por las cuales es importante la Red de Reservas Naturales de La Cocha: Aporte hídrico para autoconsumo y riego, diversidad florística, diversidad faunística, protección de hábitats para especies vulnerables, sitios de paso, descanso y alimentación de aves migratorias transcontinentales, abastecimiento de productos medicinales y recursos genéticos, centro de recuperación de recursos, constitución de corredores biológicos naturales conformados al interconectar reservas, mantenimiento de especies de plantas en vía de extinción, participación en la regulación de caudales por medio de la conservación de páramos, centro de educación ambiental para visitantes y habitantes de las diferentes localidades, 3500 hectáreas conservadas y favoreciendo la biodiversidad, favorecimiento de procesos evolutivos naturales, conservación de los ecosistemas acuáticos y su biodiversidad, espacios para el desarrollo de investigaciones, prácticas académicas, pasantías y estudio de las interrelaciones al interior del bosque de niebla.

- **Los páramos:** Dentro de los ecosistemas protegidos y mantenidos como relictos naturales se encuentran los páramos, importantes por el aporte hídrico que realizan y la contribución en el mantenimiento de caudales. Son varias las reservas que participan en la conservación de páramos.

Actividades practicadas en las reservas:

Conservación C: Aprender a conocer y amar las diferentes formas de vida. Preservación de especies de flora y fauna.

Producción PC: Apostando a la construcción de la soberanía alimentaría a partir de la producción sana en los predios, en lo que se conoce como seguridad alimentaría. Huertas de autoconsumo, producción de abonos agrícolas, descontaminación aguas hervidas, cultivo de productos ancestrales.

Trabajo con niños y jóvenes TN: Son niños y jóvenes en la búsqueda de un mundo mejor donde haya oportunidad de convertirse en verdaderos autores de los cambios que necesita el planeta tierra y especialmente Colombia, para ello se hacen reforestaciones, corredores biológicos, montaje de viveros, talleres de títeres, música y teatro.

Recursos Genéticos RG: En la preocupación por producir insumos propios: abonos, controles biológicos y semillas, se ha constatado la pérdida acelerada de recursos genéticos, por ello se decide establecer pequeños bancos genéticos vivos con el objeto de valorar y preservar la biodiversidad como patrimonio natural y cultural. Entre los más importantes se destacan; 41 variedades de papa, 32 de frijol, 10 de maíz, 3 de ocas y 5 de ullucos, entre otros, así como especies de cuyes y conejos.

Educación Ambiental EA: En cada reserva estarán complacidos siempre en compartir con los visitantes su habitat, su cultura y sabiduría ancestral a través de diferentes senderos de interpretación. Hombres y mujeres que aportan sus saberes y experiencias para construir una opción de vida, basada en el respeto y valoración de cada uno como persona, valoración de los demás y valoración del entorno en busca de la felicidad.

- **Principales Reservas**

- Reserva Natural Privada "Camino del Viento"
- Reserva Natural Privada "Castelvy"
- Reserva Natural Privada "El Vicundo"
- Reserva Natural Privada "Encanto Andino"
- Reserva Natural Privada "La Casa del Búho"
- Reserva Natural Privada "La Planada de Romerillo"
- Reserva Natural Privada "La Sombra de un Árbol"
- Reserva Natural Privada "Los Arrayanes"
- Reserva Natural Privada "Nuevo Amanecer"
- Reserva Natural Privada "Raíces Andinas"
- Reserva Natural Privada "Refugio Cristalino"

2.2.2 Descripción de los Componentes de la Planta Turística

Es el sistema que elabora los servicios que se venden a los turistas.

2.2.2.1 El Equipamiento: Categorías

- Categoría de Alojamiento: Hoteles

Ubicación: Corregimiento de El Encano

- Hotel Chalet Guamuez
- Hotel Sindamanoy

Ubicación: Ciudad de San Juan de Pasto a 45 minutos del lugar.

En esta ciudad se localizan 167 hoteles, según censo de la Policía de Turismo de Pasto año 2006, de estos hoteles 8 están adscritos a COTELCO (Asociación Colombiana de Hoteleros) capítulo Nariño, bajo la resolución No 0657 de 2007 se constituyó en Unidad Sectorial de Normalización para el sector hotelero y que dentro de su ámbito de normalización se encuentra la categorización por estrellas de los establecimientos hoteleros o de hospedaje, los hoteles que pertenecen a esta asociación en la ciudad son:

- Hotel Morasurco
- Hotel Galerias
- Hotel Agualongo
- Hotel Casa Madrigal
- Hotel El Dorado
- Hotel Cuellar's
- Hotel Don Saúl
- Hotel Fernando Plaza

- Categoría: Alimentación

En el área de estudio se localizan 32 restaurantes, distribuidos así: 22 ubicados en la vereda El Puerto, 10 ubicados en otras veredas como San José (vía Hoteles Chalet – Sindamanoy).

El 100% pertenece a lancheros de Asotransguamuez, no manejan una unificación de precios; existiendo una oscilación entre \$3000 y \$5000.

Manejan un personal familiar de 4 a 5 personas, dentro de los principales por su capacidad de atención son:

- Delicias del lago
- Villa del Lago
- El Costeño
- El Andino
- La Subienda
- El Oasis
- Muelle Uno
- Rincón del Lago

Productos que ofrece el sector: Dentro de la comida típica de la región encontramos la trucha arco iris, la cual es cultivada en estanques propios para tal fin, siendo la reserva de la vereda del Romerillo la que posee más producción, seguida por el Hotel Chalet, sin embargo la gran mayoría de los restaurantes tiene estanques para la producción de sus restaurantes.

Entre los platos tenemos:

- trucha frita
- al ajillo : salsa de ajo
- a la criolla: cocinado – condimentos
- al vino: cocinado en vino – crema especial
- crema de trucha: sopas

Teniendo en cuenta los artículos 87, 88 y 89 del capítulo V, de la Ley General de Turismo; en los cuales se plantea el manejo para los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares, encontramos su definición, sus requerimientos y la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, además de la clasificación por la agremiación correspondiente. Partiendo de ello encontramos que ningún establecimiento presenta dichas condiciones.

De igual manera, el 100% de los lugares gastronómicos no cuentan con la reglamentación requerida para su funcionamiento, teniendo como uno de los parámetros esenciales para analizar la RESOLUCIÓN MINISTERIAL N° 363-2005/MINSA, en la cual se manifiesta la parte sanitaria, se encuentra que en el lugar de estudio no se cuenta con las instalaciones necesarias para cumplir con las garantías que demanda la prestación de servicios gastronómicos.

De tal manera para el presente análisis se trabaja con el servicio de restaurante de los hoteles por las normas exigidas en la prestación del servicio.

- Categoría: Otros Servicios:

Agencias de viajes:

De acuerdo a lo establecido en el artículo 85 de la Ley General de Turismo, en donde se establece la clasificación de las agencias de viajes dice: *“por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresas las Agencias de Viajes son de tres clases a saber: Agencia de viajes y turismo, agencia de viajes operadoras y agencias de viajes mayoristas”*.

De tal manera, en la ciudad de San Juan de Pasto existen 23 agencias de viajes conformadas legalmente, de las cuales 3 son agencias legalmente constituidas y operadoras del servicio turístico y trabajan el turismo receptivo hacia nuestra región.

- Agencia de viajes Cielo Y Tierra
- Agencia de Viajes Salud Recreación y Vida
- Agencia de viajes Latina

Transportes Turísticos

Aéreo

Conexión con el aeropuerto Antonio Nariño; en el municipio de Chachagui.

- Satena
- Avianca

Terrestre: Arribo por vía panamericana hasta la ciudad de san Juan de Pasto.

- Cootranar
- Transipiales
- Supertaxis

Arribo hasta el corregimiento del encano.

- Cootrandes Ltda.

Lacustre: En el lago Guamuez.

- Asotransguamuez

Transporte ofrecido por los habitantes de la región.

2.2.2. 2 Análisis y Descripción de las Empresas parte de Estudio

Dentro de la cadena fundamental en la prestación del servicio turístico según la OMT, los elementos claves son:

Turista----- Ente conector ----- Producto turístico

Ente conector: Agencia de viajes o similares.

Producto: Transporte, alojamiento, alimentación, actividades turísticas.

Bajo este esquema y el funcionamiento turístico planteado en la Teoría de la Planificación Turística de C. Boullón Roberto, aprobado por la OMT y los lineamientos que presenta el desarrollo de un plan estratégico exportador presentado por la legislación Colombiana, encontramos la siguiente situación de las empresas que se interrelacionan para formar el sistema turístico regional; dentro del producto de “ecoturismo para el Lago Guamuez”.

A continuación se presentan unos cuadros de resumen que permiten conocer de manera detallada la situación de cada empresa parte de la cadena en los siguientes elementos

- INFORMACION GENERAL
- INFORMACION HISTORICA
- INFORMACION COMERCIAL Y FINANCIERA: Información contable, crediticia, proveedores, inventario, pagos y descuentos y costos
- CARGOS QUE DESEMPEÑAN EN LA EMPRESA
- ANALISIS DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA
- ANALISIS DEL MERCADEO
- FORTALEZAS Y DEBILIDADES
- ANALISIS ORGANIZACIONAL

Análisis Organizacional de las Empresas. Dentro de un proceso exportador el análisis organizacional nos permite definir la situación actual de la empresa con respecto a funciones, responsabilidades y talento humano con que se cuenta para identificar los ajustes que se deban realizar al iniciar el proceso exportador.

De esta forma el ambiente organizacional de la cadena para enfrentar un proceso exportador presenta las siguientes características³⁰:

- En un 95% hay valores corporativos, siendo el más común la responsabilidad con un 25%.
- En un 95% delega funciones, con un 40% por jerarquía , un 35% por conocimiento.
- 53% manejan una comunicación escrita, un 75% la consideran buena y se presenta un canal directo en un 51%.
- El 85% manifiesta realizar programas de capacitación, 36% a nivel técnico, 37% operativo, 23% administrativo.
- 71% tiene programas de motivación, 35% capacitaciones, 35% reconocimientos, 12% premios, 12% vacaciones 6% otro.
- 79% de los operadores turísticos encuestados tiene programas de selección de personal, un 94% es por sistema propio.
- Los requisitos que sobresalen son 41% educación, 40% edad, 14% la experiencia y el 5% otro.

³⁰ Fuente Esta investigación

- Grado de competitividad el 76% la considera alta y el 24% media.

Bajo estos resultados podemos ver que las empresas en el ámbito organizacional presentan debilidades por cuanto el proceso exportador exige compromiso de todos los participantes de la empresa, de rapidez para acoplarse a los cambios. Se requiere además de un talento motivado, comprometido y capacitado de una manera efectiva.

En cuanto a la competitividad, bajo este resultado y las exigencias del mercado externo habría que evaluar frente a qué demanda se realizan estas apreciaciones por parte de los operarios turísticos, por cuanto son eslabones aislados y no unificados en un sistema productivo y además que su demanda no ha sido puesta en mercados externo de forma masiva.

Para efectos del plan estratégico exportador y en función de la determinación del potencial podemos concluir los siguientes aspectos claves:

- La mayoría de las empresas tiene mucha trayectoria lo que no implica madurez y calidad.
- Las agencias de viajes son relativamente nuevas para enfrentar procesos exportadores.
- El sector hotelero tiene una buena estructura para orientarse al proceso exportador.
- Se presenta como gran fortaleza las empresas de transporte aéreo.
- Existe una fuerte debilidad en la empresa ASOTRANSGUAMUEZ, en cada ítem analizado presenta serias complicaciones.
- Ninguna empresa tiene conocimiento de exportación de servicios.
- El personal no es cualificado en sentido turístico, en empresas de alojamiento y de transporte aéreo existe capacitación.
- Las empresas locales son de carácter familiar y Ltda.
- La mayoría de cargos son operativos y con baja formación, en algunos casos con base en la experiencia, formación empírica.
- Dentro de las empresas a excepción de ASOTRANSGUAMUEZ, los costos fijos superan el 50%, mientras que los variables están por debajo del 50% y la rentabilidad oscila entre 15% al 35%.

- Las empresas manejan en general unos activos a 2006 superiores a los 100 millones de pesos.
- En el 60% de la cadena no hay un claro manejo del mercadeo.
- La capacidad en infraestructura para atender un turismo especializado es adecuada.

De esta forma en la evaluación del equipamiento en esta parte de la cadena se requiere de inversión y de buscar que todos los eslabones estén por lo menos en un rango igual de compromiso y desarrollo para el sector, hasta el momento se cuenta con fortalezas en transporte y alojamiento hasta la ciudad de pasto, así cuando se busque plantear el paquete no se tendrán los precios requeridos para un costo competitivo en los mercados extranjeros.

CUADRO 14. INFORMACIÓN GENERAL SECTOR HOTELERO

RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	DIRECCION	TEL./ FAX	WEB	E-MAIL	REG. DE TURISMO	AÑO DE CONSTITUCION
José Plutarco Cuellar S. en C.S.	Pasto	Crr.23 No15-50	7232879/ 7238274	No	hotelcuellar@hotmail.com	SI	1983
Caja de Compensación Familiar de Nariño	Pasto	Crr.25 No 17-83	7230604/ 7230605	WWW.confamiliarnarino.com	hotelaqualongo@hotmail.com	SI	1977
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.	Pasto	Crr. 26 No 15-37	7234592	No	hotelcasamadrigal@hotmail.com	SI	1980
Hotel El Dorado	Pasto	Cll.16a No23-42	7233260	No	hoteeldoradopasto@hotmail.com	SI	1984
H & R de Colombia Ltda.	Pasto	Cll.20 Crr 40 Av. Estudiantes	7313250/ 7313599	No	hotelmorasurco@hotmail.com	SI	1970
Hotel Fernando Plaza	Pasto	Cll.20 No 21b-16	7291432/ 7224808	WWW.hotelfernadoplaza.com	hotelfernadoplaza@reservas.com	SI	2005
Hotel Galerías	Pasto	Crr 27 No 26-71	7237390	No	hotelgalerias@hotmail.com	SI	1993
Hotel Don Saúl	Pasto	Cll. 17 No 23-52	7224480	No	hoteldonsaul@computrinix.com.co	SI	1992
Hotel Sindamanoy	El Encano	Vereda san José	7218222	No	hotelsindamanoy@yahoo.com	SI	1982
Hotel Chalet Guamuez	El Encano	Vereda san José	7219307	No	hzagel@yahoo.com	SI	1975

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 15. INFORMACIÓN GENERAL SECTOR TRANSPORTES

RAZON SOCIAL	UBICACIÓN	DIRECCION	TEL./ FAX	WEB	E-MAIL	REG. DE TURISMO	AÑO DE CONSTITUCION
Transipiales S.A.	Pasto	Cil. 17No 15-40	7202623	transipialesvirtual.com	transipiales@telecom.com	No	1958
COOTRANDES	El Encano	El Encano centro	7218040	No	cootrandes@hotmail.com	No	1987
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Pasto	Cil. 12 N° 5-8 Chapal	7309223	No	cootranarlt-da@hotmail.com	No	1972
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Ipiales	Av. panamericana, Ipiales	7309198	No	supertaxisdelsurlda@hotmail.com	No	1960
Satena	Pasto	Calle 19 No. 27 - 05 Cosmocentro 2000 Local 208	7224183 - 7291745	www.satena.com.co	pasto@satena.com	Si	1963
Avianca	Pasto	CC. Galerías 2 Piso	7235307	www.avianca.com.co	wtoro@avianca.com	Si	1950
Asotransguamuez	El Encano	El puerto, el Encano		No	No	No	2001

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 16. INFORMACIÓN GENERAL SECTOR AGENCIAS DE VIAJES

AZON SOCIAL	UBICACIÓN	DIRECCION	TEL./ FAX	WEB	E-MAIL	REG. DE TURISMO	AÑO DE CONSTITUCION
Viajes Cielo Y Tierra	Pasto	Av. Panamericana No 16a-19	3006198546/ 7292400	www.viajescyt.com	viajescyt@gmail.com	Si	2005
Salud Recreación y Vida	Pasto	Cil 10D N° 22B 62 Santiago	7236251	No	NO	Si	1999
Latina	Pasto	Cil 17 No 13-13	7212128	No	Latina387@yahoo.es	Si	2002

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 17. INFORMACIÓN HISTÓRICA Y GENERAL DE LAS EMPRESAS

RAZON SOCIAL	RESEÑA DE LA EMPRESA
José Plutarco Cuellar S. en C.S.	A principio funcionaron unos billares luego pasa a ser el auge de la ciudad un hotel, su propietario Plutarco Cuellar viene del hotel pacifico, un hotel que fue reconocido en su época, el involucra mas modernización al servicio y hoy en día es una de los principales hoteles de la ciudad y está incursionado en el proceso de eventos y convenciones pasara lo cual esta realizando grandes inversiones
Caja de Compensación Familiar de Nariño	El hotel Agualongo es un hotel insignia de la ciudad sorpresa, se levanta majestuosamente en una de las esquinas de la plaza principal desde el año 1977. Presta servicios de alojamiento, restaurante y salones para eventos, en el año de 1995 fue cerrado y en el año de 1997 fue reinaugurado. El hotel no presenta marca propia.
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.	Viene de una familia paisa que llega a la ciudad desplaza por la violencia se inicia con la venta de frijoles en un pequeño corredor luego ellos adquieren las instalaciones que eran de construcción antigua, hacia los años de 1977, se habrá una residencia y tras diversas remodelaciones se presenta en la actualidad un hotel con muy buenas instalaciones para alojamiento, restaurante y eventos.
Hotel El Dorado	El Hotel se fundo en 1984 con el servicio de alojamiento, en el año 2004 se sistematizo, en el año 2005 se inicia con el servicio de break fast, en año 2006 remodelación de baños y habitaciones, en el año 2007 construcción de suite y la prestación del servicio de alimentos y bebidas. No presenta marcas propias.
H & R de Colombia Ltda.	El Hotel Morasurco fundado en agosto 1 de 1968, es uno de los hoteles creados por la desaparecida Corporación Nacional de Turismo, y fue el primero en construirse bajo planos; hoy sus acciones son de propiedad de la gobernación de Nariño, municipio de pasto y Municipio de cumbal a través de la figura publica de TURNARIÑO LTDA, es manejado por H&R de Colombia Ltda. Que es una filial de la firma morales e hijos una de las más reconocidas a nivel nacional.
Hotel Fernando Plaza	Creado el 24 de noviembre del año 2005 se inaugura el 17 de diciembre de 2005, anteriormente conocido como Hotel Sindagua, perteneció a una de las familias hoteleras tradicionales, por diversos problemas pasa por diferentes administraciones una de ellas le cambia su razón social a Shirakaba con la que desaparece, luego viene un proceso sucesional por el cual permanece cerrado por un periodo de 4 años hasta que la nueva empresa lo adquiere combirtiendolo en un hotel sorpresa, con excelente servicio una administración renovadora y visionaria.
Hotel Galerías	De propiedad de una de las familias pioneras en la hoteleria regional, la nueva generación construye un centro comercial asignado el tercer piso al funcionamiento del hotel que lleva en el mercado que leva 14 años en el mercado. Su mayor innovación está en su decoración.
Hotel Don Saúl	Hacia los años 70´ la empresa estatal TELECOM bajo la figura de expropiación de bienes busca quitar los predios aledaños a esta empresa estatal y por tal razón los propietarios construyen una edificación para hostel pero permanece cerrado por aproximadamente 10 años, luego de lo cual comienza una remodelación que le permite desarrollar la hotelera bajo altos niveles de exigencia en el servicio.
Hotel Sindamanoy	Al Igual que El hotel Morasurco, este hotel también es parte de TURNARIÑO LTDA, hasta la toma de patascoy fue operado por AHÍ de Colombia, luego a pasado por diferentes administraciones.
Hotel Chalet Guamuez	Fue construido por una familia suiza por ello es conocido como el Chalet Suizo, esto marcó mucho la cultura de construcción en el sector, luego fue adquirido por su actual propietario de origen alemán y el cual trabaja bajo lineamientos de calidez, comodidad y tranquilidad en el servicio.

Fuente: Esta Investigación

RAZON SOCIAL	RESEÑA DE LA EMPRESA
Transipiales S.A.	Fundada en 1958, nace en la ciudad de Ipiales como una empresa de carácter limitado, donde permanece durante 5 años para luego trasladarse a la ciudad de Pasto en la antiguo terminal de transportes; hoy Plaza de Carnaval. Actualmente tienes dos sedes, una ubicada en el terminal de transportes donde se realiza la venta de tiquetes y el despacho de pasajeros, la otra sede esta localizada en el centro de la ciudad donde funcionan las oficinas principales y el centro de acopio y despacho de mercancía, a través del servicio de encomiendas. La empresa presta el servicio de suministro de combustibles y lubricantes.
COOTRANDES	Empresa fundada hace 20 años, de carácter Ltda., hoy solo COOTRANDES, Cooperativa de transportadores de los Andes, es un empresa que inicia con el animo de prestar un mejor servicio a la comunidad Encaneña, hoy tiene rutas para 8 poblaciones diferentes; con un gran numero de afiliados ha crecido poco a poco con el ritmo de la misma zona.
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Una de las empresa mejor pocionadas en el transporte terrestre de pasajeros, con sus alianzas ha logrado prestar un excelente servicio, cuenta con acreditaciones y busca siempre estar a la vanguardia de las exigencias del mercado
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Bajo las exigencias del mercado ha sido una empresa que ha crecido solidamente en el sur occidente Colombiano, cuenta con buses, busetas, camionetas y taxis, ubicados en la frontera son una empresa que día a día invierte por el progreso de la región.
Satena	Se inicia con la firma del Decreto 940 del 12 de abril de 1962, se crea a Satena con el propósito de "ser un servicio de transporte aéreo en beneficio de las regiones subdesarrolladas del país, con el objeto de colaborar en las campañas asistenciales, docentes, de incremento agrícola y pecuario, de colonización y en el fomento económico y social de tales territorios". Encomendada a la Fuerza Aérea Colombiana Saneta ha modernizado su flota para ser más eficiente cada día.
Avianca	Primera aerolínea comercial fundada en el continente americano y la segunda en el mundo, el 5 de Diciembre de 1919 en la ciudad de Barranquilla (Colombia), se crea la Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo - SCADTA, El 14 de junio de 1940 en Barranquilla, ante notario publico, se firma la escritura de constitución de Aerovías Nacionales de Colombia S.A. - Avianca, gracias a la fusión de SCADTA, ya en manos norteamericanas y SACO, Servicio Aéreo Colombiano. ha mejorado continuamente llegando a ser una de las aerolíneas líderes en el mercado con los mejores servicios, respaldado por certificaciones internacionales de calidad.
Asotransguamuez	Se crea hace 25 años como el sindicato SINTRAFLUVIAL, con el transcurso del tiempo los lancheros han sido apoyados por diferentes organizaciones como la Fundación San Francisco, la cual a través de talleres de sensibilización ambiental y de cooperativismo lleva a la creación de ASOTRANSQUAMUEZ, entidad sin animo de lucro registrada ante la DIAN y la inspección de trabajo. Sin embargo los socios realizan un aporte individual cuando la sociedad lo requiere. No existe el sistema de taquilla y rotación, ellos realizan un sorteo diario para trabajar de lunes a viernes y los fines de semana todos los lancheros arriban en el puerto.
Viajes Cielo Y Tierra	Es una agencia de viajes operadora con oficina principal en Pasto y una representación comercial en Bogota, se especializa en ofrecer servicios turísticos propios y de terceros, su principal producto es ofrecer el departamento de Nariño como un destino turístico y comercializar sus servicios en mercados nacionales.
Salud, Recreación y Vida	Creada en 1999 es un agencia unipersonal que se dedica a un turismo receptivo y emisivo del departamento de Nariño, en Año 2004 obtiene el registro Nacional de turismo, inicialmente las empresa tuvo una oficina, actualmente la propietaria de la agencia trabaja desde su casa con una demanda preexistente.
Latina	Es una Agencia de viajes que cuenta con su propio transporte, siendo la única que lo tiene, es la agencia Operadora de los Planes DESCUBRA DE AVIANCA en Nariño. Es una agencia visionaria y comprometida con el turismo regional.

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 18. INFORMACIÓN CONTABLE

RAZON SOCIAL	INDICES FINANCIEROS	INDICADORES	NATURALEZA DE LA EMPRESA	ACTIVOS 2006	PERIODO/ ANALISIS INFORMACION	MANEJO DE INFORMACION	USO DE LA INFORMACION
José Plutarco Cuellar S. en C.S. (Hotel Cuellar's)	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común / sociedad	mas de 100 millones	Anual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Caja de Compensación Familiar de Nariño (hotel Agualongo)	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común	mas de 100 millones	Trimestral	Sistema contable propio	Toma de decisiones
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.(hotel Casa madrigal)	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común / sociedad	mas de 100 millones	Trimestral	Sistema contable propio/ terceros	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Hotel El Dorado	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común	mas de 100 millones	Trimestral	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
H & R de Colombia Ltda.(Hotel Morasurco)	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común/ sociedad	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Hotel Fernando Plaza	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común	mas de 100 millones	Trimestral	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Hotel Galerías	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común	mas de 100 millones	Semestral	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Hotel Don Saúl	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común	mas de 100 millones	Trimestral	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones

Hotel Sindamanoy	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común/ sociedad	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Hotel Chalet Guamuez	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Transipiales S.A.	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común/ sociedad	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
COOTRANDES	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común/ sociedad	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común/ sociedad	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común/ sociedad	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Satena	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Con personería jurídica y patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Defensa Nacional	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Avianca	Si	Liquidez Endeudamiento Rentabilidad	Régimen común/ sociedad	mas de 100 millones	Mensual	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Asotransguamuez	No	No	Sociedad	menos de 30 millones	cada Socio (Familiar)	No	Rentabilidad

Viajes Cielo y Tierra	Si	Liquidez	Régimen Simplificado	menos de 30 millones	Anual	Manual	Crecimiento de la empresa, análisis rentabilidad y toma de decisiones
Salud, Recreación y Vida	Si	Liquidez Rentabilidad	Régimen Simplificado	menos de 30 millones	Trimestral	Manual	Crecimiento de la empresa y toma de decisiones
Latina	Si	Liquidez Rentabilidad	Régimen Simplificado	Mas de 50 millones	Trimestral	Sistema contable propio	Crecimiento de la empresa y toma de decisiones

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 19: INFORMACIÓN CREDITICIA Y PROVEEDORES

RAZON SOCIAL	RESPALDO CREDITICIO	CREDITOS VIGENTES	CON QUIEN (preferencia)	RAZONES	DESTINO DEL CREDITO	No PROVEEDORES	PAGO PROVEEDORES
José Plutarco Cuellar S. en C.S. (Hotel Cuellar's)	Si	No	Bancos	Beneficio Garantía	Ampliaciones, adecuaciones	mas de 20	Diario
Caja de Compensación Familiar de Nariño (hotel Agualongo)	Si	Si	Bancos	Garantía	Compra insumos, materia prima	15 a 20	Quincenal
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA. (hotel Casa madrigal)	Si	Si	Bancos	Beneficio- Interés	Ampliaciones, adecuaciones	15 a 20	Quincenal mensual
Hotel El Dorado	Si	No	Bancos	Beneficio- Interés	Ampliaciones, adecuaciones	15 a 20	Diario
H & R de Colombia Ltda. (Hotel Morasurco)	Si	Si	Bancos	Garantía	Ampliaciones, adecuaciones, compra de insumos y materia prima	15 a 20	Quincenal
Hotel Fernando Plaza	Si	Si	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Ampliaciones, adecuaciones	15 a 20	Diario- mensual

Hotel Galerías	Si	Si	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Ampliaciones, adecuaciones	6 a 10	Diario
Hotel Don Saúl	Si	No	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Ampliaciones, adecuaciones	15 a 20	Diario- quincenal
Hotel Sindamanoy	Si	No	Bancos	Garantía	Ampliaciones, adecuaciones, compra de insumos y materia prima	6 a 10	Quincenal
Hotel Chalet Guamuez	Si	No	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Ampliaciones, adecuaciones	6 a 10	Diario - Quincenal
Transipiales S.A.	Si	Si	Bancos	Rapidez y cobertura	Adecuaciones, mantenimiento	más de 20	Mensual
COOTRANDES	Si	No	Bancos	Rapidez y cobertura	Ampliación	1 a 5	Mensual
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Si	No	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Adecuaciones, mantenimiento	mas de 20	Mensual
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Si	No	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Adecuaciones, mantenimiento	mas de 20	Mensual
Satena	Si	Política Nacional	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Adecuaciones, mantenimiento	Política Nacional	Política Nacional
Avianca	Si	Política nacional	Bancos	Beneficio, interés, Garantía	Adecuaciones, mantenimiento	Política nacional	Política nacional
Asotransguamuez	No	No	Bancos	Beneficio- Interés		1 a 2	Diario
Viajes Cielo Y Tierra	No	No	Bancos	Beneficio- Interés		6 a 10	Otro
Salud, Recreación y Vida	No	No	Bancos	Beneficio- Interés		1 a 5	Otro
Latina	Si	No	Bancos	Beneficio- Interés		1 a 5	Otro

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 20. MANEJO DE INVENTARIO

RAZON SOCIAL	REPOSICION DE BIENES	PLAN DE COMPRAS	COMPRA MAYOR ROTACIÓN	CONTROL CALIDAD COMPRAS	RESPONSABLE	POLITICA DE PAGOS (ventas)
José Plutarco Cuellar S. en C.S. (Hotel Cuellar's)	Mensual - Semestral	Diarios- mensuales	lencería, cristalería, vajilla, fruver , carnicos	No		No
Caja de Compensación Familiar de Nariño (hotel Agualongo)	Trimestral	Diarios- mensuales	lencería, cristalería, vajilla, fruver , carnicos	Si	Gerente	Si
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.(hotel Casa madrigal)	Semestral	Semanal- quincenal	lencería, cristalería, vajilla, fruver , carnicos	Si	Operario	Si
Hotel El Dorado	Mensual	Semestral, Semanal	Elementos de aseo, Alimentos	Si	Secretaria	Si
H & R de Colombia Ltda.(Hotel Morasurco)	Mensual	Diarios	Alimentos,	Si	Operario	Si
Hotel Fernando Plaza	Mensual	Semestral, Semanal	Elementos de aseo, Alimentos	Si	Operario	Si
Hotel Galerías	Anual	Diario - semanal	Alimentos y productos de aseo	Si	Operario	Si
Hotel Don Saúl	Mensual	Semestral, Semanal	Elementos de aseo, Alimentos	Si	Operario	Si
Hotel Sindamanoy	Semestral	Quincenal	Elementos de aseo, Alimentos	Si	Operario	Si
Hotel Chalet Guamuez	Mensual	Diario. Semanal	Elementos de aseo, Alimentos	Si	Operario	Si
Transipiales S.A.	Semestral	No	Combustibles y lubricantes	Si	Operario	Si
COOTRANDES	Semestral	Otro	Combustibles y lubricantes	Si	Operario	Si
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Semestral	Otro	Combustibles y lubricantes	Si	Operario/ profesional	Si
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Semestral	Otro	Combustibles y lubricantes	Si	Operario/ profesional	Si
Satena	Semestral	Otro	Combustibles y lubricantes	Si	Operario/ profesional	Política Nacional
Avianca	Semestral	Otro	Combustibles y lubricantes	Si	Operario/ profesional	Política nacional
Asotransguamuez	Mensual	Diario	Combustible	No		No

Viajes Cielo Y Tierra	Otro	De acuerdo a la rotación de la demanda/ mensual	papelería	Si	Gerente	Si
Salud, Recreación y Vida	Otro	Por Cada Viaje	Alimentos,	Si	Gerente	Si
Latina	Otro	Por Cada Viaje	Combustible	Si	Operario	Si

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 21. PAGOS Y DESCUENTOS

RAZON SOCIAL	SISTEMA DE PAGOS AUTORIZADO	PARA QUE SERVICIOS	DESCUENTOS / PROMOCION	TIPO	MOTIVO
José Plutarco Cuellar S. en C.S. (Hotel Cuellar's)	No		No		
Caja de Compensación Familiar de Nariño (hotel Agualongo)	Contado. 30 días	Alojamiento y restaurante- eventos	Tarifa descuento en	Monetario	Convenios
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.(hotel Casa madrigal)	30 días	Alojamiento y restaurante- eventos	Si	Monetario	Convenios
Hotel El Dorado	Contado. 30 días	Alojamiento y restaurante- eventos	Si	Monetario	Convenios
H & R de Colombia Ltda.(Hotel Morasurco)	30 Días	Alojamiento, restaurante y eventos	Si	Mayor beneficio y monetario	No de clientes y convenios
Hotel Fernando Plaza	Contado. 30 días	Alojamiento, restaurante y eventos	Si	Mayor beneficio y monetario	Convenios
Hotel Galerías	8 a 15 días	Alojamiento, restaurante y eventos	Si	Monetario	No de clientes y convenios, pago adelantado
Hotel Don Saúl	Contado. 30 días	Alojamiento, restaurante y eventos	Si	Monetario	Convenios
Hotel sindamanoy	Pago por anticipado contado	Alojamiento, restaurante y eventos	Si	Monetario	No de clientes
Hotel Chalet Guamuez	Pago por anticipado contado	Alojamiento, restaurante y eventos	Si	Monetario	No de clientes, pago adelantado
Transipiales S.A.	prepago/ contado	Suministro de combustibles y lubricantes/ transporte	Si	Monetario	Convenios, pago por adelantado, volumen.
COOTRANDES	Contado. A dos cuotas	Transporte	Si	Monetario	Convenios, pago por adelantado, volumen.

Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Pago por anticipado contado	Suministro de combustibles y lubricantes/ transporte	Si	Monetario	Convenios, patrocinios
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Pago por anticipado contado	Suministro de combustibles y lubricantes/ transporte	Si	Monetario	Convenios, patrocinios
Satena	Política Nacional	Transporte	Si	Monetario	Convenios, patrocinios fidelidad
Avianca	Política nacional	Transporte	Si	Monetario	Convenios, patrocinios fidelidad
Asotransguamuez	No		Si	Monetario	Por grupo de personas o lugar de visita
Viajes Cielo Y Tierra	Crédito	viajes	Si	Monetario	No de clientes y convenios
Salud, Recreación y Vida	Credito / Contado	Viajes	No		
Latina	Credito/ Contado	Viajes	Si	Monetario	No de clientes y convenios

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 22. COSTOS

RAZON SOCIAL	COSTOS FIJOS	%	COSTOS VARIABLES	%	UTILIDAD DEL EJECICIO %
José Plutarco Cuellar S. en C.S. (Hotel Cuellar's)	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	53%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	47%	27%
Caja de Compensación Familiar de Nariño (hotel Agualongo)	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	60%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	40%	35%
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.(hotel Casa madrigal)	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	58%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	42%	25\$
Hotel El Dorado	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	55%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	45%	25\$
H & R de Colombia Ltda.(Hotel Morasurco)	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	55%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	45%	35%
Hotel Fernando Plaza	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	60%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	40%	28%

Hotel Galerías	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	60%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	40%	25%
Hotel Don Saúl	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	58%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	42%	26%
Hotel Sindamanoy	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	65%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	35%	21%
Hotel Chalet Guamuez	Nomina, administración general, alimentos y bebidas, habitaciones, mantenimiento y mercadeo, servicios públicos, otros.	60%	Restaurante, servicios públicos. Elementos de aseo, habitaciones. Promoción y publicidad, seguro	40%	26%
Transipiales S.A.	Nomina, administración y mantenimiento general, mercadeo, servicios públicos, otros	59%	Combustible, promoción y publicidad, papelería, seguros, mantenimiento del vehículo e impuestos	41%	35%
COOTRANDES	Nomina, administración y mantenimiento general, mercadeo, servicios públicos, otros	56%	Combustible, papelería	44%	25%
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Nomina, administración y mantenimiento general, mercadeo, servicios públicos, otros	60%	Combustible, promoción y publicidad, papelería, seguros, mantenimiento del vehículo e impuestos	40%	30%
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Nomina, administración y mantenimiento general, mercadeo, servicios públicos, otros	60%	Combustible, promoción y publicidad, papelería, seguros, mantenimiento del vehículo e impuestos	40%	30%
Satena	Nomina, administración y mantenimiento general, mercadeo, servicios públicos, otros	54%	Combustible, promoción y publicidad, papelería, seguros, mantenimiento del vehículo e impuestos, alimentación	46%	35%
Avianca	Nomina, administración y mantenimiento general, mercadeo, servicios públicos, otros	55%	Combustible, promoción y publicidad, papelería, seguros, mantenimiento del vehículo e impuestos, alimentación	45%	35%
Asotransguamuez	administrativos ,impuestos, para cada lancharo el mantenimiento	40%	Para cada lancharo, combustible, incremento en el costo de los servicios prestados	60%	15%
Viajes Cielo Y Tierra	Nomina, administración general, mercadeo, servicios públicos, otros	55%	Impuestos, promoción,	45%	25%
Salud, Recreación y Vida	Nomina, administración y general, mercadeo, servicios públicos, otros	55%	Impuestos, promoción	45%	26%
Latina	Nomina, administración general, , mercadeo, servicios públicos, otros	60%	Impuestos, combustible, mantenimiento automotores,	40%	26%

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 23. CARGOS Y PERFILES SECTOR HOTELERO – ADMINISTRATIVOS

RAZON SOCIAL	ADMINISTRATIVOS	No	FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA LABORAL	TRAYECTORIA EN LA EMPRESA
José Plutarco Cuellar S. en C.S.	Gerencia y contabilidad	13	Profesional	Más de 2 años	Más de 5 años
Caja de Compensación Familiar de Nariño	Gerente, profesionales del hotel, auxiliares adm., Ama de llaves, almacenista	5	Profesional tecnólogos y/o	Más de 2 años	7 años
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.	Gerencia, contabilidad, cartera y alojamiento	4	Profesional	15 años	5 años
Hotel El Dorado	Gerente, secretaria	2	Profesional	5 años	Relativa
H & R de Colombia Ltda.	Gerencia, secretaria, ventas, cartera, contabilidad.	5	Profesional	Más de 20 años	Más de 20 años
Hotel Fernando Plaza	gerente, subgerente, contabilidad	3	Profesional	Más 2 años	2 años
Hotel Galerías	Gerente, Ingeniería en mantenimiento, recursos humanos, contabilidad, alimentación, ventas y mercadeo	6	Profesional	1 año	15 años
Hotel Don Saúl	Gerente, secretaria y auxiliar	3	Profesional	Más de 10 años	13 años
Hotel Sindamanoy	Administrador	1	Profesional	Más de 10 años	1 año
Hotel Chalet Guamuez	Administrador	1	Profesional	Más de 10 años	2 años

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 24. CARGOS Y PERFILES SECTOR HOTELERO – OPERARIOS

RAZON SOCIAL	OPERARIOS	No	FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA LABORAL	TRAYECTORIA EN LA EMPRESA
José Plutarco Cuellar S. en C.S.	Meseros, mucamas, recepcionistas, botones, cocina	14	Bachilleres, técnicos	2 años	2 a 3 años
Caja de Compensación Familiar de Nariño	Meseros, mucamas, recepcionistas, botones, auxiliares de cocina y mantenimiento	20	Bachilleres - cursos	1 año	2 años
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.	A & B , alojamiento, recepción, mantenimiento	14	Media	30 años - 6 años	6 años
Hotel El Dorado	Recepción, camareras, botones, mesero, T. cocina, ventas y mantenimiento	11	Técnica	5 años	Alta rotación
H & R de Colombia Ltda.	Aux. de mantenimiento, coordinador de habitación, camareras, recepción, botones	10	Bachilleres	Más de 20 años	Más de 20 años
Hotel Fernando Plaza	Recepcionista, meceros, camareras, botones cocina	16	Tecnólogos, bachilleres y técnico	Más 1 año	2 años
Hotel Galerías	Meseros, mucamas, recepcionistas, botones, auxiliares de cocina y mantenimiento	13	Bachilleres	1 año	15 años
Hotel Don Saúl	Meseros, mucamas, recepcionistas, botones, auxiliares de cocina y mantenimiento	13	Tecnólogos, bachilleres y técnico	Más de 1 años	6 años
Hotel Sindamanoy	Mesera, cocina y camarera	4	Bachilleres	Más de 2 años	Toda la vida
Hotel Chalet Guamuez	Ama de llaves, recepción, meseros, mucamas, cocina y auxiliares	12	bachilleres y técnicos	Más de 2 años	15 años

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 25. CARGOS Y PERFILES SECTOR TRANSPORTES – ADMINISTRATIVOS

RAZON SOCIAL	ADMINISTRATIVOS	No	FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA LABORAL	TRAYECTORIA EN LA EMPRESA
Transpiales S.A.	Gerencia, secretarias, auxiliares, jefaturas	80	Profesional	10 años	Más de 10 años
COOTRANDES	Gerencia, secretarias, auxiliares,	5	Profesional	2 años	5 - 6 años
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Gerencia, secretarias, auxiliares, jefaturas	50	Profesionales, tecnólogos	12 años	Más de 10 años
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Gerencia, secretarias, auxiliares, jefaturas	90	Profesionales, tecnólogos	9 años	Más de 10 años
Satena	Gerencia, secretarias, auxiliares,	4	Profesional	10 años	Más de 10 años
Avianca	Gerencia, secretarias, auxiliares,	4	Profesional	15 años	Más de 12 años
Asotransguamuez	Junta directiva	5	Bachillerato	Toda la vida	Toda una vida

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 26. CARGOS Y PERFILES SECTOR TRANSPORTES – OPERARIOS

RAZON SOCIAL	OPERARIOS	No	FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA LABORAL	TRAYECTORIA EN LA EMPRESA
Transpiales S.A.	Vendedores, Aux. contables, conductores, auxiliares de carga	300	Bachilleres	10 años	Más de 10 años
COOTRANDES	Vendedores, Aux. contables, conductores	90	Bachilleres	2 años	10 años
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Vendedores, Aux. contables, conductores, auxiliares de carga, despachadores auxiliares de mantenimiento	280	Bachilleres, técnicos y tecnólogos	7 años	Más de 15 años
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Vendedores, Aux. contables, conductores, auxiliares de carga, mantenimiento, auxiliares servicios generales	350	Bachilleres, técnicos y tecnólogos	12 años	Más de 10 años
Satena	Operativo de venta y vuelo	19	tecnólogos profesionales	3 años	Más de 7 años
Avianca	Operativo de venta y vuelo	16	Tecnólogos-profesionales	4 a 5 años	Más 8 años
Asotransguamuez	Lancheros	120	Primaria - bachillerato	toda una vida	Toda una vida

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 27. CARGOS Y PERFILES SECTOR AGENCIAS DE VIAJES – ADMINISTRATIVOS

RAZON SOCIAL	ADMINISTRATIVOS	No	FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA LABORAL	TRAYECTORIA EN LA EMPRESA
Viajes Cielo Y Tierra	Socios	3	Post grados	13 años	2 años
Salud, Recreación y Vida	Gerente	1	Profesional	10 años	10 años
Latina	Administradora	1	Profesional	Más de 2 años	2 años

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 28. CARGOS Y PERFILES SECTOR AGENCIAS DE VIAJES – OPERARIOS

RAZON SOCIAL	OPERARIOS	No	FORMACION ACADEMICA	EXPERIENCIA LABORAL	TRAYECTORIA EN LA EMPRESA
Viajes Cielo Y Tierra	Secretarias y comerciales	6	Profesionales	Más de 2 años	2 años
Salud, Recreación y Vida	Guías ocasionales	7	Profesionales	Más de 4 años	5 años
Latina	Guía, la misma administradora, conductores	4	Profesional	Más de 2 años	2 años

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 29. ANALISIS DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA SECTOR HOTELERO PARTE A

RAZON SOCIAL	PORTAFOLIO	ATRIBUTOS	CAPACIDAD	COSTO/TARIFAS	MANTENIMIENTO	MODERNIZACION
José Plutarco Cuellar S. en C.S. (Hotel Cuellar's)	Alojamiento, Restaurante Eventos	Calidad en el servicio, trayectoria, mejora continúa.	43 habitaciones 50 personas 9 salones	De \$ 115.000 a \$180.000	Diario / Anual	6 años
Caja de Compensación Familiar de Nariño (hotel Agualongo)	Alojamiento, Restaurante Eventos	Especialidad en comida de mar, acomodación sencilla	56 habitaciones 100 personas 400 personas	De \$ 110.000 a \$165.000	Diario / Anual	Depende de las necesidades, actualmente lavandería
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA. (hotel Casa madrigal)	Alojamiento, Restaurante	Calidad humana vs. infraestructura, servicio, calidad y sabor	50 personas 80 personas	De \$ 61.000 a \$110.000	Preventivo -permanente	Constante en comunicaciones
Hotel El Dorado	Alojamiento, Restaurante	Atención y limpieza	31 habitaciones 60 personas	De \$ 85.000 a \$ 100.000	Diario / Anual	Cada 6 meses
H & R de Colombia Ltda.(Hotel Morasurco)	Alojamiento, Restaurante Eventos	Trayectoria y experiencia	60 habitaciones 70 personas 5 salones	De \$ 120.000 a \$222.000	Plan de inversiones anual	Mensual
Hotel Fernando Plaza	Alojamiento, Restaurante Eventos	Servicio personalizado, nuevas instalaciones, distinción y comodidad.	34 habitaciones 50 personas 1 salón	De \$ 60.000 a \$95.000	Preventivo -permanente	No
Hotel Galerías	Alojamiento, Restaurante Eventos	Atención, calidez humana	28 habitaciones 40 personas 6 salones	De \$120.000 a \$185.00	Diario, semanal	5 años
Hotel Don Saúl	Alojamiento, Restaurante Eventos	Comodidad, calidez y experiencia	39 habitaciones 34 personas 7 salones	De \$ 90.000 a \$231.000	Diario, semanal	Si
Hotel Sindamanoy	Alojamiento, Restaurante Eventos	La ubicación, la experiencia, servicio y la cultura, amabilidad y atención	20 hab, 2 suite, 1 cabaña. 150 personas 1Salón	De \$ 45.000 a \$82.000	Diario	No
Hotel Chalet Guamuez	Alojamiento, Restaurante Eventos	La tranquilidad, la ubicación, la atención y el respeto.	5 cabañas, 13 habitaciones 300 personas 1 salón	De \$ 65.000 a \$ 140.000	Diario, semanal	Si

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 30. ANALISIS DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA SECTOR HOTELERO PARTE B

RAZON SOCIAL	COMO SE PRESTA	CALIFIC.	COMO MEJORARLO	REG. CALIDAD / FUNC.	CUALES	SATISFACCION CLIENTE	SEGUIMIENTO SERVICIO/ COMO
José Plutarco Cuellar S. en C.S. (Hotel Cuellar's)	Por cotización, reserva	Excelente	Gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, encuestas
Caja de Compensación Familiar de Nariño (hotel Agualongo)	Por cotización, reserva, se realiza un seguimiento	Excelente	Gestión de calidad	Si	Legales y certificaciones	Alta	Si, encuestas
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.(hotel Casa madrigal)	Vía directa, con ética, respeto, servicio y profesionalismo	Excelente	Gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, encuestas y listas de chequeo
Hotel El Dorado	De una manera buena, reservas y venta directa.	Excelente	Mayor capacidad, talento humano y gestión de calidad	Si	Legales y certificaciones	Alta	Si, por buzón
H & R de Colombia Ltda.(Hotel Morasurco)	Mediante visitas	Excelente	Gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, encuestas
Hotel Fernando Plaza	Venta directa, reservas y grupos	Excelente	Mayor capacidad, talento humano y gestión de calidad	Si	Legales y certificaciones	Alta	Si, encuestas
Hotel Galerías	Cotización y reservas	Excelente	Gestión de calidad	Si	Legales	Media	Si, lista de chequeo
Hotel Don Saúl	Venta directa, reservas y grupos	Excelente	Mayor capacidad, talento humano y gestión de calidad	Si	Legales y certificaciones	Alta	Si, encuestas
Hotel Sindamanoy	Por reservas y cotizaciones, los turistas lo referencia por la ubicación.	Excelente	Mayor capacidad, talento humano y gestión de calidad	Si	Legales y certificaciones	Alta	Si, encuestas
Hotel Chalet Guamez	Por reservas y cotizaciones, los turistas lo referencia por la ubicación.	Excelente	Gestión de calidad	Si	Legales y certificaciones	Alta	Si, encuestas

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 31. ANALISIS DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA SECTOR TRANSPORTES PARTE A

RAZON SOCIAL	PORTAFOLIO	ATRIBUTOS	CAPACIDAD	COSTO/ TARIFAS	MANTENIMIENTO	MODERNIZACION
Transipiales S.A.	Pasajes Servicio de carga Servicentro	Cobertura suroccidental Especialidad paqueteo Suministro propio	280 vehículos (3000 pasajeros)	\$ 30.000 – \$25.000	Cada 3 meses en buses, en bascula anual	Permanente
COOTRANDES	Transporte de pasajeros	Cobertura intermunicipal, vehículos pequeños	80 vehículos (320 pasajeros)	3000 pesos persona puerto y 15000 por persona otro lugar	Cada 8 días	Permanente
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Pasajes, servicio de encomienda	Cobertura en rutas, Servicio ágil, diferentes horarios	250 Vehículos (2800 pasajeros)	\$ 30.000 - \$ 25000	Cada 2 meses en buses	Permanente
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Pasajes, servicio de encomienda	Rutas, Vehículos, servicio ágil y oportuno	330 Vehículos (3600 pasajeros)	\$30.000 - \$25.000	Cada 2 a 3 meses general y permanente técnico	Permanente
Satena	Transporte aéreo nacional e internacional de pasajeros, transporte de carga	Rutas, comodidad, puntualidad y seguridad.	2 Vuelos ,100 personas	\$150.00 - \$350.000	Permanente	Permanente
Avianca	Transporte aéreo nacional e internacional de pasajeros, transporte de carga, servicio de mensajería. Ingeniera y Mantenimiento, Asistencia en Aeropuertos y Entrenamiento a organizaciones del sector aeronáutico	Servicio ágil, puntual, seguro y calido, opera a 18 destinos en Colombia y a 17 puntos en América y Europa	4 vuelos, 280 personas	\$180.000 - \$400.000	Permanente	Permanente
Asotransguamuez	Transporte fluvial lago Guamuez	Visita Isla La corota, las reservas, tradición, cultura y nobleza de su gente.	120 lanchas, 8 personas cada una	\$24.000 corota, \$20.000 por persona a las reservas	Personal cada 6 meses	No

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 32. ANALISIS DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA SECTOR TRANSPORTES PARTE B

RAZON SOCIAL	COMO SE PRESTA	CALIFIC.	COMO MEJORARLO	REG. CALIDAD / FUNC.	CUALES	SATISFACCION CLIENTE	SEGUIMIENTO SERVICIO/ COMO
Transipiales S.A.	Ofrece diferentes destinos y horarios a nivel intermunicipal e interdepartamental en taquillas, trabaja por medio de cotizaciones y en las oficinas de carga	Bueno	Gestión de calidad	Si	Certificaciones	Media	Si, Estudio de mercado
COOTRANDES	Actualmente la empresa ubica los automóviles y camionetas en el Santo Sepulcro en Pasto, y las personas llegan hasta este lugar	Bueno	Talento humano y gestión de calidad	Si	Legales	Media	No
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Venta directa en terminales de transporte	Excelente	Talento humano y gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, Estudio de mercado
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Venta directa en terminales de transporte	Excelente	Talento humano y gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, Estudio de mercado
Satena	Por agencia, y por vía electrónica	Excelente	Talento humano y gestión de calidad	Si	Legales, certificaciones internacionales	Alta	Si, Estudio de mercado
Avianca	Por venta directa y por vía electrónica	Excelente	Talento humano y gestión de calidad	Si	Legales, certificaciones internacionales	Alta	Si, Estudio de mercado
Asotransguamuez	Los turistas llegan al embarcadero en la vereda el puerto, se llena el cupo en la lancha y sale, depende lo que el turista quiera visitar.	Bueno	Talento humano y gestión de calidad	No	Legales	Media	No

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 33. ANALISIS DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA SECTOR AGENCIAS DE VIAJES PARTE A

RAZON SOCIAL	PORTAFOLIO	ATRIBUTOS	CAPACIDAD	COSTO/ TARIFAS	MANTENIMIENTO	MODERNIZACION
Viajes Cielo Y Tierra	Planes turísticos en Nariño	Todo incluido, personalizados, altos niveles de calidad	20 por plan	\$50.000 – \$250.000 POR PERSONA	SI	Permanente
Salud, Recreación y Vida	Planes turísticos regionales, nacionales e internacionales	Todo incluido, personalizados	60 personas	%45.000 - \$ 250.000 POR PERSONA	SI	Permanente
Latina	Planes turísticos y transporte turístico	Todo incluido, personalizados, transporte propio	25 por plan	\$40.000 - \$150.00 POR PERSONA	Permanente	Permanente

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 34. ANALISIS DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA SECTOR AGENCIAS DE VIAJES PARTE B

RAZON SOCIAL	COMO SE PRESTA	CALIFIC.	COMO MEJORARLO	REG. CALIDAD / FUNCION.	CUALES	SATISFACCION CLIENTE	SEGUIMIENTO SERVICIO/ COMO
Viajes Cielo Y Tierra	Por venta directa y convenios	Bueno	Mayor capacidad, talento humano y gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, encuesta
Salud, Recreación y Vida	Cientela fija, planificación anticipada	Excelente	Mayor capacidad, talento humano y gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, encuesta
Latina	Venta directa	Bueno	Mayor capacidad, talento humano y gestión de calidad	Si	Legales	Alta	Si, telemarketing

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 35. MERCADEO SECTOR HOTELERO

RAZON SOCIAL	ORIGEN DEMANDA	DISTRIBUCION	ALIANZAS	ORIGEN ALIANZA	SISTEMA PROMOCIÓN	CUALES	MEDICION IMPACTO	INVES. MERCADOS	TIPO
José Plutarco Cuellar S. en C.S.	Nacional e internacional	Directa	No		Si	Relaciones públicas , publicidad, venta personal	No	No	
Caja de Compensación Familiar de Nariño	Nacional	Directa	Si	Nacional	Si	Relaciones públicas , publicidad	Si	Si	Regional, nacional
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Nacional	Si	Relaciones públicas , publicidad, venta personal promociones	Si	Si	Regional, nacional
Hotel El Dorado	Nacional	Directa	Si	Regional	No	Relaciones publicas y publicidad	No	No	Regional
H & R de Colombia Ltda.	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Regional, nacional e internacional	Si	Publicidad y venta personal	No	Si	Nacional
Hotel Fernando Plaza	Regional y nacional	Directa	Si	Regional	Si	Relaciones publicas y publicidad	Si	Si	Regional
Hotel Galerías	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Regional	Si	Publicidad	Si	No	Regional
Hotel Don Saúl	Regional y nacional	Directa	Si	Regional	Si	Relaciones publicas y publicad	Si	Si	Regional
Hotel Sindamanoy	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Regional	Si	Publicidad y relaciones públicas	No	Si	Regional
Hotel Chalet Guamuez	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Regional	Si	Relaciones publicas y publicad	Si	Si	Regional

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 36. MERCADEO SECTOR TRANSPORTES

RAZON SOCIAL	ORIGEN DEMANDA	DISTRIBUCION	ALIANZAS	ORIGEN ALIANZA	SISTEMA PROMOCIÓN	CUALES	MEDICION IMPACTO	INVES. MERCADOS	TIPO
Transipiales S.A.	Regional-nacional	Directa	Si	Regional, nacionales	Si	Publicidad y promoción	No	No	
COOTRANDES	Regional, nacional e internacional	Directa	No		No		No	Si	Regional
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Regional-nacional	Directa	Si	Regional, nacionales	Si	Publicidad y promoción	Si	Si	Regional y nacional
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Regional-nacional	Directa	Si	Regional, nacionales	Si	Publicidad y promoción	Si	Si	Regional y nacional
Satena	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Regional, nacional e internacional	Si	Relaciones públicas , publicidad, venta personal e promociones	Si	Si	Regional, nacional e internacional
Avianca	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Regional, nacional e internacional	Si	Relaciones públicas , publicidad, venta personal e promociones	Si	Si	Regional, nacional e internacional
Asotransguamuez	Nacional Regional	Directa	No		No		No	No	

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 37. MERCADEO SECTOR AGENCIAS DE VIAJES

RAZON SOCIAL	ORIGEN DEMANDA	DISTRIBUCION	ALIANZAS	ORIGEN ALIANZA	SISTEMA PROMOCIÓN	CUALES	MEDICION IMPACTO	INVES. MERCADOS	TIPO
Viajes Cielo Y Tierra	Regional, nacional e internacional	Directa, minorista mayorista	Si	Regional, nacional	Si	Relaciones públicas, publicidad, venta personal	Si	Si	Nacional
Salud, Recreación y Vida	Regional, nacional e internacional	Directa	Si	Regional, nacional e internacional	Si	Relaciones públicas	Si	No	
Latina	Regional, nacional e internacional	Directa	No		Si	Relaciones públicas, publicidad, venta personal	No	No	

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 38. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR HOTELERO

RAZON SOCIAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
José Plutarco Cuellar S. en C.S.	Servicio, el 90 % del personal conoce la cocha, trayectoria	Manejo de un idioma, falta de capacitación turística, cultura
Caja de Compensación Familiar de Nariño	Instalaciones modernas y amplias, personal calificado, ubicación	Competencia, desconocimiento en ecoturismo, manejo de un solo idioma, no conocer el proceso de exportación
Admón. Hotelera Victoria del Fuerte & CIA.	Calidad humana, infraestructura, ubicación, servicio y tarifas	Promoción, seguimiento a gestión de calidad, departamento con poco o nada desarrollo turístico, capacitación.
Hotel El Dorado	Atención al cliente, tranquilidad, limpieza, costos y profesionalismo.	Visibilidad, infraestructura, desconocimiento del potencial turístico, manejo de un solo idioma.
H & R de Colombia Ltda.	Calidad del servicio, infraestructura, ubicación y servicio de restaurante	Costos y carencia del talento humano requerido, manejo de un solo idioma.
Hotel Fernando Plaza	Tarifas, servicio, actividad gerencial, instalaciones.	Ubicación, no manejo de idiomas, pocas habitaciones.
Hotel Galerías	Ubicación y comodidad	Manejo de un solo idioma, pocas habitaciones, servicio en eventos
Hotel Don Saúl	Ubicación, reconocimiento, trayectoria, profesionalismo	No manejo de idiomas, desconocimiento de potencial turístico
Hotel Sindamanoy	La ubicación, preparación de platos típicos, la mejor vista, salón de conferencias, muelle privado pesca deportiva.	Promoción, baja inversión en mantenimiento, rotación de administración, falta de capacitación en turismo, idiomas.
Hotel Chalet Guamuez	Tradicción, trababa con la gente de la región, estilo, único en el mercado, mantenimiento, la atención	La ubicación respecto del paisaje, el acceso

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 39. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR TRANSPORTES

RAZON SOCIAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Transpiales S.A.	Adquisición de tecnología, sitio Web, trayectoria en el mercado	Dificultad al cambio, no formación turística.
COOTRANDES	Tipo de vehículos, horarios, rutas, tarifas.	Idioma, falta de conocimiento en turismo, el manejo de despacho
Cooperativa Integral de Transportadores de Nariño Ltda. COOTRANAR LTDA	Experiencia, la trayectoria, el conocimiento, el parque automotor	Idioma, desconocimiento en turismo, la falta de integración
Cooperativa Especializada SUPERTAXIS DEL SUR LTDA.	Parque automotor, las rutas y la experiencia.	Idioma, la falta de capacitación en turismo, el desconocimiento de la región.
Satena	Cobertura, experiencia, puntualidad.	Conocer la región
Avianca	Garantía, servicio, cobertura, experiencia, equipos, talento humano, la promoción turística, la solvencia económica	La falta de conocimiento del potencial turístico regional
Asotransguamuez	Trabajo de minga, el conocer el sector, el querer la región, el saber ancestral, trayectoria y experiencia.	El idioma, falta de capacitación en guianza profesional, en atención al cliente, la no renovación de motores, la falta de un plan promocional.

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 40. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL SECTOR AGENCIAS DE VIAJES

RAZON SOCIAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Viajes Cielo Y Tierra	Alta capacidad del talento humano, calidad y diferenciación de productos	Presupuestos para promoción restringidos
Salud, Recreación y Vida	Calidad del servicio, experiencia, alianzas y conocimiento	Idioma, falta de talento humano.
Latina	El transporte, operador de planes Descubra de Avianca, el conocimiento, las alianzas	Idioma, falta de guías profesionales, promoción más agresiva

Fuente: Esta Investigación

2.2.2.3 Otros Elementos:

- Guías

El departamento de Nariño dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico tiene identificado 5 variables claves para desarrollo del sector, la cuarta variable es la de “formación en turismo”, de la cual es responsable el Servicio Nacional de Aprendizaje; SENA . Aquí se determinó que una de las mayores deficiencias está en la guianza, nuestra región no cuenta con el personal preparado de forma técnica y /o profesional para desarrollar la actividad turística.

Sin embargo; en el momento ya se está preparando personal para ello pero seguimos en un escenario de carencia en donde esta actividad no permite la subsistencia y desarrollo económico de un núcleo familiar.

Se habla de guías turísticos dentro de las agencias de viajes pero no existe una empresa conformada para tal fin.

De igual manera dentro de la reglamentación turística Colombiana, ley 300; establece en su Capitulo VIII lo referente a los requisitos para catalogarse como guía turístico, para nuestra región la gran mayoría son empíricos y no tienen la acreditación legal para el desarrollo de esta actividad.

- Información:

El sistema de información turística, para el Lago Guamuez se analiza dentro del esquema del plan estratégico exportador y la reglamentación de exportación de servicios, como las entidades que realizan promoción al sector. Para el presente estudio lo realizan de manera directa y como objetivo fundamental el sector público y de manera rentable y como inversión lucrativa lo realizan cada empresa que participa en la cadena turística.

- Cambios de Moneda

El centro financiero más próximo al destino objeto de estudio es la ciudad de San Juan de pasto, cuenta con mas de 17 entidades financieras, 8 casas de cambio, con una horario de atención de lunes a viernes 8:00 a.m. a 11 m y de las 2:00 p.m. a las 4:00 p.m., algunas corporaciones tienen horario adicionales en la noche, esto le permite al turista gozar de un sistema financiero oportuno.

Sin embargo en la población de destino no se cuenta con un sistema electrónico para realizar transacciones bancarias.

2.2.2.4 Las Instalaciones: Escenarios

Partiendo que el Lago Guamuez cuenta con una categoría para el desarrollo del ecoturismo encontramos las siguientes instalaciones de acuerdo a las entidades y / o empresas responsables de su mantenimiento.

Escenario: Santuario de Flora “Isla la Corota”

Responsable: Parques Nacionales Naturales, UAESPNN.

Categoría de Agua y Playa, Tipo: Marinas, espigones, muelles, palapas, quinchas o ramadas, carpas o tiendas, sombrillas, reposeras, observación submarina.

Categoría de montaña, Tipo: Mirador, Senderos.

Aspectos administrativos: Número de funcionarios y contratistas.

La planta de personal del SFIC está conformada así:

- ❖ Jefe de Programa: Nancy López de Viles.
- ❖ Profesional de Apoyo: Luís Javier Muñoz Martínez.
- ❖ Operario Calificado: Omar Miramag Guapucal.
- ❖ Contratista plan de manejo: Edgar Pimiento Chamorro.

Es conveniente anotar aquí que el equipo de trabajo del SFIC cuenta con todo el apoyo y la colaboración del equipo de funcionarios y contratistas del programa Galeras. En la actualidad, la dirección del Santuario esta por cuenta del Programa Galeras y su administración se realiza desde la oficina de atención al público, en la ciudad de Pasto, en la sede de la Corporación Autónoma Regional de Nariño (CORPONARIÑO).

En este momento dentro del Santuario de Flora Isla de La Corota se encuentra la infraestructura básica para la administración, control y vigilancia de la isla. Consta de los siguientes elementos:

Una Cabaña de atención y control a visitantes, construida en un área aproximada de 40 m². Consta de un salón pequeño acondicionado como oficina, 3 habitaciones donde se alojan, con cinco camas y cocina.

Un muelle de desembarque de las lanchas de la UAESPNN con un garaje para las mismas y una bodega de combustibles, todo construido en un área de 75 m².

Una caseta con 2 baños públicos y una bodega de herramientas, construida en un área de 9 m²., una caseta construida en ladrillo en un área de 2 m² donde se guarda la planta eléctrica y están ubicadas las instalaciones eléctricas de la motobomba.

Un sendero interpretativo, tiene una longitud de 550 m, limitado por unos pasamanos contruidos a ambos lados del camino de un metro de altura los cuales ayudan a prevenir el paso indebido de visitantes hacia el bosque, al final del sendero en el extremo sur hay un mirador donde es posible divisar gran parte de la laguna de La Cocha y sus montañas circundantes. Este mirador se encuentra actualmente en regular estado, es difícil conservarlo debido a los materiales en que está construido y el lugar de exposición en el que está, que lo hace vulnerable a los vientos fuertes.

Cabe anotar la existencia de una cabaña de investigación de la Universidad de Nariño y una caseta de ventas semanales de propiedad privada.

No se cuenta con un centro de atención a visitantes necesario para el desarrollo de la educación ambiental.

En la cabaña de atención y control existente en la isla se llevan a cabo actividades de información, divulgación y guianza.

Dentro del área protegida existe un solo sector de manejo constituido por una cabaña para brindar información a los visitantes. En la ciudad de Pasto el santuario cuenta con una oficina para el manejo administrativo del mismo.

Escenario: Reservas Privadas

Responsables: Cada Propietario de la reserva ASOYARCOCHA, Figura 5.

Categoría de Agua y Playa, Tipo: Muelles.

Categoría de montaña, Tipo: Miradores, Senderos, puentes.

FIGURA 5. MAPA RESERVAS NATURALES ASOYARCOCHA



Fuente: Asociación para el Desarrollo Campesino, ADC

Las diferentes reservas cuentan con senderos interpretativos, algunas ofrecen servicio de alojamiento y alimentación máximo para 20 personas, al interior de cada reserva se presentan divisiones según las actividades que realizan, la mayoría de reservas ofrecen el servicio de guianza no profesional.

Escenario: La Laguna

Responsable: La alcaldía Municipal.

Categoría de Agua y Playa, Tipo: Muelles, el Puerto.

Respecto al mantenimiento que se realiza a la vereda El Puerto, la alcaldía municipal de San Juan de Pasto ha implementado un escenario que les permite a los lancheros y visitantes tener un mejor acceso al servicio, sin embargo las condiciones topográficas del sector no permiten una inversión de alta tecnología, según lo manifiesta Planeación Municipal.

De esta manera; el muelle ubicado en la vereda El Puerto, es el principal embarcadero en el Lago Guamuez, esta constituido por una plataforma de cemento de aproximadamente 15 m² una cubierta en eternit y estructura metálica; este es conocido como el embarcadero numero 1 lugar hasta donde llegan los vehículos, seguido a este embarcadero se ubica un pequeño parqueadero con una mínima capacidad.

Junto al muelle se localizan dos unidades sanitarias, las que no cuentan con un adecuado sistema de desagüe.

Aquí se ubican diariamente entre 15 y 20 lancheros quienes no cuentan con un sistema de taquilla ni despacho.

20 metros abajo se localiza el llamado embarcadero número 2 o también conocido como el antiguo embarcadero, no cuenta con ningún tipo de estructura, las lanchas son aproximadas a la orilla de forma manual.

El mantenimiento de este pequeño sistema portuario está a cargo de los mismos lancheros, sin embargo la responsabilidad de inversión para ampliaciones y mejoras es de la alcaldía municipal de San Juan de Pasto.

Responsable: Los hoteles.
Categoría generales, Tipo: Juegos infantiles.

El hotel Chalet Guamuez, en su infraestructura tiene la zona de recreación infantil, se le realiza permanente mantenimiento, no presentan riesgo para los huéspedes del hotel, además son juegos tradicionales no mecánicos.

En la zona no se cuenta con un sistema de recreación infantil propiamente descrito, de libre acceso y bajo los requerimientos estipulados; lo que generalmente se presenta en las diferentes escuelas de las veredas son polideportivos pequeños y en regulares condiciones y de restringido acceso.

2.2.3 Infraestructura

2.2.3.1 Categoría: transporte

- Tipo: terrestre

Subtipo: Red de carreteras, servicios para el automotor (talleres y gasolineras), servicios para el turista (sanitarios, cafeterías, restaurantes).

Señalización, servicios de transporte, terminales de autobuses, red de calles

En primera instancia los vehículos que ofrecen el servicio de transporte Pasto El Encano no se ubican en la terminal de transportes terrestre, se ubican en un lugar de la ciudad que no tiene señalización y que en ningún material promocional turístico elaborado por las diferentes instituciones y / o empresas privadas lo indican, esto implica gran desventaja en el momento que un turista quiera viajar hasta el Lago Guamuez.

La vía Pasto El Encano no presenta ningún tipo de señalización turística, su estado es regular, pero a partir de mayo del 2007 se inicio la recuperación y ampliación de la misma de manera parcial por parte de la alcaldía municipal. En esta vía se localizan 4 estaciones de gasolina, las dos primeras en el casco urbano, la tercera en la vereda Cabrera y la cuarta en El Encano Centro. Hay 2 sitios que prestan el servicio de montallantas uno en la salida de la ciudad y otro en el poblado de El Encano.

En lo que se refiere a servicios para el turista, en el trayecto Pasto El Encano a la altura de los corregimientos de Cabrera, San Fernando y La Laguna se ubican a lado y lado de la vía diversos establecimientos de comida típica,

Existe el tramo llamado la Divina Pastora que se localiza exactamente cuando la vía esta atravesando la cordillera, donde generalmente se localizan patrullas del Ejercito Nacional, por que es una zona montañosa tipo andina y en donde no existe poblado; medio kilómetro abajo en dirección a El encano se ubica el mirador, lugar donde los turistas pueden apreciar en su máximo esplendor la majestuosidad del Lago Guamuez; sin embargo, depende mucho de la situación climática que se encuentre.

En el poblado de El Encano existen lugares de alimentación catalogados “en la vía”, carentes en muchas ocasiones de un sistema de control de sanidad.

La vía principal a la vereda El Puerto es destapada y estrecha, en los últimos meses la alcaldía municipal de San Juan de Pasto destinó personal para su mantenimiento, sin embargo en temporada de lluvias la vía se ve claramente afectada.

- Tipo: Aéreo

Subtipo: Servicios aéreos y terminales.

La ciudad de San Juan de Pasto cuenta con el aeropuerto ANTONIO NARIÑO en el municipio de Chachagui, localizado a 45 minutos de está, su plataforma de aterrizaje esta catalogada como una de las más riesgosas del país, por la geografía de la zona. El aeropuerto tuvo modernización en sus instalaciones lo que permitió la apertura de vuelos nocturnos, sin el éxito esperado.

Con 6 vuelos diarios ofrecidos por empresas comerciales como AVIANCA y SATENA, existe conexión aérea directa desde el aeropuerto Internacional El Dorado de la ciudad de Bogota, y Alfonso Bonilla Aragón de la ciudad de Cali, con otros destinos tiene conexión con trasbordo.

Generalmente por las condiciones climáticas el aeropuerto se ve obligado a cerrar operaciones generando congestión en el servicio.

Existen empresas de taxis con rutas específicas Pasto – Chachagui – aeropuerto, que ofrecen el servicio puerta a puerta, con una capacidad de 85 vehículos tipo automóvil.

2.2.3.2 Categoría: Comunicaciones

- Tipo: Postales, Fax, Telefónica, Internet, Telefonía móvil.
Subtipo: Redes telefónicas.

En el corregimiento de El Encano se ofrece el servicio de telefonía móvil e Internet, los hoteles cuentan con las diferentes redes de comunicación. En las reservas dependiendo del lugar no se cuenta con estos servicios debido fundamentalmente por la política de sostenibilidad y no contaminación del ambiente, sin embargo para la prestación de estos medios de comunicación se requiere de inversión en infraestructura y que esta no contamine en ningún momento el entorno natural de la zona.

2.2.3.3 Categoría: Sanidad

- Tipo: Red de Agua, Red de desaguases, Recolección de Basura, Salud.
Subtipo: Aguas negras y pluvial, Primeros Auxilios, Hospitalización.

El Encano vierte sus aguas directamente al río El Encano. En el corregimiento de El Encano, con recursos del Fondo Nacional de Regalías (Ley 141/95), el municipio viene adelantando el programa de pozos sépticos

en las diferentes veredas del corregimiento; aún no se ha iniciado la construcción de sistemas de tratamiento de aguas negras, para la zona del Puerto, el mayor sitio de afluencia turística de La Cocha, que presenta graves problemas sanitarios ante la carencia de obras básicas de saneamiento ambiental.

De acuerdo a la Empresa de Obras Sanitarias de Pasto EMPOPASTO S.A., en el corregimiento de El Encano cuenta con servicio de agua propio comunitario para el sector El Encano Centro, en lo referente a veredas y reservas presentan sistemas de agua privados tomados generalmente de afluentes hídricos del Lago Guamuéz.

Para el sistema de basuras la Empresa Metropolitana de Aseo EMAS, hace una recolección de estas cada ocho días en El Encano Centro y poblaciones aledañas como lo es la vereda El Puerto y San José. En las reservas se presenta el manejo por diferenciación de residuos dadas las distancias y la accesibilidad del carro recolector hasta ellas.

Existe un puesto de salud La Laguna/El Encano capacidad de oferta institucional cuenta 1 medico general, 1 odontólogo, 2 auxiliares de enfermería, 1 ambulancia, comunicación red interna y nivel de complejidad. Esta red no está planificada bajo el esquema de un destino turístico, dados los limitantes recursos con los que cuenta.

2.2.3.4 Categoría: Energía

- Tipo: Red eléctrica, Combustible.

Subtipo: Alumbrado público, Servicios domiciliarios, Gasolina, gas.

Según las empresas de servicios públicos de la ciudad de San Juan de Pasto, Centrales Eléctricas de Nariño S.A. E.S.P. CEDENAR, El Encano Centro cuenta con servicio de energía eléctrica y alumbrado público. El resto del corregimiento cuenta con energía eléctrica de manera continua.

2.2.4 Superestructura: Siguiendo los patrones establecidos en el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para el departamento de Nariño, en el cual se establecen las variables de acción, la cadena ecoturística para el Lago Guamuéz presentaría los siguientes desarrollos³¹.

³¹ Reunión convocada por el CARCE Nariño, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Pasto, en donde participaron diferentes actores del sector turístico regional, Mayo 2007.

2.2.4.1 Las Dependencias de la Administración Pública

- OFICINA DEPARTAMENTAL DE TURISMO DE NARIÑO

Formación: Campañas cívicas, asesoría - capacitación y asistencia técnica.

Inversión: Gestión de recursos.

Seguridad: Seguridad desplazamiento.

Infraestructura: Mejoramiento de escenarios turísticos, señalización, información, servicios a centros de ferias.

Asociatividad: Definición de la cadena turística, formalización de la actividad turística, cultura turística.

Promoción: Plublicidad, paquetes turísticos, agenda turística.

- FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN TURISTICA

Formación: Campañas cívicas, profesionalización del servicio, asesoría – capacitación.

Seguridad: Seguridad turística - salubridad, orden público, control ambiental.

Asociatividad: Celebración de convenios, participación en la cadena de turismo, sensibilización.

Promoción: Publicidad, paquetes turísticos y agenda turística.

- ALCALDÍA MUNICIPAL

Formación: Asesoría - capacitación, Asistencia técnica, campañas cívicas.

Inversión: Vías de acceso a los corregimientos, Ejm: La Laguna.

Seguridad: Trabajo de la mano con la Policía Nacional.

Infraestructura: Mejoramiento de escenarios turísticos.

Asociatividad: Recuperación de Pasto y sus alrededores.

Promoción: Publicidad, folletos informativos.

- CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO

Formación: Asesoría - capacitación, asistencia técnica, campañas cívicas.

Asociatividad: Redes de circuitos turísticos del sur occidente.

Promoción: Encuentro de turismo, foro regional de turismo.

- CARCE

Asociatividad: Apoyo y seguimiento a la cadena turística, creación de un convenio para el plan estratégico exportador de turismo.

Promoción: Apoyo a empresarios en eventos nacionales con proyección internacional, oferta exportadora de turismo.

- UDENAR

Formación: Universidad virtual, maestría en turismo.

Infraestructura: Plataforma virtual.

Asociatividad: Red de investigación.

Promoción: Publicación libro.

- UNAD

Formación: Investigación en mercadeo prospectivo del turismo en Nariño. Semillero de investigación de turismo.

- SENA

Formación: Programa técnico en el ámbito turístico, en el manejo de eventos, formación de guías.

- POLICÍA DE TURISMO

Formación: Campañas cívicas.

Infraestructura: S. I. Registro y control de establecimientos hoteleros.

- PARQUES NACIONALES

Formación: Asesoría - capacitación, asistencia técnica.

Seguridad: Control de visitantes (turistas - medio ambiente).

Infraestructura: Señalización, cabañas, senderos, mantenimiento de la infraestructura, miradores, Web.

Asociatividad: Vinculación con procesos comunitarios campesinos (públicas y privadas).

Promoción: Participación en eventos turísticos regionales.

- ARTESANÍAS DE COLOMBIA

Formación: Artesanía para el turismo en Pasto y Tumaco.

Inversión: Convenio con el Banco Agrario en micro créditos.

Infraestructura: Sala de exhibición de artesanías.

Asociatividad: Organización social.

Promoción: Web casa _ carnaval, artesanía turismo Tumaco, SIART (regional).

- ADEL

Formación: Buscando alianzas han realizado diferentes diplomados.

Asociatividad: Organización social, con proyectos semillas.

Promoción: Apoyo en la nueva imagen del turismo de Nariño.

2.2.4.2 Las Organizaciones Privadas

- Universidades UNIMAR - IU CESMAG

Formación: Desarrollo de semilleros de investigación.

Asociatividad: Creación de empresas en el sector.

Promoción: Apoyo para la realización y participación en eventos.

- COTELCO

Formación: Profesionalización del servicio, asesoría - capacitación y asistencia.

Inversión: Control (registro) seguridad BPM.

Infraestructura: Equipamiento, plataforma virtual, mejoramiento de infraestructura.

Asociatividad: Formalización de la actividad turística.

Promoción: Publicidad, paquetes turísticos y convenios aerolíneas, participación en ferias, visitas de familiarización, misiones empresariales.

- ADC

Formación: Planes, programas y proyectos de formación, asesoría y acompañamiento permanente.

Asociatividad: Cuatro asociaciones con más de 3000 participantes.

Promoción: Portal web, folletos, publicaciones, galardones obtenidos le generan posicionamiento y credibilidad.

2.3 ANÁLISIS DEL SISTEMA PRODUCTIVO REFERENTE AL MERCADEO

Producto: Se presentan escenarios naturales con espectacular potencial pero carentes de un valor agregado significativo que le permita colocarlos en valor de una manera significativa.

Objetivo: Un producto de alta conciencia ecológica, atractivo visual, conocimiento y aventura.

Precio: Para poder determinar un precio competitivo se deben trabajar las variables de inversión en infraestructura y equipamiento, además se debe trabajar el talento humano cualificado para poder desarrollar un producto que permita ingresar a mercados externos con precios competitivos.

Objetivo: Precio de referencia con la competencia.

Promoción: La mezcla promocional es el elemento de presentación para los servicios; es el medio de tangibilizar el servicio, sin embargo el generar altas expectativas con respecto a un producto carente de un verdadero valor agregado es una mala estrategia, es un elemento que se ha trabajado de una manera empírica sin una base que oriente hacia un esquema que busque dar respuesta a una oferta.

Objetivo: Una mezcla promocional interna que busque el encadenamiento y estructuración de la cadena y externa que le de posicionamiento, y reconocimiento en el mercado, primero se debe trabajar internamente para poder lograr tener el producto que soporte las expectativas que se quiera generar externamente.

Distribución: El sistema de distribución se ha implantado bajo un sistema de responsabilidad pública y aislada, no se han unificado criterios que permitan visualizar oportunidades de negocios claras.

Objetivo: Permitir llegar a los mercados objetivos de una manera clara, comprometida y sobretodo diferenciadora. Los mercados turísticos se mueven a través del medio electrónico en un gran porcentaje, se debe buscar una plataforma dinámica y atractiva soportada en la atracción visual y novedosa.

Se debe lograr la unificación del sistema para lograr que la mezcla de mercadeo sea una herramienta valida para alcanzar los objetivos.

3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

3.1 PANORAMA GENERAL DE COMPETITIVIDAD.

"El turismo es el mayor generador de exportaciones del mundo un factor importante en la balanza de pagos de la mayoría de los países. La conciencia de la diferencia cultural y las amistades personales que promueve el turismo impulsan poderosamente la comprensión entre los pueblos y contribuyen a la paz entre todas las naciones del planeta³²".

La empresa turística logra ventaja frente a los competidores del mundo, debido a la presión y al reto que se originan de la rivalidad, la agresividad de los proveedores y de la sofisticación de la demanda. Es por ello que prácticas como la integración diagonal, las alianzas estratégicas, las franquicias, los sistemas globales de distribución y el desarrollo del Internet aplicado al sector se practican en esta actividad buscando mejorar indicadores de eficiencia y eficacia.

Para muchos países, el turismo internacional constituye una fuente indispensable de ingresos en divisas extranjeras. Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo es una de las cinco mayores categorías de exportación para el 83% (por ciento) de los países, y la principal fuente de divisas extranjeras para un mínimo del 38%(por ciento) de ellos.

La segmentación de nichos mercado es una importante fuente de ingresos en el marco del nuevo turismo, lo que parece indicar que en los años venideros se puede esperar una mayor diversificación y adaptación. Esta segmentación del mercado, tal como ejemplifica el turismo ecológico, el turismo cultural y el turismo de cruceros y aventura, queda claramente en evidencia y experimenta insospechados crecimientos en los que Colombia ha empezado a avanzar para el desarrollo de su turismo.

Los nuevos nichos de mercado se siguen identificando en un intento por diversificar más la industria. Así pues, el producto se ha transformado con el

³² OMT, 2005

tiempo y ha pasado de estar completamente dominado por el turismo de masas a una industria bastante diversificada que satisface más las necesidades individuales de sus participantes.

3.2 COMPETENCIA INTERNACIONAL.

Como se mencionó, el turismo crece en todo el mundo a tasas mayores que la economía. La actividad se ha tornado cada vez más importante para las economías de todos los países. A tal punto llega la capacidad del turismo de generar ingresos, que España obtiene más de US\$ 50.000 millones al año por el ingreso de 86 millones de turistas extranjeros.

El turismo es el motor fundamental de desarrollo de muchas naciones. Esto se debe a que es una actividad que tiene una capacidad incomparable para generar divisas y empleo de calidad. Además, la "industria sin chimeneas" se caracteriza por ser ambientalmente sustentable y promover el desarrollo regional.

Los principales competidores de ecoturismo en América Latina son - destinos preferidos por los ecoturistas europeos según mención en los estudios de la OMT son: Perú, Ecuador, Brasil, Costa Rica, México, Chile, Venezuela, Argentina, Bolivia, Canadá, EEUU Continental, Alaska, Colombia, Belice, Cuba, Guatemala, Hawai, Nicaragua, Guayana y Antártida.

3.2.1 Ecuador ³³

Mercado Demandante: Su principal mercado es Europa y Norte América.

Atractivos turísticos: Sus principales atractivos son de carácter natural, con apenas con el 0,2% de la superficie del planeta, Ecuador tiene: Cuatro mundos o regiones naturales para explorar y descubrir, una combinación única de culturas, naturaleza, elevaciones y temperatura, la mayor cantidad de luz solar del planeta durante todo el año, la mayor biodiversidad por área (9 especies diferentes por km²). El más alto número de especies por kilómetro cuadrado, el 18% de especies de aves del planeta (1.600 especies) y el 35% de las especies de colibríes del mundo, el 10% de las especies de plantas del planeta (25.000 especies), 2do. País del mundo en diversidad de vertebrados endémicos, la mayor concentración de orquídeas,

³³ MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

11% del total de especies del planeta (43% son endémicas del Ecuador) y 40% de las especies en el continente Americano.

Posee 46 ecosistemas diferentes, la única iguana marina del mundo, está entre los 17 países con mayor biodiversidad del mundo, una extraordinaria combinación de colores y diseños en más de 2.200 especies de mariposas, Ecuador protege la segunda Reserva Marina más grande del planeta, las Islas Galápagos, tiene 26 áreas protegidas, incluyendo diez Parques Nacionales, que constituyen el 18% del territorio nacional, tres Patrimonios Naturales de la Humanidad (El Parque Nacional Galápagos, La Reserva Marina de Galápagos y el Parque Nacional Sangay).

Equipamiento: Ecuador ha desarrollado un sistema de alojamiento muy adecuado a su turismo, en los circuitos turísticos se han implementado zonas de alimentación, esparcimiento y otros servicios, cuenta con alianzas estratégicas con agencias mayoristas de Europa. Ha desarrollado un sistema de haciendas en donde ofrece un alto nivel de calidad en el servicio de turismo alternativo. Tiene un sistema de guianza profesional.

Instalaciones: Sus principales instalaciones están en Galápagos, lugar por el cual es muy reconocido en el mundo. Siendo su principal categoría de agua y playa, la mayoría son de carácter público al cual le asigna un alto porcentaje para su mantenimiento y modernización, el 15% sobre el valor total registrado por servicio.

Infraestructura: Movilizarse dentro del Ecuador y sus ciudades es sencillo; sin embargo hay que conocer algunos consejos para llegar de un lugar a otro de la manera más rápida y segura. Para ello cuenta con un sistema de transporte terrestre, aéreo y marítimo, por ser un país de poca extensión es fácil recorrerlo, cuenta con servicios de comunicación, el 90% del territorio tiene energía eléctrica y acueducto. Es un país que posee carreras específicas dedicadas al turismo por el alto porcentaje de participación de esta actividad en la economía nacional.

Superestructura: Existe un Ministerio de turismo, un ente controlador de ecoturismo, hay agremiaciones de hotelería, gastronomía, agencias de viajes, transporte, guías turísticos, publicidad turística. Todos trabajan en unión para promocionar a Ecuador, siendo su insignia Galápagos.

3.2.2 Costa Rica:³⁴

Mercado Demandante: Centro América, Europa y Estados Unidos.

Atractivos turísticos: Sus principales atractivos son de sitios naturales, aproximadamente un 18% del territorio de Costa Rica esta constituido por Reservas y parques Nacionales, incluyendo dos parque declarados "*Patrimonio de la Humanidad*" por la UNESCO. Esto significa que el acceso a los parques y reservas es sencillo desde cualquier parte del país, haciendo de Costa Rica el destino ideal, si desea estar rodeado por la naturaleza, sin embargo el inapropiado uso de estos atractivos a generado el deterioro de los mismos, por ello Costa Rica es uno de los pioneros en la implementación de Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) con el financiamiento del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (GEF), que es gestionado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, con el cual le ha generado a la comunidad un sistema empresarial sostenible en función del turismo.

Equipamiento: Costa Rica presenta un adecuado equipamiento en la parte de alojamiento, gastronomía, esparcimiento, agencias de viajes; las cuales tienen convenios con agencias mayoristas en Europa y Estados Unidos, presenta un sistema de Guianza profesional.

Instalaciones: Son de categoría de montaña, sobresaliendo el sistema de miradores y circuitos de senderos con un mantenimiento permanente bajo un sistema estatal de retribución de impuestos por la conservación y modernización de los mismos.

Infraestructura: Cuenta con modernas instalaciones aeroportuarias, un sistema de comunicación terrestre que le permite recorre de frontera a frontera en poco tiempo, El sistema de demarcación no es muy bueno para orientarse con los mapas, ya que en los mismos dice tome la carretera con este número, pero casi ninguna carretera está apropiadamente identificada con sus respectivas marcas o señales.

Superestructura: A nivel gubernamental como privado se trabaja en un mismo objetivo, **Ecoturismo, cluster y dinámica local,**

³⁴ <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/98/acuna.htm>

3.2.3 Brasil³⁵

Mercado demandante: Suramérica, Asia Pacífica y Europa.

Atractivos turísticos: Categoría Sitios naturales, playas y cultura, se lo cataloga como naturaleza en estado puro y salvaje, de proporciones míticas; una urbe cosmopolita que se relaja en soleadas playas de aguas cristalinas. Un pueblo vital, dionisiaco, poseedor de tradiciones históricas y culturales únicas, creador de una deliciosa gastronomía marina, de un folclor cautivante, del carnaval más festivo y concurrido del mundo. Brasil posee la floresta tropical más grande del mundo, cuyo sistema hidrográfico es formado por miles de ríos que representan la quinta parte del agua dulce del planeta.

Equipamiento: Se concentra en las ciudades capitalinas, mas en el sur del país. La región centro-este -Goiás, Mato Grosso y Mato Grosso do Sul dispone de hoteles sofisticados o alojamientos en medio de la jungla.

Instalaciones: Sus principales categorías son de agua y playa, de montaña y generales. Se presentan cadenas de servicio estructuradas.

Infraestructura: De acuerdo con su dimensión continental, existe en Brasil una amplia red de carreteras (184.800 Km) en general mal conservada y con pocas autopistas, salvo en el Estado de São Paulo. Según fuentes oficiales, el total de autopistas es de 7.900 Km. en los últimos años se ha modernizado el sistema aeroportuario con ingreso de naves de alto movimiento de pasajeros, se destacan 9 puertos para la llegada de grandes cruceros

Superestructura: Aunque se tiene un alto potencial turístico no se ha desarrollado una cultura turística en función de un eje central de acción.

3.2.4 Perú³⁶

Mercado demandante: Suramérica, Estados Unidos y Europa

Atractivos turísticos: Categoría Sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, país de vasta geografía, el Perú posee 28 tipos de clima y 84 de las 103 zonas ecológicas que existen en el mundo. Su territorio se distribuye en tres regiones naturales orientadas longitudinalmente de norte

³⁵ <http://www.enjoybrazil.net/brasil/brasil-turismo-brasil.php>

³⁶ <http://www.enjoyperu.com/naturaleza/index2.htm>

a sur: la costa, franja estrecha y desértica, donde se encuentra Lima y las principales ciudades del Perú; la sierra, de impresionantes paisajes montañosos y pueblos coloridos; y la selva, de exuberante verdor y gran variedad de flora y fauna. Su principal atractivo es Machu Picchu.

Equipamiento: El visitante puede escoger entre albergues y hostales, cuyos precios oscilan de 10 a 40 dólares, hasta aparta hoteles y hoteles, en los cuales las tarifas varían entre 40 y 250 dólares, en el caso de las 5 estrellas., cuenta con servicios de gastronomía calificados en las ciudades capitalinas, tienen un sistema muy fuerte de agencias de viajes, de información y de guianza profesional.

Instalaciones: Son de categoría de montaña, destacándose el sistema de Machu Picchu, realizan una fuerte inversión anual de tipo gubernamental y privado.

Infraestructura: El Perú cuenta con una amplia red telefónica que garantiza los servicios de larga distancia nacional e internacional en teléfonos públicos y privados. Además una extensa red de empresas en todo el país posibilita el acceso público a Internet. Posee un sistema de carreteras en donde la principal vía es la Panamericana, cuenta con 14 aeropuertos equipados para recibir vuelos comerciales y 10 listos para vuelos internacionales.

Superestructura: Presenta una fuerte alianza entre los sectores públicos y privados para fortalecer la imagen andina del país, el sector público en representación del ministerio realiza una fuerte promoción a nivel internacional, están aliados con la cámaras de turismo de México, Brasil y Estados Unidos.

3.2.5 México³⁷

Mercado demandante: Europa, Estados Unidos, Canadá y Asia Pacifico.

Atractivos turísticos: Categoría Sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore. México se ubica entre los cinco primeros países con mayor biodiversidad en el mundo, lo cual le permite ser uno de los principales destinos para la práctica del ecoturismo. De esa amplia variedad,

37

http://empresarios.mundoejecutivo.com.mx/articulos.php?id_sec=6&id_art=310&id_ejemplar=9

nueve estados concentran los diez sitios que destacan por su belleza, accesibilidad e infraestructura.

Según el “Estudio estratégico de viabilidad del segmento de ecoturismo en México”, realizado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo (Cestur), los principales lugares para practicar esa actividad en México son las bahías Ojo de Liebre, San Ignacio y Magdalena, en Baja California Sur, donde los turistas acuden al avistamiento de ballenas grises.

Equipamiento: Presenta cadenas de hotelería internacional, la parte gastronómica está en continuo seguimiento y control. Tiene fuertes inversiones nacionales e internacionales en zonas de esparcimiento paralelo a los atractivos naturales, dentro de otros servicios presenta una de las redes más sofisticadas en agencias de viajes, información y guías.

Instalaciones: Presenta las tres categorías, con un manejo de tipo privado y una vigilancia de tipo público. Son modernas y tecnificadas.

Infraestructura: Tienen una red aeroportuaria muy competitiva, que le permite el acceso desde cualquier parte del mundo, su sistema interno de carreteras presenta un estado excelente en un 90%, presenta sistema de transporte turístico.

Superestructura: Presenta una red de análisis del turismo, evalúan la actividad a través de la cuenta satélite de turismo, existen diversas agremiaciones de tipo mixto, se trabaja en diferentes aspectos como, formación, inversión y financiación.

.

3.3 COMPETENCIA NACIONAL

3.3.1 Colombia³⁸

En poco tiempo se puede pasar de las nieves perpetuas a las playas del Caribe, o de estar en compañía de amables campesinos en los altiplanos andinos a compartir los ritmos alegres de los habitantes de las regiones cálidas

Atractivos turísticos: Presenta las cinco categorías, siendo fuerte en sitios naturales y folklore. Colombia presenta características específicas que

³⁸ <http://www.turismocolombia.com/NewsDetail.asp?ID=3499&IDCompany=122>

permiten la agrupación en diversas categorías como: las playas del caribe, los caminos del café, arqueología e historia, patrimonio, gente y folklore, cultura y sociedad, parques naturales, otros destinos mágicos

Equipamiento: Cuenta con hoteles de línea internacional, los principales se ubican en los departamentos costeros, y en la principales ciudades, existen agremiaciones para la parte gastronómica, agencias de viajes, transportes. La parte de información se maneja en portales virtuales siendo el principal enlace la página del Fondo Mixto de Promoción Turística.

Instalaciones: Existen las tres categorías. En la parte de Parques naturales se presentan un manejo mixto controlado por UAEPNN y la red Colombiana de la Sociedad Civil. Se concentran en los departamentos del Atlántico, centro del país y del eje cafetero.

Infraestructura: Cuenta con aeropuertos internacionales en las principales ciudades capitalinas, la parte marítima se desarrollo principalmente en el océano Atlántico donde se ubica la zona franca turística, presenta una red vial adecuada al centro del país, aunque tiene zonas sin acceso terrestre. Tiene amplia cobertura en los servicios básicos principalmente en las zonas urbanas. A excepción de los departamentos con vocación turística no existe un sistema integral de formación turística.

Superestructura: A nivel nacional se a descentralizado el manejo del turismo lo que ha permitido una mayor apropiación por parte de los actores regionales, se ha creado todo un escenario para que Colombia sea un destino competitivo.

3.3.1.1 El Caso Quindío. Expuesto por Colombia en el encuentro ecoturístico en Ecuador, “*Caso Departamento del Quindío Seminario Internacional sobre turismo rural y su contribución a la generación de empleo y la conservación del patrimonio*”, República de Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dirección de Turismo Ecuador 2002

Atractivos turísticos: Se encuentra los sitios naturales, folklore y lo de acontecimientos programados. Sus productos fundamentalmente son el Parque del café, PANACA, parque nacional de la cultura agropecuaria, el sensacional mundo de la porcicultura, el amigable mundo del perro, el espectacular mundo del caballo, el asombroso mundo de la ganadería, el fascinante mundo de la avicultura, salento y el valle de cócora, valle de Maravelez, jardín botánico del quindío, cafetales, termales de santa rosa.

Equipamiento: Ha desarrollado las cuatro categorías que implica una planta turística, bajo el esquema de “**Clud De Calidad Haciendas Del Café**”. Cuenta con más de 20 hoteles - fincas típicos de la región, con una capacidad de alojamiento de más de 600 personas, ejemplo de esta infraestructura es el hotel Caracoli, Ubicada en Pueblo Tapao arquitectura típica 5 habitaciones 5 baños capacidad 18 personas, piscina, estadero ,ping-pong, billar, fonda paisa ,uno de los mejores paisajes sobre el departamento del Quindío.

Instalaciones: Principalmente son de la categoría de montaña y generales destacándose piscinas, escenarios deportivos y de eventos.

Infraestructura: Impulsado por la producción cafetera exportadora, mayor cubrimiento de vías del país, aeropuerto nacional y una amplia cobertura rural y urbana de servicios públicos domiciliarios

Superestructura: Ha logrado articular la cadena turística con el Plan Estratégico de Desarrollo Rural del Eje Cafetero; cuyo objetivo articulador es potenciar y consolidar a mediano y largo plazo, la competitividad de las zonas rurales del Eje Cafetero como destino turístico para que interactuando con los otros sectores económicos, contribuya al desarrollo económico y social de la zona, con clara preservación de los valores ambientales y culturales de la región.

3.4 COMPETENCIA REGIONAL

Como se ha podido observar a lo largo del capítulo, en el campo del turismo a pesar que es una tendencia mundial de igual manera lo es la competencia; día a día cada destino se esta especializando en su oferta y generando las ventajas competitivas para posicionarse como primera opción al momento de elección del turista, de igual manera se aprecia que no solo la posición geográfica, la riqueza natural y belleza paisajística son suficientes para competir en el actual mercado turístico.

Nariño sin duda tiene un gran potencial natural y cultural para ofrecer, sin embargo todos y cada uno de sus atractivos naturales y/o culturales se enfrentan a la misma situación en la problemática generada por la infraestructura, factor determinante al momento de buscar ser competitivos en el mercado turístico.

De esta manera El Lago Guamuez tiene los siguientes atractivos turísticos como competencia directa³⁹

Atractivos turísticos: Según lo presentado por la Oficina Departamental de Turismo estos son los atractivos turísticos departamentales principalmente en la categoría sitios naturales y folklore; sol y playa donde se destaca Tumaco, etnoturismo donde resalta los carnavales de negros y blancos y las malocas, turismo religioso donde sobresale el santuario de Las Lajas, Parques Nacionales y volcanes donde esta Parque Nacional Natural Sanquianga, Santuario de Flora y Fauna Galeras, Santuario de flora Isla La Corota, Historia y Cultura donde prevalece Circunvalar al Galeras, La Ruta Dulce de Nariño Pasto, Nariño, La Florida, Sandoná, Consacá, Yacuanquer, Tangua, la ciudad de San Juan de Pasto donde se destaca su patrimonio arquitectónico y religioso, ecoturismo con los volcanes Azufra, Cumbal y Chiles las reservas naturales de Biotopo, la Planada y Río Nambi, finalmente el turismo de aventura.

Equipamiento: La características del equipamiento son generales para todo el turismo regional, los principales hoteles se ubican en dos ciudades Pasto e Ipiales, la alimentación no es tan buena no existen establecimientos rurales adaptados de la manera reglamentaria, los otros servicios son de igual manera que para la el Lago Guamuez.

Instalaciones: En su gran mayoría son de montaña y presentan los mismos inconvenientes que el lugar de estudio.

Infraestructura: Gran parte de zonas no se tiene acceso por vía terrestre el caso del Parque N. N. Sanquianga, la mayoría de las vías de acceso son deficitarias por lo demás es de igual manera que para el lugar de estudio.

Superestructura: Están en un proceso de acoplamiento, se han adelantado trabajos, el turismo es tenido en cuenta como opción de desarrollo por los entes gubernamentales y la parte privada muestra interés de apoyar y participar del proceso.

³⁹ Productos determinados por la Oficina Departamental de Turismo y el Inventario Turístico Departamental 2007

3.5 ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO:

En el presente análisis se utiliza la matriz del perfil competitivo en tres escenarios: a nivel internacional, nacional y regional para abstraer una realidad más ajustada al comportamiento del mercado. En donde la ponderación se es igual por el comportamiento de cadena del servicio turístico y teniendo presente que: 1= Debilidad Menor, 2= Debilidad Mayor 3= Fortaleza Menor 4= Fortaleza Mayor

CUADRO 41. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO INTERNACIONAL

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	%	COLOMBIA		ECUADOR		PERU		MEXICO		COSTA RICA		BRASIL	
		CAL.	P X C	CAL.	P X C	CAL.	P X C	CAL.	P X C	CAL.	P X C	CAL.	P X C
ATRATIVOS TURÍSTICOS	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
EQUIPAMIENTO	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	4	0.8	3	0.6	3	0.6
INSTALACIONES	0.2	3	0.6	3	0.6	2	0.4	4	0.8	4	0.8	3	0.6
INFRAESTRUCTURA	0.2	1	0.2	1	0.2	1	0.2	3	0.6	4	0.8	3	0.6
SUPERESTRUTURA	0.2	2	0.4	3	0.6	4	0.8	4	0.8	4	0.8	2	0.4
		2.6		2.8		2.6		3.8		3.8		3	

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 42. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO NACIONAL

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	%	NARIÑO		EJE CAFETERO	
		CAL.	P X C	CAL.	P X C
ATRATIVOS TURÍSTICOS	0.2	4	0.8	4	0.8
EQUIPAMIENTO	0.2	2	0.4	3	0.6
INSTALACIONES	0.2	2	0.4	3	0.6
INFRAESTRUCTURA	0.2	1	0.2	3	0.6
SUPERESTRUTURA	0.2	2	0.4	3.	0.6
		2.2		3.2	

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 43. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO REGIONAL

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	%	LAGO GUAMUEZ		LAS LAJAS		CIR. AL GALERAS		RESERVAS		VOLCANES	
		CAL.	P X C	CAL.	P X C	CAL.	P X C	CAL.	P X C	CAL.	P X C
ATRATIVOS TURÍSTICOS	0.2	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8	4	0.8
EQUIPAMIENTO	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	1	0.2	1	0.2
INSTALACIONES	0.2	2	0.4	3	0.6	1	0.2	2	0.4	1	0.2
INFRAESTRUCTURA	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	1	0.2
SUPERESTRUTURA	0.2	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4	2	0.4
		2.4		2.6		2.2		2.2		1.8	

Fuente: Esta Investigación

Es evidente que países como México y Costa Rica tengan un grado de competitividad alto, por la trayectoria en el mercado y la implementación de diversa políticas institucionales de carácter público y privado, sin embargo se puede dar cuenta que dentro del grado de competitividad que Colombia presenta Nariño tiene un escenario atractivo, con debilidades internas como cualquier otro sector que esta surgiendo, sin embargo tiene un escenario nacional favorable y creciente que le brinda oportunidades, así mismo dentro del departamento el Lago Guamuez es el segundo sitio más competitivo.

De esta forma se debe trabajar por una estrategia unificadora del sector para minimizar sus debilidades.

4. IDENTIFICACION DE MERCADOS

4.1 CARACTERISTICAS DEL MERCADO EUROPEO REFERENTE AL ECOTURISMO⁴⁰

- En el mercado Europeo algunos turoperadores / consumidores presentan resistencia para referirse al concepto del ecoturismo principalmente porque se plantea una promesa vacía, es un pretexto y la actitud conservacionista no existe y es un termino mal empleado.
- Los principales destinos para los Europeos son Europa, América Latina, Asia, África, América del Norte, Australasia / Oceanía, Medio Oriente, Caribe y Zonas Polares.
- El 50% de los demandantes les interesa este tipo de turismo.
- Factores de impulso: importancia del tema, la educación con conciencia ambiental, disposición de ingresos en personas jóvenes.
- Factores limitantes: moda temporal, restricciones financieras, costo, la no disposición a actuar ambientalmente.
- El porcentaje de viajes ecoturísticos que se reserva de forma independiente es elevado; no obstante, para destinos de largo alcance los turistas tienden más a reservar paquetes organizados.
- El rol de los turoperadores que venden ecoturismo en Europa es muy importante y determinante.
- No hay diferencias claras ni absolutas en la fijación de las tarifas globales de paquetes convencionales y paquetes ecoturísticos. Sí

⁴⁰ El mercado europeo, perfil del ecoturismo 2005, FODESTUR / GTZ

suele haber diferencias en el desglose de los costos y en la forma de ofertar los paquetes, es decir, en la forma en que se justifican los precios.

- Los Factores que influyen en el precio final de un paquete ecoturístico para el mercado europeo son: (-) Alojamiento, (+) actividades, guianza, (+) grupo o tamaño y (+) tarifas aéreas para destinos poco frecuentados.
- Para el mercado europeo un producto ecoturístico no necesariamente se debe mercadear como tal, se pueden y se deben utilizar argumentos que generen contribución y confianza, enfocados hacia experiencias agradables a la belleza paisajística, la relajación y las aventuras en un entorno natural.
- Las principales motivaciones y preferencias de los ecoturistas europeos son: naturales, culturales, relajamiento, educación y aprendizaje, turismo sostenible, deportes, infraestructura y nivel de servicios.
- Dentro del mercado europeo existen cuatro grandes familias de turistas enfocados hacia la naturaleza, los cuales son: Turistas que asocian la naturaleza con actividades deportivas, turistas que asocian la naturaleza con el descubrimiento del patrimonio cultural, otras culturas y civilizaciones, turistas que asocian la naturaleza con la observación de la misma y turistas que asocian la naturaleza con relajación.
- En el grupo meta de los eco turistas, según la idea de los turoperadores Europeos, quieren viajar de forma ambiental y socialmente compatible.

Tipología del viajero de acuerdo con su eco-afinidad en las vacaciones, según Von Laßberg:

- Los “rechazadores ambiguos” de aspectos ambientales en las vacaciones.
- Los “no-dispuestos a contribuir” con la protección ambiental en el lugar de vacaciones.
- Los “defensores socialmente responsables” de aspectos ambientales.

- Los “defensores de aspectos ambientales” aficionados a la naturaleza.

En el mercado eco turístico Europeo se determinaron los siguientes canales de promoción y distribución como los principales: comparando la importancia relativa (en términos porcentuales) de los canales de promoción y comercialización que se mencionan para los mercados emisores, los siguientes se perfilan como los principales, en orden de importancia:

CUADRO 44. CANALES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.

1. Boca a Boca	8. Agencias de viajes
2. Catálogos y Brochures	9. Promoción personalizada entre grupos afines
3. Internet	10. Programas de fidelización
4. Ferias	11. Asociaciones, ONGs
5. Prensa	12. Venta directa (mayoristas)
6. Anuncios	13. Suplementos
7. Mailings	14. Otros

Fuente: OMT

La cadena tradicional de distribución (presencia en catálogos): Consumidor - Agencia de Viajes - Tour Operador / Mayorista - Agencia Receptiva – Proveedor, bajo esto se define que:

- La forma más simple y económica de lograr aparecer en catálogos es convencer a las agencias receptoras que trabajan con mayoristas europeos, de que incluyan el producto en sus manuales.
- No tiene mucho sentido para una pequeña empresa ecoturística desplegar directamente sus propias actividades promocionales en el mercado emisor, por el elevado costo que éste implica.

Canales de distribución y promoción:

Internet: Esta herramienta llega a ser particularmente efectiva si se combina con otros elementos, en el contexto del mercado Europeo, es importante la implementación de diferentes idiomas. Los europeos suelen utilizar Internet como fuente de información, pero no tanto como canal directo de reservación. Una estrategia para la página web de un proveedor local es mencionar a los socios a través de los cuales un consumidor puede reservar

el servicio en el exterior, facilitando así que el cliente cuente con amplia protección legal según las condiciones en el mercado emisor.

Ferias y salones especializados: Las ferias tradicionales (ITB, Alemania; WTM, Reino Unido; FITUR, España; BIT, Italia; TOP RESA, Francia) son útiles principalmente para las agencias de viajes receptivas especializadas en el mercado Europeo. En algunos casos, las ferias especializadas (temáticas) pueden ser de interés para oferentes de ecoturismo, brindando oportunidades más enfocadas que las ferias generales.

Prensa: Es una herramienta económica y útil, especialmente cuando se trata de medios de alta circulación o aquellos relacionados con turismo de naturaleza.

El canal de promoción más importante y económica es el “**boca a boca**”. Por lo tanto, un producto eco turístico debe satisfacer integralmente las expectativas del cliente, no sólo en su enfoque temático sino también en términos de calidad, seguridad, etc. Así los productos ecoturísticos se deben mercadear y comercializar como cualquier otro, por la tradicional cadena de distribución (“catálogos y brochures”) y otros canales como el Internet. En algunos casos, la promoción entre grupos afines resulta interesante.

Finalmente el uso del término “ecoturismo” en los instrumentos de marketing y promoción de los tour operadores es aún relativamente limitado, el sector turístico que más se acerca al concepto de ecoturismo tiene una cuota relativamente pequeña del mercado Europeo.

Según los tour operadores, los aficionados al ecoturismo son en su mayoría personas de nivel social y de estudios relativamente altos, de edad superior a los 35 años, y mujeres en números ligeramente superiores al de los hombres. Esos estudios también demuestran que el interés por el medio ambiente, si bien es incipiente, está creciendo notablemente.

Sólo las empresas que ofrecen itinerarios variados y experiencias diversificadas podrán captar el amplio potencial de ecoturistas “no puros”; es importante identificar y entender nichos de mercado para poder ofrecer actividades complementarias, para ello se debe establecer algunos criterios mínimos para un producto ecoturístico, lo cual puede prevenir el abuso que en ocasiones se ha dado del término, por ejemplo vincular experiencias eco turísticas con el auto-descubrimiento y wellness (espiritualidad, reflexión, yoga, masajes, etc.), dicho de otra manera, al “turista normal” orientado hacia la naturaleza, le gusta combinar la apreciación de entornos naturales con otras actividades.

Las tendencias generales de los mercados emisores Europeos, en términos de volumen, gasto diario, estadía promedio y otros factores, se ven reflejadas de forma paralela en el segmento eco turístico, según la OMT.

En general, el segmento ecoturístico se debe promover más profesionalmente, en línea con los principios vigentes del mercadeo turístico. Asimismo, los estudios de la OMT subrayan la necesidad de una mayor investigación de mercados.

4.2 MERCADO RECEPTOR COLOMBIA

4.2.1 Requerimientos Normativos de Ingreso a Colombia⁴¹. Para ingresar a Colombia se requiere pasaporte y no existe restricción de nacionalidades para el ingreso a territorio colombiano. A partir de enero del 2002 los ciudadanos de los países de la Comunidad Andina solamente requieren de su documento de identidad nacional.

CUADRO 45. REQUERIMIENTOS NORMATIVOS DE INGRESO A COLOMBIA.

ESP.	PAÍSES	TIEMPO DE ESTADÍA
No requieren visa ni consulta	Todos	30 días
No requieren visa de turismo	Argentina, Austria, Barbados Bélgica, Brasil, Canadá, Costa Rica, Chile, Dinamarca, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Gran Bretaña, Guatemala, Italia, Japón, Liechtenstein, Luxemburgo, México, Noruega, Países Bajos, Perú, República de Corea (Corea del Sur), República Federal de Alemania (incluyendo portadores de pasaportes de la antigua Alemania Oriental), Suecia, Suiza, Trinidad y Tobago, Uruguay, Venezuela y residentes extranjeros de Canadá y Estados Unidos.	90 días

Fuente: MINCOMEX.

⁴¹ www.rutasturisticasvirtualesandinas.com

Si es italiano, francés o ciudadano de algún país de la Unión Europea no necesita visa de turismo para Colombia. Si su objetivo es diferente al turismo (estudio, trabajo, actividades comerciales o estancia prolongada) deberá solicitar visa en el consulado más cercano a su localidad.

Requisitos para salir de Italia, Francia o de algún país de la Unión Europea hacia Colombia:

- Carta de invitación de nacional colombiano.
- Reserva hotelera.
- Documento que demuestra la capacidad económica.
- Fotocopia del pasaje aéreo.
- Fotocopia pasaporte.

4.2.2 Acceso a Colombia, Vía Aérea⁴²

- **VUELOS INTERNACIONALES:** Tiene 15 empresas de transporte aéreo, que ofrecen servicios desde El Dorado en Bogotá a diferentes destinos latino, centro y norte americanos y Europeos y viceversa.
- **VUELOS NACIONALES** Avianca / Sam, Aerorepública son las líneas aéreas que operan al interior de Colombia.

4.2.3 Vía Terrestre: Tiene acceso por las siguientes fronteras:

- Nororiental: Frontera con Venezuela (Cúcuta).
- Noroccidental: Frontera con Panamá.
- Suroccidente: Frontera con Ecuador (Ipiales).
- Sur: Frontera con Brasil (Leticia).

Su red vial total es de 106 600 km.; pavimentadas; 12 685 km.; sin pavimentar 93.915 km. (1995 est). La red vial nacional está entrelazada de tal manera que permite acceder a la mayoría del territorio Colombiano.

4.2.4 Acuerdos comerciales – Europa - Turismo No existen acuerdos vigentes en materia de turismo, pero si en otros campos. Sin embargo, esta situación no debe ser objeto de preocupación debido a que con España como miembro de la Unión Europea se tiene firmado un convenio de cooperación turística, en un futuro de acuerdo con las políticas en común que

⁴² www.rutasturisticasvirtualesandinas.com

maneja este bloque puede ser extendido al resto de sus miembros como es el caso de Italia.

4.3 MERCADO OBJETIVO: FRANCIA

4.3.1 Panorama Económico y Político.⁴³

Su capital es Paris, Francia es el país más extenso de Europa Occidental con una superficie de 549.200 Km². además tiene territorios de ultramar presenta una población de 62.702.000, su idioma oficial es el francés, su moneda es el Euro, presenta un PIB per. Cápita de US\$: 33,898.00, el tipo de cambio bilateral por moneda del país es Valor Col\$: 3152.37

Días Festivos⁴⁴,

- Día del año nuevo: 1 de enero.
- Lunes de pascua: 28 de marzo.
- Día del trabajo: 1 de mayo.
- Festividad de la ascensión: 5 de mayo.
- Día de la victoria de la Segunda Guerra Mundial: 8 de mayo.
- Lunes de Pentecostés: 16 de mayo.
- Fiesta de la Bastilla (Fiesta Nacional): 14 de julio.
- Festividad de la asunción: 15 de agosto.
- Día de todos los santos: 1 de noviembre.
- Día del armisticio de la Primera Guerra Mundial: 11 de noviembre.
- Navidad: 25 de diciembre.

4.3.2 Demografía y Sociedad. La población de Francia en 2005 se estima en 62,7 millones² de habitantes (el último censo de población data de 1999), siendo el segundo país más poblado de Europa, después de Alemania (82,5 millones) que implica una densidad de 112 hab/Km², ligeramente inferior a la media de la UE (15) de 120 hab/Km², pero superior a la española (79 hab/Km²).

La esperanza de vida de los varones es de 75,6 años similar a la media Europea y la de las mujeres de 82,8 años, superior a la media Europea de 81,4.

⁴³ INTELEXPORT, Inteligencia de mercados 2007

⁴⁴ www.guiamundialdeviajes.com

El número de extranjeros residentes en la Francia metropolitana se cifró en marzo de 1999 en 3.260.000. El número de inmigrantes (población nacida en el extranjero no teniendo entonces nacionalidad Francesa) era de 4.310.000. Dentro de este grupo, los inmigrantes de otros países de la Unión Europea son 1,6 millones de habitantes, siendo más numeroso el de los portugueses (cerca de 600.000).

4.3.3 Características Principales del Mercado Francés.

- Los franceses por lo general tienen poca lealtad hacia los tour operadores y sólo el 50% reserva un paquete organizado para ir al extranjero, suelen ser viajeros relativamente independientes.
- Los viajeros independientes utilizan varios canales a la hora de organizar su viaje ecoturístico, entre estos está el Internet, guías turísticas, asociaciones de viajes y revistas especializadas en temas de naturaleza.
- El 40% de los tour operadores cuenta con un código de ética, apoyando proyectos de desarrollo comunitario, dando preferencia a servicios ofrecidos por comunidades locales y concienciando a su clientela.
- El 50% de los operadores opina que el ecoturismo ya forma parte de su filosofía empresarial, prácticamente todos opinan que el ecoturismo seguirá creciendo.
- Los ecoturistas franceses buscan principalmente una combinación entre la exploración de la vida silvestre, observación de la flora y fauna y el conocer nuevas civilizaciones y culturas. También enfatizan en actividades deportivas.
- Perfil del ecoturista francés: la mitad tiene entre 35 y 50 años, 55% son mujeres y la mitad de las personas tienen puestos gerenciales o son profesionales que se caracterizan por un alto poder adquisitivo. La mayoría proviene de zonas provinciales.
- Las actividades más solicitadas son caminatas guiadas o auto-guiadas, viajes para conocer el patrimonio cultural acompañados por un guía profesional y la exploración de nuevas civilizaciones, culturas y su gastronomía.

- Los viajes ecoturísticos fuera de Europa suelen tener una duración por encima de las 2 semanas. Su precio suele ser igual o mayor en comparación con los paquetes convencionales.
- Los productos ecoturísticos se enfocan en la apreciación de la naturaleza y cultura, sin contemplar mucho la participación activa por parte de los viajeros.
- La naturaleza se aprecia sobre todo como telón de fondo de unas vacaciones exóticas.
- El mercadeo “boca a boca”, aunque no cuantificable, es esencial para muchos Tour operadores franceses especializados en ecoturismo.

4.3.4 Principales Destinos de los Turistas Franceses. Casi todos los turoperadores cubren todos los continentes, Francia como destino tiene poca presencia en la oferta general de los turoperadores. En los territorios de ultramar, la Isla de la Reunión es la preferida por una gran parte de los visitantes.

Las ventas de productos de naturaleza dirigidos hacia Europa son escasas. Los destinos que se reconocen como de “naturaleza” son: Australia, Irlanda, Suiza, Holanda y Escandinava. Las regiones de la franja mediterránea tienen una gran probabilidad de ver aumentar el flujo de turistas.

El número de productos programados fuera de Europa es importante: un tercio de las turoperadores franceses programan exclusivamente estos destinos. Otro tercio de los programas en más del 50%. África se pone a la cabeza con un 34% de ventas de productos de naturaleza, seguido por América Latina (un 28%) y Asia (un 24%). África es el continente preferido por los franceses para el turismo de naturaleza en el sentido más amplio. (Marruecos, Mauritania y Madagascar). América Latina levanta pasiones. En cambio, América del norte solo representa el 8% de la oferta general de los turoperadores.

4.3.5 Nivel de Precios para el Mercado Francés. El coste suplementario de los productos de turismo de naturaleza no es una constante. Muy a menudo el precio de estos productos es similar, o incluso inferior al de las estancias clásicas propuestas por los turoperadores generales.

Los precios de las estancias de ecoturismo puras corresponden, por el contrario, a la franja de precios más elevada de los productos de turismo de

naturaleza o de los productos generales de gama alta. El coste suplementario de la contribución a un proyecto de desarrollo, incluido en el precio de las estancias, puede resultar disuasorio para el cliente.

De forma general, se observa una relativa adecuación entre el precio de las estancias propuestas y los recursos financieros invertidos por los franceses en este tipo de estancias.

4.3.6 Tipología de las Expectativas del Mercado Francés. Los elementos más importantes para el ecoturista francés en la elección de un destino de naturaleza son los paisajes y el patrimonio cultural. Prácticamente la totalidad de las personas elige la calidad de los paisajes y el entorno preservado. Muchos resaltan la importancia de la inmersión completa y el contacto directo con la naturaleza. Igualmente, el descubrimiento de civilizaciones, de cultura y de patrimonio cultural en general influye enormemente a la hora de elegir destinos.

En la elección de un turoperador, el viajero considera prioritaria la capacidad de éste para difundir información sobre el medio ambiente y las culturas locales, así como recomendaciones sobre el comportamiento. Estos consejos tienen por objetivo el respeto por las tradiciones y culturas locales con mayor frecuencia que el respeto por el medio ambiente.

4.3.7 Actividades Practicadas por los Turistas Franceses. En general, los visitantes buscan un tipo de estancia que reúnan actividades variadas. Apenas aprecian que las estancias sean demasiado especializadas o que se practique una única actividad. En relación con sus motivaciones para elegir estancias de naturaleza, un gran interés por los viajes culturales y las visitas a monumentos y lugares arquitectónicos, siendo el senderismo la actividad deportiva más practicada.

Los viajeros franceses centran su elección en alojamientos baratos como el camping y el vivac y prefieren también alojarse en casas de los habitantes del lugar. Cuando viajan con un turoperador al extranjero aceptan la rusticidad únicamente durante un corto tiempo y solicitan un alojamiento que combine camping y hotel con mucha comodidad y calidad del servicio.

4.4 MERCADO ALTERNATIVO: ITALIA

4.4.1 Panorama Económico y Demográfico⁴⁵. Con su Capital Roma, tiene una población de 58, 462,400 su idioma es el italiano, su moneda oficial es el Euro, tiene un PIB per. Cápita de US\$: 30,132.00 y el tipo de cambio bilateral x moneda del país es Valor Col\$: 2,884.63⁴⁶, los días Festivos: Enero 6, abril 24 y 25, mayo 1º, agosto 15, noviembre 1, diciembre 8 y 26. La superficie es de 301.333 Km². que se distribuyen en: una Italia continental de 119.881 Km², una Italia peninsular con 131.624 Km² y una Italia insular con 49.797 Km².

4.4.2 Demografía y Sociedad. Según la información sociodemográfica publicada por el ISTAT (Instituto de Estadística Italiano), la población residente en Italia a 2006 era de 58, 133,509 habitantes. La tasa media de crecimiento de la población viene decreciendo en Italia de forma acentuada, hecho atribuible a la progresiva disminución de la tasa de natalidad.

Las ciudades más importantes de Italia son: Roma, Milán y Nápoles. Otras ciudades importantes son: Turín, Palermo, Génova, Bolonia, Florencia etc.

La región más densamente poblada es la Campania, cuya capital es Nápoles, seguida de Lombardía cuya capital es Milán y Lazio cuya capital es Roma. Las regiones de menor densidad son: Trentino, Cerdeña, Basilicata y el Valle de Aosta.

La población activa en Italia a 1 de enero de 2005, representa un 61,8% de la población en edad de trabajar, la tasa más baja de la UE. La tasa de actividad femenina es especialmente baja (49,6%), también la menor de Europa. La tasa de actividad masculina es de 74%. Estas bajas tasas pueden ser debidas, además de varios factores socioeconómicos y culturales, a la existencia de un número importante de personas con empleos no declarados.

El sector que cuenta con mayor ocupación es el de servicios con 14,6 millones de empleados, le sigue el industrial con 6,9 millones y el de la

⁴⁵ GUIA PARA EXPORTAR A ITALIA, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - PROEXPORT COLOMBIA diciembre de 2006

⁴⁶ INTELEXPORT, Inteligencia de mercados 2007

construcción con 1,9 millones. En el sector agrícola los empleos equivalen a 1,0 millones. En todos los sectores se ha registrado un leve aumento de ocupados excepto en el agrícola, que ha disminuido durante el año 2005 en 45.000 personas.

La población extranjera residente en Italia al 1º de enero de 2005 fue de 2.402.157 personas, creció durante el año en 411.998 personas, equivalente a un incremento del 20,7%. El 63,5% de los mismos encuentra en el noroccidente y nororiente, el 24% en el centro y el 12,5% en el mezzogiorno.

4.4.3 Características Principales del Mercado Italiano.

- Una amplia gama de organizaciones ofrece productos ecoturísticos en el mercado italiano: tour operadores especializados, tour operadores convencionales, asociaciones de viajes y organizaciones no gubernamentales (ONGs).
- El ecoturista italiano típico es un viajero joven, cultivado e independiente que busca experiencias naturales y culturales.
- El precio no es tan importante para el italiano mientras la calidad de la oferta turística sea satisfactoria. El 53.5% de los italianos invierte entre 500€ y 1500€ en un viaje ecoturístico, el 20.7% entre 1500€ y 3000€.
- Por razones culturales y sociales, América Latina es el destino preferido por los turistas italianos para viajes de larga distancia.
- Los operadores especializados en ecoturismo se basan en canales informales como “boca a boca” y la lealtad de su clientela. Además, los brochures e internet constituyen las herramientas preferidas por estas compañías que suelen manejar pocos pasajeros.
- La estadía promedio de los italianos ha ido bajando significativamente, alcanzando apenas unos ocho días. La estadía suele ser mayor para destinos de largo alcance.
- La estacionalidad para viajes largos es más pronunciada que para viajes cortos, concentrándose en el periodo de julio a septiembre.
- El 92% de los tour operadores italianos encuestados espera un aumento en los paquetes de ecoturismo, particularmente para destinos de largo alcance.

- La exploración del patrimonio natural y cultural, la observación de animales y excursiones al aire libre son las actividades más ofertadas en los paquetes de los operadores ecoturísticos. Visitas a parques nacionales y el trekking también predominan.

- Entre los motivos principales de los ecoturistas italianos está el conocer nuevas culturas y la observación de la fauna y flora en un entorno natural intacto.

4.4.4 La Demanda Italiana para Productos Ecoturísticos. La oferta de vacaciones y de naturaleza en Italia está repartida entre un elevado número de pequeñas organizaciones especializadas y unas pocas de gran envergadura.

Existe una amplia gama de organizaciones en este segmento de mercado: asociaciones, agencias de viajes y organizaciones no gubernamentales (ONG), así como unos pocos turoperadores “convencionales” que se están interesando por este segmento.

El ecoturismo es un nicho existente y cada vez mayor en el mercado italiano, responde a las expectativas de los turistas que buscan unas vacaciones de gran contenido cultural, medioambiental y social.

Se calcula que el volumen de negocio de las vacaciones de ecoturismo y de naturaleza representa aproximadamente el 2% del mercado del turismo en Italia. Varios aspectos demuestran la creciente importancia de los aspectos de naturaleza en las preferencias vacacionales en Italia, en especial el desarrollo de nichos peculiares como el agroturismo.

Algunos turoperadores especializados en ecoturismo tienen programas que abarcan el mundo entero. Debido a que existe una estructura muy variada de turoperadores, las opciones van desde empresas que ofrecen destinos en todo el mundo hasta pequeños operadores que se concentran en algunas zonas específicamente. Los italianos prefieren América Latina como destino por motivos culturales y sociales, si bien están surgiendo nuevos destinos en el mercado.

4.5 MERCADOS CONTINGENTES: ECUADOR Y VENEZUELA

4.5.1 Políticas Comerciales: Colombia y Países de la CAN.^{47*}

4.5.1.1 Acuerdos Sectoriales Sub regionales.

- ACUERDO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE AMÉRICA DEL SUR, 4 de mayo de 1992.

Miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

OBJETIVO DEL ACUERDO: Los países signatarios convienen desarrollar en forma conjunta las acciones que sean necesarias para promover a Sudamérica como destino turístico, tanto a nivel intrarregional como extrarregional. Con la finalidad de alcanzar el propósito señalado, adoptarán las medidas nacionales que se requieran para facilitar y fomentar las corrientes turísticas desde terceros países hacia los de la región y entre ellos mismos.

- DECISIÓN 463 - RÉGIMEN PARA EL DESARROLLO E INTEGRACIÓN DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD ANDINA.

Miembros: Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú).

OBJETIVOS: El Régimen para el Desarrollo e Integración del Turismo tendrá como objetivo general fomentar el desarrollo integrado del turismo entre y hacia los países miembros.

Objetivos específicos claves:

- ❖ Promover el desarrollo de la oferta turística de manera sostenible en la sub región.
- ❖ Propiciar la facilitación de los flujos turísticos en la sub región.
- ❖ Eliminar las restricciones y obstáculos a los servicios y prestadores de servicios turísticos y propiciar la armonización de las normas necesarias para la conformación del mercado común andino de turismo.
- ❖ Propiciar las condiciones para facilitar el uso de tecnologías que tiendan a mejorar la competitividad de los prestadores de servicios turísticos de la sub región.
- DECISIÓN 503, RECONOCIMIENTO DE DOCUMENTOS NACIONALES DE IDENTIFICACIÓN, EL CONSEJO ANDINO DE

⁴⁷ www.Mincomex.gov.co – turismo

* Nota Aclaratoria, Venezuela en el año 2007 se retira como miembro de la CAN.

MINISTROS DE RELACIONES EXTERIORES.

Aprovechar el derecho de los nacionales andinos y de los extranjeros con residencia permanente en cualquier país miembro, a fin de consolidar progresivamente la identidad andina, y buscar generar ventajas competitivas

Los nacionales de cualquiera de los países miembros podrán ser admitidos e ingresar a cualquiera de los otros países miembros, en calidad de turistas, mediante la sola presentación de uno de los documentos nacionales de identificación, válida y vigente en el país emisor y sin el requisito de visa consular, bajo los términos y condiciones señalados en la presente Decisión.

Los documentos nacionales de identificación a que se refiere el primer párrafo de este artículo serán:

Para Bolivia:

- a) Pasaporte.
- b) Pasaporte en hoja.
- c) Cédula de identidad.
- d) Carné del Registro Único Nacional (RUN).
- e) Carné del Registro de Identificación Nacional (RIN).
- f) Carné de Extranjería para residentes en el país.

Para Colombia:

- a) Pasaporte.
- b) Cédula de ciudadanía para los mayores de 18 años.
- c) Tarjeta de identidad para los menores de edad entre los 7 y los 18 años.
- d) Registro Civil de Nacimiento para los menores de 7 años.
- e) En el caso de los extranjeros:
 - Cédula de extranjería para los mayores de 18 años.
 - Tarjeta de extranjería para los menores de 18 años y mayores de 7 años (los extranjeros menores de 7 años se identifican con su pasaporte).

Para Ecuador:

- a) Pasaporte.
- b) Cédula de ciudadanía para ecuatorianos.
- c) Cédula de identidad para los extranjeros inmigrantes.

Para Perú:

- a) Pasaporte.
- b) Documento nacional de identidad para los mayores de 18 años.
- c) Libreta electoral para los mayores de 18 años.
- d) Partida de nacimiento para los menores de 18 años.

- e) Salvoconducto Consular Peruano.
- f) Salvoconducto fronterizo.
- g) Carné de Extranjería para los extranjeros residentes en el país.

- DECISION 526, ENTANILLAS DE ENTRADA EN AEROPUERTOS PARA NACIONALES Y EXTRANJEROS RESIDENTES EN LOS PAÍSES MIEMBROS; EL CONSEJO ANDINO DE MINISTROS DE RELACIONES EXTERIORES.

Aprovechar la instalación de “Ventanillas especiales de Entrada en Aeropuertos” para nacionales y para extranjeros residentes en los Países Miembros de la Comunidad Andina.

La cantidad de ventanillas de entrada en cada aeropuerto deberá ser compatible con el flujo de pasajeros.

4.5.2 Mercado Contingente, Ecuador: Con su capital Quito, la República del Ecuador está ubicada en el norte de Sudamérica; su idioma oficial es el español, su moneda el dólar, tiene un PIB per. Cápita de US\$: 2,502.00 el cambio bilateral x la moneda del país es Valor Col\$: 2,320.77. Los aspectos financieros Tarjetas de crédito y cheques de viajero: Los cheques de viajero se hacen efectivos en las principales ciudades. Las tarjetas de crédito más usadas, aceptadas en bancos, hoteles, comercios y establecimientos son: American Express, Visa y Master Card.- Se cuenta con cajeros automáticos en ciudades capitales de las provincias. Sus principales ciudades son Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala, Ibarra, Azoguez, entre otras. La tasa aeroportuaria Se debe pagar a la salida del aeropuerto internacional una tasa de \$ 25

DIAS FESTIVOS⁴⁸

- 1 ° de enero Año Nuevo.
- Marzo – Abril Jueves Santo.
- Marzo – Abril Viernes Santo.
- 1 de mayo Día del Trabajo.
- 24 de mayo Batalla de Pichincha.
- 25 de julio Fundación de Guayaquil.
- 10 de agosto El grito de la Independencia.
- 9 de octubre Independencia de Guayaquil.
- 2 de noviembre Día de los Difuntos.
- 3 de noviembre Independencia de Cuenca.

⁴⁸ www.guiamundialdeviajes.com

- 6 de diciembre Fundación de Quito.
- 25 de diciembre Navidad

El país está al noroeste de América del Sur, en la línea equinoccial, y tiene cuatro regiones: Costa, Andes, Amazonia y Galápagos. Presenta diversos climas y es uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Su población sobrepasa los 12,5 millones de habitantes y su extensión es de 256 370 Km². Alberga 13 nacionalidades indígenas. Cuenta con una vasta producción artesanal y es el primer productor de banano. Las urbes ofrecen infraestructura y tecnología de vanguardia.

4.5.2.1 Política Comercial Turística⁴⁹

- **Acuerdos Sectoriales Bilaterales**

REGLAMENTO DE GRUPOS TURÍSTICOS (ANEXO AL CONVENIO SOBRE TRÁNSITO DE PERSONAS, VEHÍCULOS, EMBARCACIONES FLUVIALES Y MARÍTIMAS Y AERONAVES).

MIEMBROS: Colombia y Ecuador.

Viaje Transfronterizo, sus requerimientos legales para personas y vehículos, lo referente al viaje binacional. Los vehículos o embarcaciones o aeronaves que transporten grupos turísticos, podrán internarse a cualquier punto, puerto o aeropuerto habilitados del territorio de la otra parte, dentro de la Zona de Integración Fronteriza. El conductor portará los siguientes documentos: Licencia, matrícula, documento Único de Turismo.

El conductor o capitán no podrá transportar personas ni carga que no correspondan al grupo turístico.

Reglamenta lo referente al Viaje Binacional, conocer esta normatividad permite al prestador del servicio ofrecer mayor información y/ o colaboración al turista.

4.5.2.2 Requerimientos Normativos de Salida. Los siguientes documentos deben presentarse en el momento de la llegada o tramitarse los primeros días de ingreso al territorio colombiano: Pasaporte, documento de viaje o documento de identidad vigente, según sea el caso. Si es de nacionalidad

⁴⁹ www.ftaa.alca.org

ecuatoriana, no necesita visa de turismo para Colombia basta la presentación del documento de identidad.

Es necesario llenar la tarjeta migratoria para efectos del registro correspondiente. Tendrán un tiempo de estadía de 90 días.

Al salir del país si su nacionalidad es ecuatoriana debe presentar el documento de identidad vigente y la tarjeta migratoria que le fue entregada a su ingreso a Colombia.

Requisitos para salir de Ecuador hacia Colombia:

- Pasaporte legal, con validez de al menos seis meses, contados desde la fecha de salida.
- Permiso de salida, que se obtiene en la Policía de Migración (Dirección Nacional de Migración, en el caso de Pichincha, o Direcciones Provinciales, en el caso de otras provincias).
- En el caso de los hombres, libreta militar y su correspondiente permiso (permiso de ausentismo).
- Para el caso de menores de edad, el permiso de salida (que tiene una validez de 60 días) que se tramita en el Tribunal Provincial de Menores.
- En caso de viaje por avión, se debe pagar 25 dólares por “tasa de aeropuerto”, si la salida es por el aeropuerto de Quito, y 15 dólares si la salida es por el aeropuerto de Guayaquil.

4.5.2.3 Acuerdo De Cooperación Turística⁵⁰

- **Comisiones De Vecindad E Integración Turística.**

Es de aclarar que la entidad responsable de liderar y coordinar lo referente a las Comisiones Binacionales y de Vecindad es el Ministerio de Relaciones Exteriores.

⁵⁰ www.mincomex.gov.co- turismo0 - normatividad

CUADRO 46. COMISIONES DE VECINDAD. ECUADOR

PAIS	COMISION DE VECINDAD	AVANCE
ECUADOR	<p>Existe la Comisión de Vecindad Colombo-Ecuatoriana, creada en 1989 y mediante el Decreto 1499 del 4 de agosto de 1993, se modificó el nombre de la Comisión, pasando a denominarse “Comisión de Vecindad e Integración Colombo-Ecuatoriana”. Su finalidad consiste en impulsar la integración y desarrollo social y económico de las dos naciones.</p>	<p>En el marco de esta Comisión se ha avanzado en materia de turismo en los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facilitación y promoción turística binacional. Mejoramiento de las relaciones internacionales. Eliminación del pasaporte para colombianos y ecuatorianos. Libre circulación de vehículos de un país a otro dentro de la Zona de Integración Fronteriza (Departamentos de Nariño, Putumayo, Cauca, aeropuerto de Cali en Colombia; Provincias de Carchi, Esmeraldas, Ibarra, Napo y Sucumbios en Ecuador). Intercambio de experiencias. Visita de dos delegados del Ministerio de Turismo de Ecuador, con el fin de conocer la experiencia colombiana en materia de turismo rural y agroturismo en el Eje Cafetero. <p>Durante los días 28 y 29 de julio de 2001 se realizó la X Reunión del Comité Técnico Binacional de Facilitación Turística, en la ciudad Atacames, Provincia Esmeraldas, Ecuador, con la participación de una delegada de esta Dirección.</p>

Fuente: MINCOMEX.

4.5.3 Mercado Contingente, Venezuela. ⁵¹ Con su capital Caracas República Bolivariana de Venezuela limita al sur con Brasil y Colombia, al norte con el Mar Caribe, al oeste con Colombia y al este con Guyana y el Océano Atlántico capital Caracas. Su idioma oficial es el español, su moneda el bolívar, tiene un PIB per. Capita de US\$: 4,999.00 y un tipo de cambio

⁵¹ www.Proexport.com.co - intelexport

bilateral x moneda del país de Valor Col\$: 1.10. El impuesto de salida del país tienen un costo de tres (3) unidades tributarias y el impuesto de entrada tiene un costo de dos (2) unidades tributarias; cada unidad tributaria tiene un valor de Bs. 29.400,00. Diplomáticos no pagan.

4.5.3.1 Política Comercial Turística⁵²

- **Acuerdo De Cooperación Turística.**

COMISIONES DE VECINDAD E INTEGRACIÓN TURISTICA

Es de aclarar que la entidad responsable de liderar y coordinar lo referente a las Comisiones Binacionales y de Vecindad es el Ministerio de Relaciones Exteriores.

CUADRO 47. COMISIONES DE VECINDAD. VENEZUELA

PAIS	COMISION DE VECINDAD	AVANCE
VENEZUELA	Se encuentra vigente la Comisión Binacional Colombo-Venezolana de Turismo, creada el 28 de marzo de 1989, con el objetivo de incrementar las corrientes turísticas hacia los dos países.	En el marco de la Feria de Berlín el Director General de Turismo hizo entrega del manual de señalización turística al Presidente de la Corporación de Turismo de Venezuela, doctor Ángel Nelson Salvatierra. En ese orden de ideas esta entidad solicitó la asistencia en esta materia con todos los gastos pagos. Un delegado de la Dirección General de Turismo brindó la asistencia sobre señalización y normatividad del sector turismo. Posteriormente, dos delegados de Corporación de Turismo de Venezuela visitaron a Colombia, con fin de recibir capacitación: uno la recibió en el tema de señalización y el otro recibió capacitación en política de descentralización, planificación, ordenamiento territorial turístico, seguridad turística y competitividad.

Fuente: MINCOMEX.

⁵² www.mincomex.gov.co

El mercado venezolano ofrece las siguientes ventajas a los inversionistas

- Ninguna restricción a la participación del capital privado, extranjero o nacional, salvo en el hierro, sector reservado al estado.
- Libre repatriación de capitales y ganancias, previo cumplimiento de requisitos sobre adquisición de divisas.
- Suscripción de tratados internacionales para proteger y fomentar la inversión extranjera.
- Excepción del Impuesto al Valor Agregado a la importación de bienes y servicios, durante la fase pre-operativa de proyectos mineros orientados a la exportación.
- Ubicación geográfica que facilita el acceso a los principales mercados.
- Participación en diversos esquemas de integración comercial: G-3*, Comunidad Andina** y CARICOM, entre otros.

El siguiente esquema presentado por el Consejo Nacional de Promoción de Inversiones CONAPRI – Venezuela⁵³, permite conocer lo que se requiere para montar una empresa en este país, más aun en el sector turístico como una alianza estratégica para la promoción de un determinado destino.

1. Obtención de la visa.
 - Visa de transeunte inversionista.
 - Visa de transeunte de negocios.
2. Constitución de la empresa.
 - Elección de la forma societaria.
 - Denominación social de la empresa.
 - Redacción del acta constitutiva y de los estatutos.
 - Aporte del capital mínimo requerido.
 - Registro Mercantil.
 - Publicación de la Sociedad Mercantil.
3. Registro tributario de la empresa.
4. Registro de la inversión de la empresa.

⁵³ Fuente: CONAPRI - VENEZUELA

- Banca, petróleo y gas, seguros, minería y otros.
5. Registro de la empresa ante el seguro social.
 6. Registro de la empresa ante el INCE.

4.5.3.2 Consumo interno. Encuesta de turismo interno en hogares, resumen general. Primer semestre año 2004, Venezuela.

CUADRO 48. ENCUESTA DE TURISMO INTERNO EN HOGARES.

INDICADORES	CATEGORIA	%
No de viajeros por hogar	0	72.80
	1	16.39
	2	5.32
	3	2.39
Motivo Principal de viaje	Ocio recreo y vacaciones	41.28
	Visita a familiares y amigos	38.50
	Negocios y motivos profesionales	9.40
Grupos de edad	De 25 a 44 años	37.20
	Menores de 15 años	27.20
	De 15 a 24 años	16.80
Sexo	Masculino	49.30
	Femenino	50.70
Tipo de alojamiento utilizado	Vivienda de familiares y amigos	60.40
	Hotel	6.50
	Vivienda alquilada	7.50
Tipo de transporte utilizado	Autobús	43.20
	Vehículo particular	40.30
	Taxi	9.10
Servicios utilizados	Alimentos y bebidas	30.40
	Compras	19.90
	Transporte	16.60
Calificación de la actividad turística en Venezuela	Buena	39.50
	Regular	38.60
	Muy buena	12.10

. Fuente: CONAPRI – VENEZUELA (Copia del original)

Se puede abstraer que los venezolanos viajan principalmente por ocio, recreo y vacaciones, son personas jóvenes pero independientes con niveles de ingresos establecidos. Nariño puede presentarse como una posibilidad de

descanso y conocimiento de nuevas cosas, debido a que la geografía venezolana es muy diferente de la geografía Nariñense, en este orden de ideas el Lago Guamuez debe trabajar estrategias de posicionamiento con un producto de relajación, diversión y conocimiento.

4.6 ANÁLISIS DEL MERCADO: Atractividad del mercado

CUADRO 49. ATRACTIVIDAD DEL MERCADO

VARIABLES	FRANCIA	ITALIA	ECUADOR	VENEZUELA
No de competidores	2	2	1	1
Demanda	4	4	2	1
Precios	3	2	3	3
Motivaciones	4	3	1	1
canales de comunicación	4	4	3	3
canales de comercialización	4	4	3	2
No de viajes	4	3	1	1
Turoperadores	4	3	1	1
conectividad	3	2	4	3
Requerimientos Normativos	4	4	4	4
Idioma	2	2	4	4
Ubicación	2	2	4	3
TOTALES	40	35	31	27

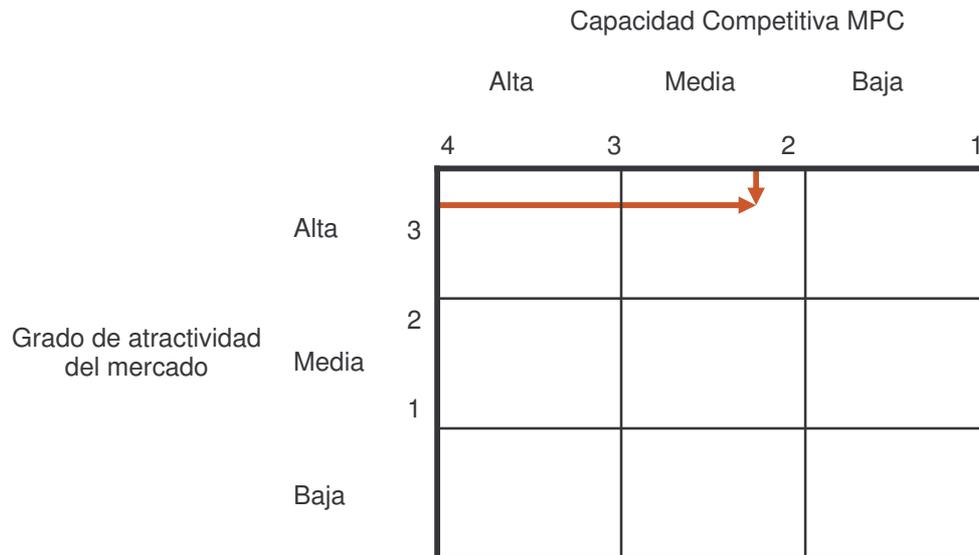
Promedio 3.3 2.9 2.5 2.2

Fuente: Esta Investigación

Como lo indica el cuadro 49, el mercado más atractivo para el desarrollo del ecoturismo es el mercado francés, es un mercado que presenta las condiciones propicias y adecuadas, partiendo del principio de las teorías económicas y psico – sociales del turismo, en donde el elemento motivacional se encadena al grado de conocimiento del producto turístico a adquirir. Por otra parte permite desarrollar un ciclo productivo de reinversión por ser un mercado con poder adquisitivo significativo.

De esta manera comparando el perfil competitivo del Lago Guamuez con el grado de atractividad del mercado como lo indica la grafica 1 se ubica en un cuadrante de media competitividad contra alta atractividad del mercado, esto le implica desarrollar estrategias de posicionamiento, pero para lo cual debe trabajar en la mejora de la capacidad interna y así aprovechar las ventajas que el mercado ofrece.

GRAFICA 1. DE LA MATRIZ DE LA VENTANA ESTRATÉGICA



Fuente: Esta Investigación

En este cuadrante se requiere de de una integración vertical hacia atrás y hacia delante lo que implica que las empresas se involucren con sus proveedores y distribuidores, además con los eslabones que le complementan el servicio.

Se debe desarrollar un programa de alianzas estratégicas internas que permitan un mejor desempeño del sector y así aumentar su perfil competitivo.

5. ANALISIS DE LAS VARIABLES

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1.1 Análisis del Micro Entorno

CUADRO 50. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PON.	CLAS.	P*C
Atractivos turísticos			
Biodiversidad	0.04	4	0.16
Atracción visual	0.04	3	0.12
Estudios de capacidad de carga	0.06	1	0.06
Equipamiento			
Ubicación	0.04	3	0.12
Formación del talento humano	0.07	1	0.07
Capacidad administrativa	0.04	2	0.08
Requerimientos legales	0.04	1	0.04
Inversión	0.05	2	0.1
Instalaciones			
Mantenimiento	0.04	2	0.08
Acceso	0.04	2	0.08
Inversión	0.05	1	0.05
Infraestructura			
Inversión	0.05	1	0.05
Señalización	0.05	1	0.05
Comunicaciones	0.04	3	0.12
Servicios complementarios	0.04	2	0.08

Superestructura			
Elaboración y socialización de trabajos	0.04	3	0.12
Asociatividad	0.05	1	0.05
Seguridad	0.05	2	0.1
Gestión de recursos	0.04	3	0.12
Promoción			
Estudios	0.05	1	0.05
Recursos	0.04	3	0.12
Medición de impacto	0.04	1	0.04
			0
TOTAL	1	43	1.86

Fuente: Esta Investigación

Ponderación: grado de importancia con respecto al impacto que genera sobre la situación de estudio.

Clasificación: Debilidad mayor: 1, Debilidad menor: 2, Fortaleza Mayor: 4, Fortaleza Menor: 3

Como indica el resultado de evaluación de factores internos (MEFI), 1.86 (cuadro 50), el entorno endógeno de la cadena de ecoturismo para el Lago Guamuez no es favorable; se debe tener presente que no solo contar con recursos turísticos hace un destino turístico, se requiere la articulación de la cadena como tal, para poder hablar de la implementación de un sistema turístico.

Los resultados obtenidos luego del análisis del potencial exportador permiten identificar puntos críticos de acción para propiciar un escenario turístico competitivo, de esta manera a continuación se describe los factores claves del análisis interno.

5.1.1.1 Atractivos turísticos.

- Biodiversidad: Fortaleza mayor, Es indiscutible, El Lago Guamuez presenta una biodiversidad primordial, cuenta con diversos escenarios que ofrecen un interés científico, motivacional, educativo, entre otros, ventajas comparativas.

- Atracción visual: Fortaleza menor, el impacto visual paisajístico es muy importante en destinos naturales, pero esta fortaleza se convierte en amenaza cuando el sitio natural es degradado.
- Estudios de capacidad de carga: Debilidad mayor, el no saber manejar el ciclo de vida de recurso natural lleva a la degradación del mismo, la zona de estudio tiene una alta sensibilidad al contacto externo.

5.1.1.2 Equipamiento.

- Ubicación: Fortaleza menor, por estar a tan pocos kilómetros de la ciudad capital el Lago Guamuez puede contar con la infraestructura hotelera y gastronómica si lo requiere y demás servicios, sin embargo la ubicación en el sitio de estudio presenta fortalezas para el desarrollo de las actividades ecoturística,
- Formación del talento humano: Debilidad mayor, como se plantea en capítulos anteriores la falta de capacitación en servicios turísticos es muy clara en el sector, se presenta ausencia de conocimiento en el potencial turístico, en idiomas, en gestión del recurso turístico, además se presenta mucho empirismo en la prestación del servicio sumado a eso los establecimientos de capacitación son muy pocos y de carácter técnico.
- Capacidad administrativa: Debilidad menor, el turismo es una actividad que se debe administrar tanto al interior de una empresa como al exterior de la misma, no solo se requiere de la calidad en una parte de la cadena, se hace necesario la interrelación de todos y cada uno de los actores partícipes de la tangibilidad del servicio.
- Requerimientos legales: Debilidad mayor, La carencia de la aplicación de la norma a llevado a situaciones de un gran riesgo, ejemplo de ello se presenta en la vereda El Puerto en donde el Lago Guamuez es la “cloaca” de los desechos de las diferentes viviendas del sector, generando un daño ambiental de grandes proporciones, restándole las fortalezas que presenta actualmente., sin embargo otros eslabones presentan gran competitividad en este campo, lo evidencia el sector hotelero.
- Inversión: Debilidad menor, la cadena no presenta un igual interés de inversión y mantenimiento de las infraestructuras y equipos, porque

aún no se considera una cadena establecida. A pesar que existe una estabilidad económica no se cuenta con un programa de inversión conjunta (publico-privada) que genere estabilidad equitativa en el sector.

5.1.1.3 Instalaciones.

- **Mantenimiento:** Debilidad menor, para poder apreciar y conocer un atractivo turístico se requiere de los sistemas necesarios para poder acceder al mismo, aunque en el lugar existen estos elementos no se cuenta con un mantenimiento adecuado que permita generar sostenibilidad del recurso.
- **Acceso:** Debilidad menor, lo que no se conoce no se aprecia, si en el Lago Guamuez se presentan diferentes fenómenos y actividades naturales dignas de valorar se deben hacer conocer, pero los medios para ello también deben garantizar la seguridad no solo del visitante sino del lugar de visita.
- **Inversión:** Debilidad mayor, el lugar cuenta con instalaciones públicas para las cuales no se generan responsabilidades de uso y mantenimiento, la población local no cuenta con los recursos necesarios para mantener estas instalaciones, y de la parte pública no existe un cronograma definido de inversión.

5.1.1.4 Infraestructura.

- **Inversión:** Debilidad mayor, La dependencia del gobierno para la mejora de infraestructura es una situación circunstancial, a pesar que el gobierno local ha planteado un sin número de proyectos en el POT no se visualizan resultados efectivos esto genera desánimo en la parte privada y sobre todo desconfianza al momento de invertir.
- **Señalización:** Debilidad mayor, *“a la cocha llegan preguntando de esquina en esquina”* lo que no se informa no se aplica, ejemplo de ello es el total desconocimiento de lo que significa HUMEDAL RAMSAR, y de cómo llegar y utilizar los servicios que se ofrecen es un caos para cualquier visitante.

- Comunicaciones: Fortaleza menor, a pesar de que hoy en día cuentan con antenas repetidores de telefonía móvil el servicio es limitado, la red vial es deficiente y a pesar de que puede significar aventura en general es debilidad para el sector.
- Servicios complementarios: Debilidad menor, son elementos susceptibles de mejora pero que requieren de fuertes inversiones, sin embargo están presentes como el puesto de salud, la parte de educación en el lugar, energía etc.

5.1.1.5 Superestructura.

- Elaboración y socialización de trabajos: Fortaleza menor, Se debe reconocer los espacios generados para articular la cadena, sin embargo son escenarios en donde prevalece la presencia pública, se hace necesario la presencia privada, cabe destacar que COTELCO capítulo Nariño conciente que el turismo es clave para su crecimiento económico, ha participado en muchas actividades para fortalecimiento del sector como lo son ferias y exposiciones. A pesar de esto no existe la comunicación adecuada que lleve a no repetir actividades y desperdiciar recursos. La mayoría de entidades se ha dedicado a diagnosticar la realidad, a capacitar y a elaborar proyectos de promoción turística.
- Asociatividad : Debilidad mayor, el individualismo local es un fenómeno cultural, siendo una amenaza de considerable cuidado, porque el sistema turístico requiere de la articulación de todos y cada uno de los participantes del sector públicos y privados, más aún cuando se habla de un sector naciente con oportunidades en mercados externos.
- Seguridad : Debilidad menor, Ha pesar que el Lago Guamez goza hoy en día de seguridad la imagen del departamento actualmente le desfavorece profundamente, debido a la generalización de la situación problemática por la cual atraviesa, no se dice este municipio ni esta localidad se plantea “*en el departamento de Nariño*”.
- Gestión de recursos: Fortaleza menor, el gobierno central a dispuesto una serie de programas que destinan recursos a las cadenas turísticas, sin embargo Nariño no ha logrado engranarse en este proceso fundamentalmente por el desconocimiento de los mismos o

porque no se han definido las actividades reales que cada actor de la superestructura debe hacer, fenómeno que se presenta por la misma desorganización de la cadena.

5.1.1.6 Promoción.

- Estudios: Debilidad mayor, desde la perspectiva profesional se requiere conocer que se necesita comunicar, a donde se va a comunicar porque se va a comunicar y como se va a comunicar. El material promocional no solo esta en función de la presentación del mismo sino del fin último, además de seleccionar la cadena de distribución adecuada de este material, fundamentalmente porque este es le medio de tangibilizar un producto turístico.
- Recursos: Fortaleza menor, Son muchas las entidades que trabajan el material promocional por ello si se unificaran recursos bajo la trazabilidad del sector el impacto generado seria mucho mayor.
- Medición de impacto: Debilidad mayor. Se habla de inversión publicitaria y promocional cuando se conoce los resultados, y de esta manera poder evaluar una gestión publicitaria y aplicarlos correctivos necesarios para poder lograr la efectividad buscada, porque de lo contrario solo es elaboración de material promocional y desgaste de recursos financieros y humanos.

5.1.2 Análisis del Macro Entorno

CUADRO 51. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PON.	CLAS.	P*C
Económicos			
Identificación como unidad productiva por diferentes regiones.	0.02	1	0.02
Situación del mercado laboral.	0.01	2	0.02
Calidad del empleo.	0.01	2	0.02
Inversión en infraestructura pública y privada.	0.08	1	0.08
Implementación de la cuenta satélite del turismo.	0.01	4	0.04

Políticos			
Política para el desarrollo del sector.	0.07	4	0.28
Política Internacional.	0.03	3	0.09
Programas de apoyo y fomento al sector.	0.02	4	0.08
Descentralización.	0.03	4	0.12
Política de promoción turística	0.05	4	0.2
Culturales			
Nuevas tendencias turísticas	0.06	4	0.24
Pensamiento estratégico visionario.	0.03	3	0.09
Sistemas de asociatividad productiva.	0.03	1	0.03
Medio ambientales			
Concientización de preservación de los recursos naturales.	0.07	4	0.28
Desarrollo turístico sustentable.	0.03	3	0.09
Sociales			
Formación del talento humano para el desarrollo del sector.	0.08	1	0.08
La situación de violencia	0.04	1	0.04
Legales			
Ley General de Turismo	0.03	3	0.09
Normas técnicas sectoriales	0.07	4	0.28
Resoluciones Aplicativas	0.03	3	0.09
Competencia			
Crecimiento de nuevos destinos alternativos.	0.02	1	0.02
Manejo del sistema de exportación de servicios	0.05	1	0.05
Demográfico			
Fluctuaciones de la demanda y oferta turística nacional e internacional	0.03	4	0.12
Tecnológico			
Internet	0.03	3	0.09

Manejo de Software especializados para el sector.	0.02	2	0.04
Administración de la información.	0.03	1	0.03
Geográfico.			
Ubicación Fronteriza	0.02	1	0.02
TOTAL	1	69	2.63

Fuente: Esta Investigación

Ponderación: grado de importancia con respecto al impacto que genera sobre la situación de estudio.

Clasificación: Amenaza mayor: 1, Amenaza menor: 2, Oportunidad Mayor: 4, Oportunidad Menor: 3

Como indica el resultado de evaluación de factores externos (MEFE), 2.63 (cuadro 51), el entorno exógeno de la cadena de ecoturismo para el Lago Guamez no es tan favorable; no significando que esta situación sea definitiva e inalterable, de esta manera se presenta un análisis situacional de este resultado.

5.1.2.1 Factores Económicos.

- Identificación como unidad productiva por diferentes regiones: Por el creciente auge del turismo no solo Nariño ha mirado en el turismo una oportunidad de desarrollo, en este proceso están mas de 10 departamentos los cuales han priorizado esta actividad como una de sus cadenas productivas, de esta manera es una amenaza mayor para el ecoturismo en el Lago Guamez siempre que Nariño no pueda visualizar su desarrollo turístico desde la perspectiva de gran escala, con una planificación de los espacios , recursos y administración turística.
- Situación del mercado laboral: Colombia en los últimos boletines estadísticos informativos muestra una reactivación de su economía, generando una estabilidad laboral; sin embargo esta variable se convierte en una amenaza menor en el momento que está estabilidad lleve al éxodo de talento humano de una región a otra, o de un sector a otro; en Nariño el turismo está en una etapa de introducción al

mercado y que tiene capacidad de generar la estabilidad necesaria para competir por un talento humano calificado.

- Calidad del empleo: este factor se convierte en una amenaza menor situacional debido al estado de crecimiento de la cadena de investigación, mientras otros destinos viven de esa actividad ya posicionada, Nariño presenta el riesgo de un sector económico naciente, generando con ello el temor a la inversión y desarrollo.
- Inversión en infraestructura pública y privada: Se considera una amenaza mayor por dos situaciones primordiales, una de ellas es que para el gobierno nacional ha priorizado en otros departamentos el desarrollo turístico porque estos llevan un proceso muy adelantado y Nariño como ya se menciona está surgiendo en el sector como un destino turístico que implique el desarrollo regional, otra situación es la carencia de infraestructura, sin ella es muy difícil desarrollar un servicio turístico competitivo.
- Implementación de la cuenta satélite del turismo: México ha logrado desarrollar una plataforma turística muy consistente debido a que conoce exactamente el impacto que el turismo genera sobre el bienestar económico y social de su población, de esta manera también ha logrado redistribuir los ingresos que esta actividad le genera de una manera equitativa y competitiva, por lo tanto implantar este sistema en Colombia genera una oportunidad no solo al ecoturismo de Nariño sino a otros productos porque visualizara su real impacto y su redistribución en inversiones.

5.1.2.2 Políticos.

- Política para el desarrollo del sector: Oportunidad Mayor, cuando el gobierno plantea políticas sectoriales tan claras, permite evidenciar el grado de importancia que un sector tiene, de igual manera genera un espacio de inversión y apoyo para el desarrollo del mismo, para el ecoturismo en el Lago Guamuez es importante esta política porque genera espacios de competitividad.
- Política Internacional: Oportunidad menor, todo sistema no genera su real impacto mientras en el ámbito donde se requiere sea ignorado, para muchos empresarios de la cadena de estudio es totalmente desconocido este proceso, no significando que esta situación genere

amenazas, porque los acuerdos y oportunidades de negocios que estos brindan están presentes.

- Programas de apoyo y fomento al sector: Oportunidad mayor, para el ecoturismo en el Lago Guamuez los diversos programas que existen le brindan la oportunidad de desarrollo, un claro ejemplo está en el programa de “más y mejores mercados” el cual es canalizado a través del fondo Mixto de Promoción Turística.
- Descentralización: Oportunidad mayor, porque permite a los gobiernos locales ser más autónomos en sus decisiones y sobre todo en las inversiones estatales requeridas para el desarrollo de una cadena tan dinámica como el turismo y adecuar la normatividad a las necesidades que la región presenta, así Nariño ha priorizado al ecoturismo como un producto bandera apoyando diversas propuestas en diferentes campos y escenarios en pro de su desarrollo y consolidación en los mercados.
- Política de promoción turística: Oportunidad mayor, cuando Colombia realiza la rueda de negocios de turismo, genera el espacio propicio para que interrelacione la oferta y la demanda, situación que de manera aislada para los empresarios del sector sería muy difícil realizarla, hoy se está construyendo una imagen turística nacional que beneficiará a todos los competidores regionales, así para Nariño pensar en destinos internacionales no será tan difícil cuando lo precede todo un sistema de promoción nacional.

5.1.2.3 Culturales.

- Nuevas tendencias turísticas: Oportunidad mayor, los destinos turísticos tradicionales ya no satisfacen las expectativas de los demandantes, porque cada vez los turistas se convierten en un actor activo del proceso que buscan experiencias diferentes, ver y disfrutar sin destruir, quieren comprender y aprender en un escenario que les brinde crecimiento y sobre todo permanencia. Nariño no posee las grandes cadenas hoteleras pero sí recursos que en otros destinos es imposible ofrecerlos.
- Pensamiento estratégico visionario: Oportunidad menor, porque ha generado el cambio de pensamiento en el sistema administrativo nacional, hoy el turismo es visto de otra manera, las entidades y

gremios a nivel nacional han visionado su importancia, lo necesario aquí es que esa visión no solo sea en altas esferas administrativas sino que se transfiera a todos y cada uno de los niveles inferiores pero sobre todo en el ámbito privado participe de la cadena prestadora del servicio.

- Sistemas de asociatividad productiva. Amenaza mayor, la actividad turística como se ha mencionado está compuesta de lo tangible e intangible del servicio, cuando un eslabón falla, no solo es él sino toda la cadena, destinos como Quindío, Bogotá y Santander han comprendido la importancia de la asociatividad del sector y más aún de la trazabilidad del servicio.

5.1.2.4 Medio Ambientales.

- Concientización de preservación de los recursos naturales; Oportunidad Mayor, a nivel mundial la preservación del medio ambiente es fundamental para determinar inversiones y apoyos institucionales, el Lago Guamuez dadas sus características naturales se convierte en un escenario interesante para el desarrollo de diversas actividades con fin de preservación que al mismo tiempo le permiten desarrollar el esquema turístico sostenible.
- Desarrollo turístico sustentable; Oportunidad menor, es claro el aspecto de preservación, pero mientras este proceso no sea asimilado por los actores primarios de la cadena no se logrará potencializar la oportunidad a una fortaleza real cuantificable en el desarrollo de la competitividad del sector, entendiendo como actores primarios a las localidades circundantes al atractivo.

5.1.2.5 Sociales.

- Formación del talento humano para el desarrollo del sector: Amenaza mayor, como se indica en el capítulos anteriores del presente trabajo, el talento humano cualificado para el sector es muy bajo respecto de la necesidad que el mismo presenta, es una amenaza y para el Lago Guamuez lo es más cuando se requiere no solo talento humano para operar el equipamiento sino para desarrollar las actividades propias del ecoturismo y entender el sistema natural que la región presenta

como valor agregado al servicio permitiendo satisfacer las expectativas de un mercado selectivo y exigente.

- La situación de violencia: Amenaza mayor, el fenómeno de desplazamiento ocasionado por la violencia ha generado una imagen negativa de todo el territorio Colombiano, el Lago Guamez no ha sido la excepción, hasta el momento el sector comienza una nueva etapa de reconstrucción de su imagen luego de una oleada de violencia que lo marcó y que llevó a una crisis poblacional muy fuerte.

5.1.2.6 Legales.

- Ley General de Turismo: Oportunidad menor, la concepción del turismo en un marco general lleva a la unificación de criterios, a la no piratería. Además presenta lineamientos que llevarán a la competencia en igualdad de condiciones.
- Normas técnicas sectoriales: Oportunidad mayor, todo sistema de calidad está previamente avalado por unas normas, lograr cumplir la norma es lograr implementar calidad, mantenerla es implementar competitividad.
- Resoluciones Aplicativas: Oportunidad menor, mientras la norma sea acogida por la competencia jamás será beneficiosa para el establecimiento que no la aplique, en la cadena de estudio se es conciente de este fenómeno pero también se es ajeno a la aplicación del mismo.

6.1.2.7 Competencia.

- Crecimiento de nuevos destinos alternativos: Amenaza mayor, Colombia es un país rico en diversidad natural y cultural, de esto son concientes las diferentes regiones, así la proliferación en el marco de turismo alternativo es alta, pero el factor de accesibilidad y efectividad del servicio es determinante en el momento de definir competitividad.
- Manejo del sistema de exportación de servicios: Amenaza mayor, el turismo es una actividad de exportación por naturaleza, pero se debe planificar este proceso para que tenga los efectos requeridos para un desarrollo sostenible en el tiempo, el desconocimiento en este campo

lleva a que otros destinos aprovechen la oportunidad de los mercados crecientes de una manera más eficaz.

5.1.2.8 Demográficos.

- Fluctuaciones de la demanda y oferta turística nacional e internacional: Oportunidad mayor; La aparición de nuevas tendencias ha hecho que el sector se dinamice, estadísticamente se ha comprobado que Colombia es un destino turístico; sin embargo dentro del portal oficial de turismo nacional Nariño aún no aparece como opción turismo alternativo

5.1.2.9 Tecnológicos

- Internet: Oportunidad menor, el manejo de los diferentes medios de comunicación es una herramienta clave para poder conocer los cambios en las tendencias, mercados y promocionar un producto, pero particularmente el portal virtual se ha convertido en el enlace principal y de mayor cobertura entre el turista y el destino a visitar, sin embargo la subutilización de esta herramienta no permite visualizar el alcance de la misma.
- Manejo de Software especializados para el sector: Amenaza menor, el eje cafetero ha implementado un sistema informático en red que le permite al restaurante estar comunicado con el hotel, con el servicio de guías etc. Todo para lograr la excelencia en el servicio, Esto es un fenómeno nacional que lo único que busca es la eficacia en el servicio.
- Administración de la información: Amenaza mayor, no solo basta con conocer o diagnosticar la situación de un sector, con asistir a diversos talleres y/o capacitaciones se hace necesario analizar, comprender, implementar y socializar la información, la apropiación de este proceso en el momento oportuno brinda la diferenciación en el saber administrar un recurso turístico.

5.1.2.10 Geográficos.

- Ubicación fronteriza: Amenaza mayor, Ecuador es un destino ecoturístico con las mismas ventajas comparativas que la cadena

objeto de estudio, mientras no se logre implementar el valor agregado diferenciador, Ecuador es una opción más viable que el Lago Guamez como lo indican los estudios de OMT.

5.2 ANÁLISIS PARA EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA

Se busca conocer más específicamente las oportunidades cuadro 52, amenazas cuadro 53, debilidades cuadro 54 y fortalezas cuadro 55, de la cadena para analizar su posición competitiva y sistema interno de producción

CUADRO 52. OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES	MAYOR	MENOR	PON	TOTAL
Implementación de la cuenta satélite del turismo.	4		0.01	0.04
Política para el desarrollo del sector.	4		0.07	0.28
Política Internacional.		3	0.03	0.09
Programas de apoyo y fomento al sector.	4		0.02	0.08
Descentralización.	4		0.03	0.12
Política de promoción turística	4		0.05	0.2
Nuevas tendencias turísticas	4		0.06	0.24
Pensamiento estratégico visionario.		3	0.03	0.09
Concientización de preservación de los recursos naturales.	4		0.07	0.28
Desarrollo turístico sustentable.		3	0.03	0.09
Ley General de Turismo		3	0.03	0.09
Normas técnicas sectoriales	4		0.07	0.28
Resoluciones aplicativas		3	0.03	0.09
Fluctuaciones de la demanda y oferta turística nacional e internacional	4		0.03	0.12
Internet		3	0.03	0.09
TOTAL				2.18

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 53. AMENAZAS

AMENAZAS	MAYOR	MENOR	PON.	TOTAL
Identificación como unidad productiva por diferentes regiones.	1		0.02	0.02
Situación del mercado laboral.		2	0.01	0.02
Calidad del empleo.		2	0.01	0.02
Inversión en infraestructura pública y privada.	1		0.08	0.08
Sistemas de asociatividad productiva.	1		0.03	0.03
Formación del talento humano para el desarrollo del sector.	1		0.08	0.08
La situación de violencia	1		0.04	0.04
Crecimiento de nuevos destinos alternativos.	1		0.02	0.02
Manejo del sistema de exportación de servicios	1		0.05	0.05
Manejo de Software especializados para el sector.		2	0.02	0.04
Administración de la información.	1		0.03	0.03
Ubicación Fronteriza	1		0.02	0.02
TOTAL				0.45

Fuente: Esta Investigación

CUADRO 54. DEBILIDADES

DEBILIDADES	MAYOR	MENOR	PON	TOTAL
Estudios de capacidad de carga		1	0.06	0.06
Formación del talento humano		1	0.07	0.07
Capacidad administrativa	2		0.04	0.08
Requerimientos legales		1	0.04	0.04
Inversión equipamiento	2		0.05	0.1
Mantenimiento	2		0.04	0.08
Acceso	2		0.04	0.08
Inversión instalaciones		1	0.05	0.05
Inversión infraestructura		1	0.05	0.05
Señalización		1	0.05	0.05
Servicios complementarios	2		0.04	0.08

DEBILIDADES	MAYOR	MENOR	PON	TOTAL
Asociatividad	2	1	0.05	0.05
Seguridad			0.05	0.1
Estudios		1	0.05	0.05
Medición de impacto		1	0.04	0.04
TOTAL				0.98

Fuente: Esta Investigación

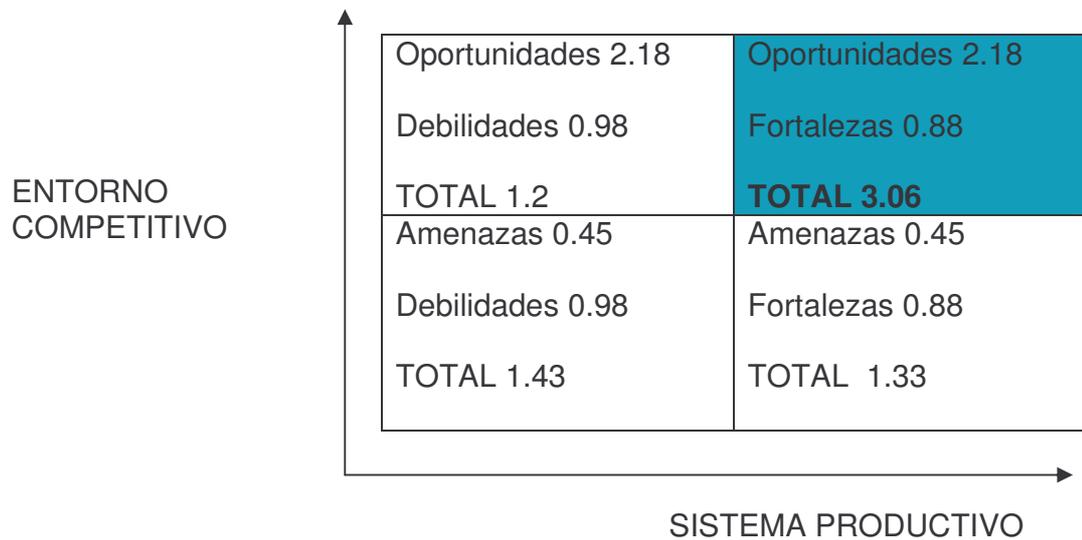
CUADRO 55. FORTALEZAS

FORTALEZAS	MAYOR	MENOR	PON	TOTAL
Biodiversidad	4		0.04	0.16
Atracción visual		3	0.04	0.12
Ubicación y mantenimiento		3	0.04	0.12
Comunicaciones		3	0.04	0.12
Elaboración y socialización de trabajos		3	0.04	0.12
gestión de recursos		3	0.04	0.12
recursos		3	0.04	0.12
TOTAL				0.88

Fuente: Esta Investigación

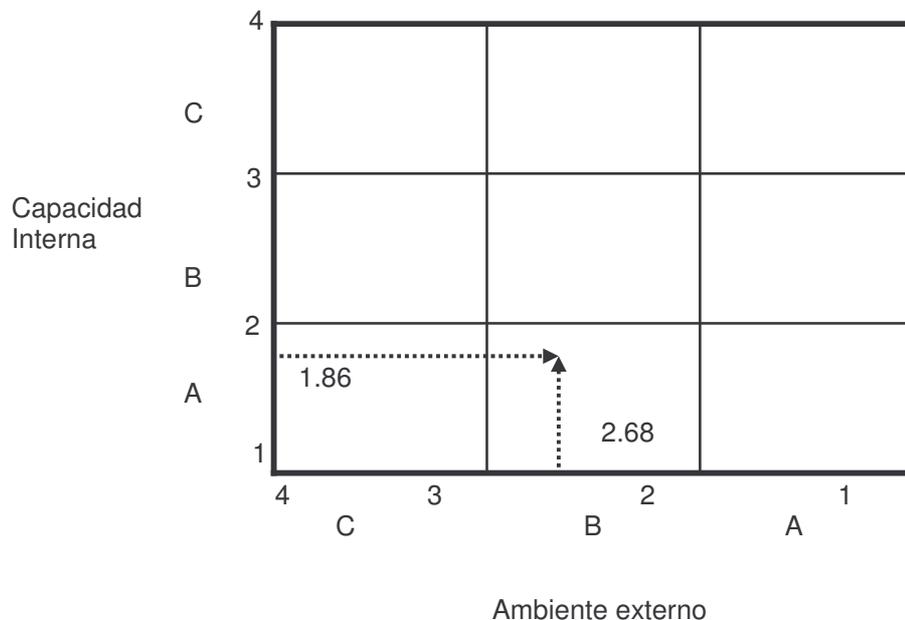
Como lo indica la grafica 2, del enfoque básico de las estrategias de desarrollo para la cadena de ecoturismo en el Lago Guamuez, internamente la cadena presenta un sistema productivo débil, sin embargo el entorno competitivo le ofrece posibilidades de desarrollo, esto implica que esas debilidades se pueden contrarrestar con las oportunidades que el macro entorno le ofrece, teniendo presente que una de sus principales carencias es el talento humano seguido de la infraestructura. Así la cadena se ubica en el cuadrante estratégico de ofensiva y expansión.

GRAFICA 2. ENFOQUE BÁSICO DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO PARA LA CADENA DE ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ



Fuente: Esta Investigación

GRAFICA 3. MATRIZ INTERNA - EXTERNA PARA LA CADENA DE ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ



A= bajo B= medio C= alto
Fuente: Esta Investigación

Como lo indica la grafica 3, matriz interna – externa de la cadena objeto de estudio, se ubica en el cuadrante B*A lo que significa una ambiente externo medio y una capacidad interna baja, en este cuadrante se requiere de estrategias que permitan el desarrollo de potencial interno para aprovechar las ventajas del ambiente externo.

5.3 ANÁLISIS DE LA MEZCLA DE MERCADEO

Uno de los objetivos básicos del sistema de Marketing para el ecoturismo en el Lago Guamuez es el de optimizar las ventas e incrementar el negocio turístico a mercados extranjeros, lo que se busca:

- Incrementar el numero de turistas
- Aumentar el gasto generado por los visitantes
- Distribuir mas equilibradamente la actividad tanto desde el punto de vista territorial, como temporal

Alcanzar estas metas implica una serie de acciones tanto sobre la oferta como de la demanda, que forman parte del Plan de Marketing

Objetivos específicos del Plan de Marketing

El plan requiere una serie de objetivos cuyo cumplimiento debe conducir a la optimización de las ventas del sector turístico:

Para incrementar el volumen de turistas recibidos se debe:

- Elevar el grado de conocimiento y comprensión de la región como destino turístico en el mercado internacional
- Aumentar la participación (volumen y cuota de mercado de la región) en los mercados emisores
- Obtener presencia en los canales de comercialización
- Estimular la repetición y favorecer la recomendación entre los usuarios actuales

Para incrementar el gasto medio del turista se debe:

- Ampliar la duración media de la visita turística
- Ampliar y diversificar el abanico de servicios y actividades turísticas
- Ampliar la oferta complementaria
- Crear estímulos y ventajas para el consumo del turista extranjero

Para lograr una distribución territorial y temporal más equilibrada se debe:

- Favorecer el desarrollo turístico de nuevas áreas
- Crear ofertas diferenciadas para diferentes segmentos de la demanda y para diferentes épocas del año.

5.3.1 Contenido del Plan de Marketing para el Ecoturismo en el Lago Guamuez

Para cumplir sus objetivos específicos, el Plan de Marketing debe contener una formulación clara y explícita de:

- Las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos.
- Las acciones específicas que implementen y desarrollen las estrategias y políticas.

5.3.1.1 Estrategias básicas de mercado

Estrategia de conceptualización: La región como destino turístico no ha definido hasta ahora una estrategia clara, explícita y sistemática de la conceptualización.

En la práctica sin embargo, la región puede llegar a ser uno de los destinos obligados en el ámbito latinoamericano, en el que los turistas europeos busquen y encuentren el atractivo del paisaje natural y humano, la cultura autóctona, artesanías, música, gastronomía, la belleza de lugares como los glaciares , legos, etc.

La propuesta de conceptualización presenta una estrategia que estructura la zona en 5 micro productos:

CUADRO 56. PRODUCTOS ECOTURISTICOS LAGO GUAMUEZ

PRODUCTO	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL
La perla entre montañas	El recorrido fluvial acompañado de mitos, leyendas e ilustración de la zona
La grandeza de la biodiversidad	Santuario de Flora Isla la Corota
Una nueva forma de vida	Red de Reservas Privadas ASOYARCOCHA
Entre una sabana de sueños	Los paramos más bajos de mundo
Con el cantar de las aves	Avistamiento de aves

Cada uno de estos micro productos corresponde a un espacio físico determinado pero interconectado, en los que se conjugan en diversos grados de intensidad, Naturaleza y Cultura. Asimismo cada uno de estos micro productos desarrolla una amplia gama de actividades como:

- Aventuras en la selva
- Deportes
- Circuitos paisajísticos en el lago y en los bosques
- Contemplación de ejemplares únicos de fauna y flora
- Vivir y sentir el embrujo de la cocha
- Participar de la vida cultural indígena
- Disfrutar de la gastronomía
- Venta de artesanías

Se debe generar el concepto “**LAGO GUAMUEZ ECOTURISTICO**”, en donde lo principal que se ofrezca sea la gran naturaleza, cultura y experiencias en función de lo principal que se compra que es “vivir y sentir, hacer y ver “todo esto encaminado a lograr el posicionamiento del Lago Guamuez como un lugar para vivir la naturaleza en libertad con aspectos claramente diferenciados de naturaleza, cultura, aventuras, historia, cosmogonía, grupos étnicos

Estrategia de ámbito geográfico: Las ciudades de prioridad 1 las capitales y sus respectivas áreas metropolitanas, representan un volumen de población de alrededor de 50 millones de personas y si consideramos a las ciudades de prioridad 2, tendremos un gran total de más de 100 millones de personas

Estrategia de Segmentación: Teniendo en cuenta las características de la región como destino turístico para el mercado europeo y, por otra, el perfil y hábitos de consumo del turista europeo de larga distancia, la estrategia de segmentación se basa en la elección de la tipología de consumidor definida como el “Globetrotter europeo” y dentro de este se establecen tres segmentos prioritarios:

- Jóvenes profesionales urbanos
- Viajeros en grandes circuitos internacionales
- Viajeros motivados por intereses especiales

Estrategia de posicionamiento: La estrategia de posicionamiento debe reflejar en lenguaje convencional el concepto turístico de la región.

Debe ser percibida por el turista europeo como la mejor opción para unas vacaciones o viaje turístico en donde busca **vivir y sentir la naturaleza** en su más genuina expresión, en un entorno físico y humano gratificante, no agresivo, culto y diverso.

Tomada la naturaleza como común denominador el posicionamiento se estructura en tres niveles:

- a) Posicionamiento por imagen: Es una reserva natural, extensa y prístina, pero junto a ello, esta la seguridad, lo natural, experiencias extremas.
- b) Posicionamiento por beneficio principal: Que es el de disfrutar y vivir intensamente la naturaleza, incluso en su estado mas puro, pero al mismo tiempo le ofrece comodidad y tranquilidad.
- c) Posicionamiento por diferenciación: La diferencia radica en la gran diversidad de su naturaleza, que puede ser vivida y sentida en toda su extensión en poco tiempo.

POSICIONAMIENTO GLOBAL

LA GRAN NATURALEZA

<i>IMAGEN</i>	<i>BENEFICIO PRINCIPAL</i>	<i>DIFERENCIACION</i>
Reserva natural	Vivir la naturaleza	Biodiversidad
+	+	+
Convivencia rural	Aventuras	Acceso expectativas
	+	
	Comodidad	

5.3.1.2 Estrategias de Marketing.

Estrategia de producto/servicio: Consiste en concentrar esfuerzos en la estructuración, desarrollo y comercialización de ofertas basadas en los 5 micro productos, es preciso desarrollar ofertas competitivas y diferenciadas tanto en lo que respecta a la duración del viaje como a la modalidad, estadia fija, viaje en circuito interno, o viaje en circuito combinado.

Estrategia de Comercialización: La estrategia de comercialización se basa en enfatizar el desarrollo de la comercialización selectiva, estrechando y fortaleciendo la cooperación con operadores e intermediarios turísticos líderes en el mercado de los viajes de larga distancia.

Acciones básicas:

- Uso intensivo del work-shop como instrumento de comercialización
- Optimización de la participación en ferias
- Suministro de material de calidad al Trade: Manual de ventas, catalogo
- Organización de la Eurobolsa

5.3.1.3 Estrategias de Comunicación.

POLITICA GENERAL

- Posicionar globalmente a la región como destino turístico, en los principales mercados / ciudades europeas
- Dar a conocer, comprender y valorar los macro y micro productos turísticos de la región
- Motivar y estimular a los TT OO y AA VV especializadas

PROGRAMAS DE ACCION

En destinos europeos

- Producción de spot publicitarios en TV con mensaje dirigido a los segmentos específicos
- Elaboración de material destinado a los TO, agencias de viaje: catalogo general y manual de ventas
- Realización de una guía turística de la región
- Realización de presentaciones: workshops en ciudades europeas, ferias, seminarios, fam trips
- Plan de escaparates en las agencias de viajes
- Creación de representantes turísticos y oficinas de información

En Origen

- Determinar los objetivos y estrategias
- Creación de jefes de producto
- Creación de clubs de empresarios
- Organización de press trip, fam trips,
- Crear formulas de gasto compartido

Definición de productos, públicos y objetivos generales

VENDER	A QUIEN	PARA QUE
MICROPRODUCTOS	PUBLICO OBJETIVO	OBJETIVOS COMUNICACIONALES
- La perla entre montañas - La grandeza de la biodiversidad - Una nueva forma de vida - Entre una sabana de sueños - Con el cantar de las aves	-Consumidores en origen -Consumidores en destino -TT OO y AA VV especializadas -Prescriptores y lideres de opinión	- Hacer conocer - Hacer comprender y posicionar -Argumentar y motivar - Inducir a la compra -Inducir a la repetición y recomendación

5.3.2 Propuesta del Cluster ecoturístico para el Lago Guamuez

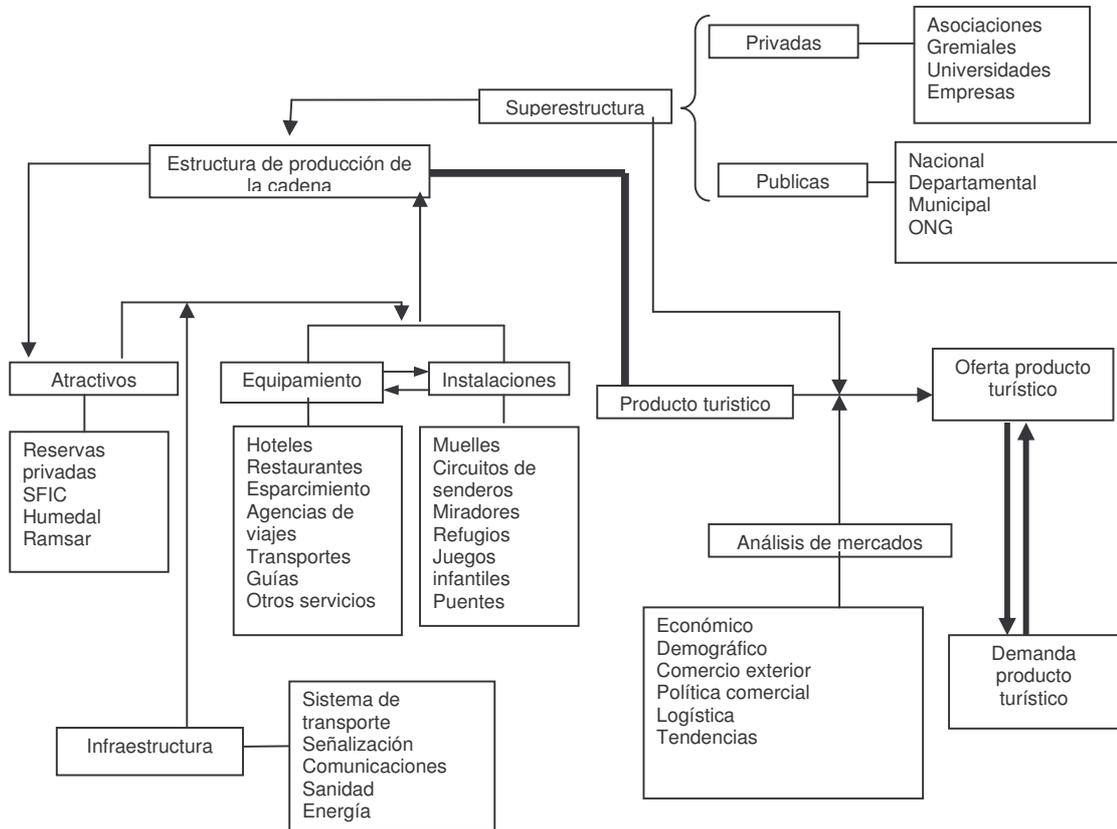
Conociendo la situación de la cadena se requiere estructurar el ciclo de prestación de servicios y la cadena de valor de la misma, para la cual se une el sistema turístico y el esquema de exportación.

Según el análisis realizado de la capacidad interna y el planteamiento del ciclo de prestación de servicios ecoturísticos para el Lago Guamuez, figura 6, se identifica que existen puntos críticos en la parte de generación del valor de la cadena, figura 7, que se desarrolla fundamentalmente en la parte de estructura de producción del sector. Para que los diseños presentados sean efectivos se requiere del talento humano cualificado y de inversión necesaria para sopesar las debilidades de infraestructura, equipamiento e instalaciones.

Estos aspectos se realzan en la presentación de la propuesta para cluster de ecoturismo para el Lago Guamuez, figura 8, en donde los aspectos de capacitación e inversión atraviesan las tres esferas de prestación del servicio, luego se evidencia la necesidad continua de investigación e inversión cuando se presenta la segunda esfera en donde se observa el flujo de desarrollo de un producto ecoturístico.

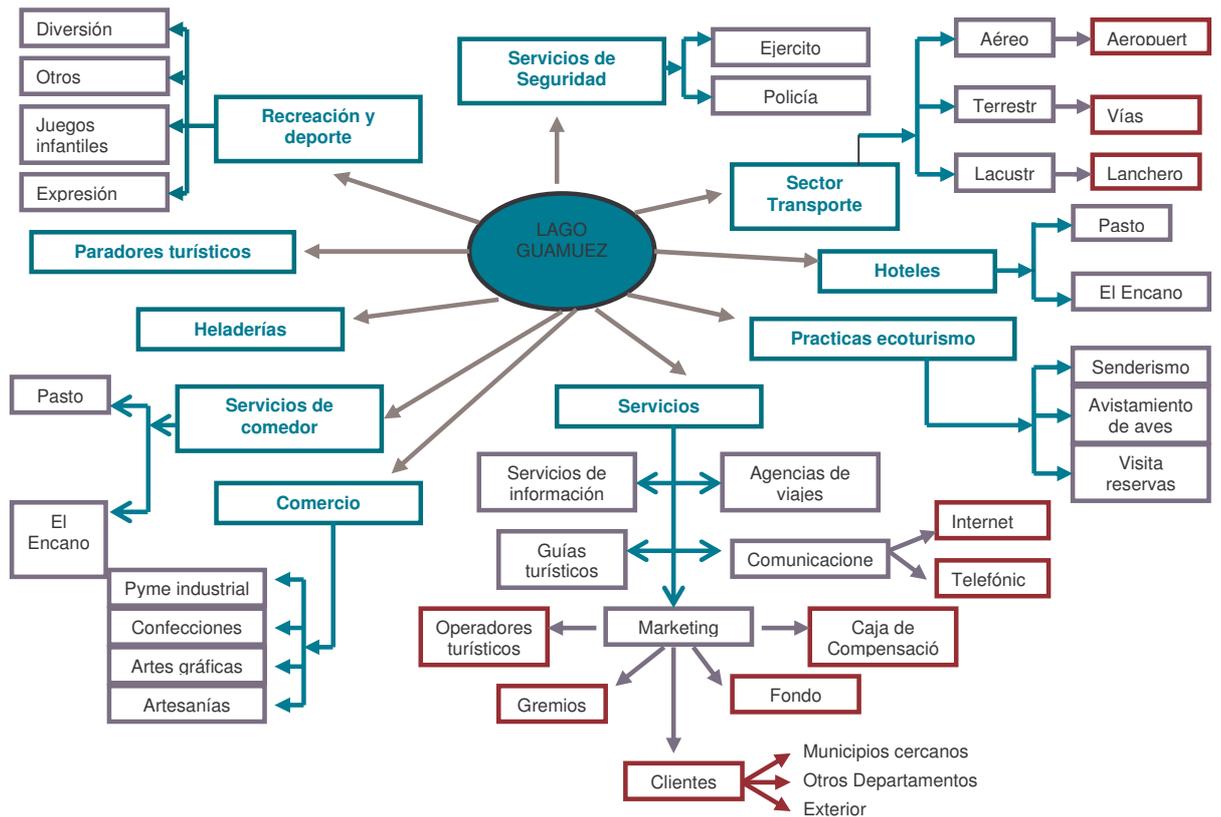
De esta manera partiendo de la propuesta del cluster y de la reglamentación para la exportación de servicios se debe priorizar las acciones encaminadas a fortalecer esta cadena con los principios de trazabilidad para el sector.

FIGURA 6. CICLO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ



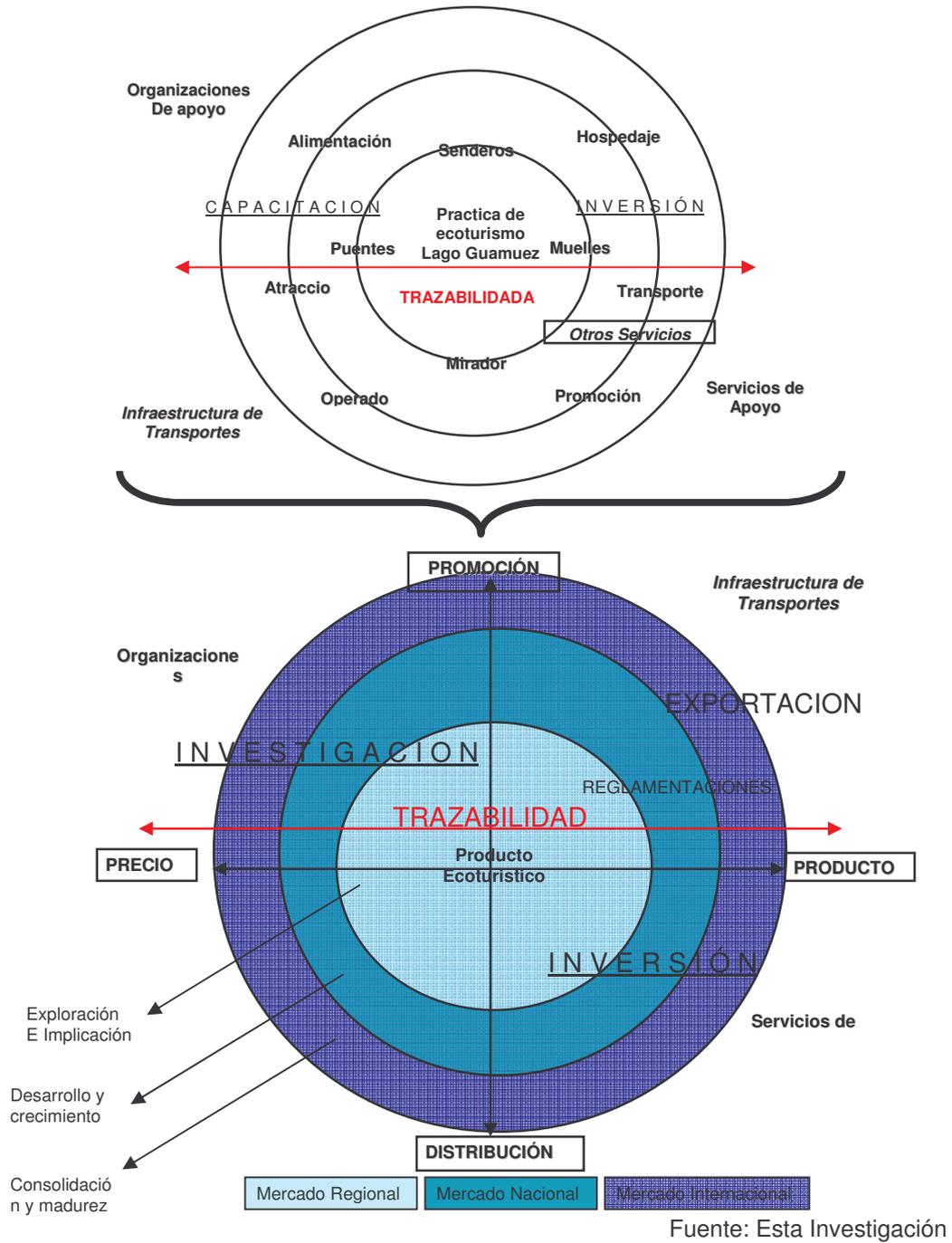
Fuente: Esta Investigación

FIGURA 7. GENERACIÓN DE VALOR EN LA CADENA DE ECOTURISMO PARA EL LAGO GUAMUEZ



Fuente: Esta Investigación

FIGURA 8. CLUSTER DE SERVICIOS ECOTURISTICOS PARA EL LAGO GUAMUEZ.



Para determinar el plan de acción a seguir una vez comprendida la situación competitiva y el desarrollo de la cadena se debe tener en cuenta finalmente el ciclo de vida de un destino turístico figura 9 , entendido este no como la cadena de ecoturismo sino como Nariño.

FIGURA 9. CICLO DE VIDA DE UN DESTINO TURÍSTICO



Fuente: OMT

Para concluir, partiendo de la una materia prima “Atractivo turístico Lago Guamuez” como se ha esquematizado llegar a mercados externos no se condiciona solo por la belleza paisajística.

Es importante tener presente que la funcionalidad del cluster requiere de la evaluación continua del sistema turístico y del manejo del proceso exportador.

Como se aclara en capítulos anteriores el turismo es una modalidad que rompe los conceptos de exportación tradicional, este servicio necesita de la **“presencia del importador en el lugar de servucción del servicio”**,

implicando dos elementos fundamentales a tener en cuenta en el momento de planificación estratégica de un producto turístico:

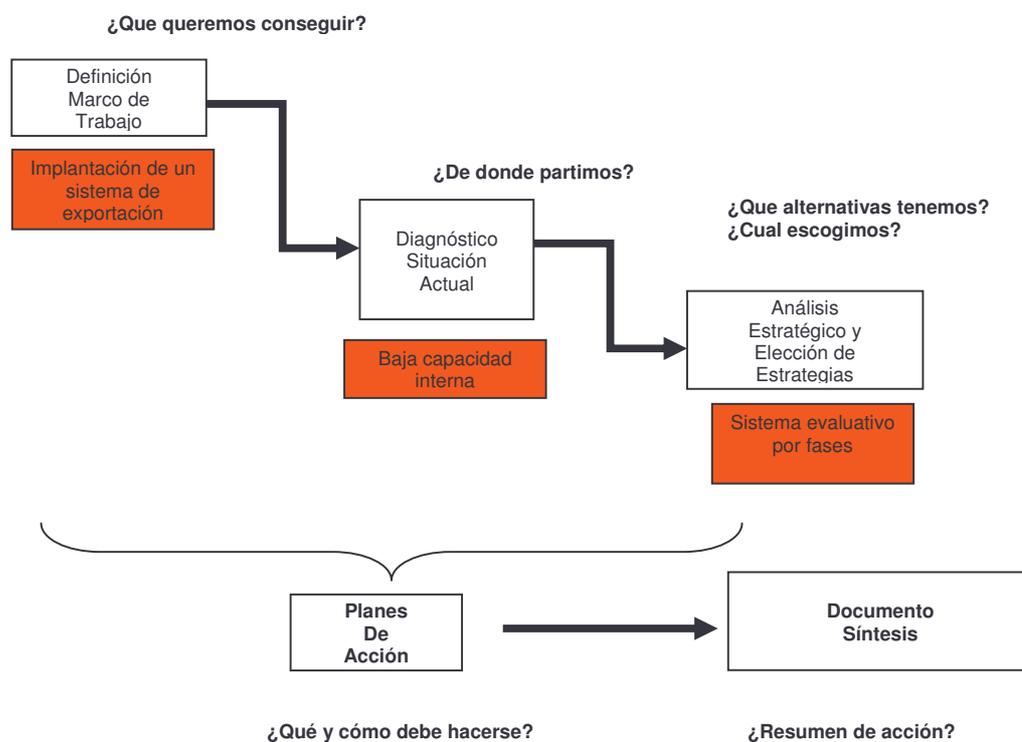
Tangibilización en el mercado objetivo: Sistema promocional

Tangibilización en el lugar de origen: Sistema turístico

Por lo anterior se puede concluir que de la trazabilidad en la tangibilización del producto turístico depende el éxito del mismo, el cluster de ecoturismo para el Lago Guamuez presenta fuertes debilidades en este proceso, lo que implica plantear estrategias que contrarresten esta situación permitiendo implementar la gestión de valor en el producto ecoturístico para el Lago Guamuez.

6. PLAN DE ACCION

FIGURA 10. ESQUEMA DE EVALUACIÓN PARA LA DETERMINACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN



Fuente: esta investigación

Objetivo General: Mejorar la capacidad Interna productiva para estructurar el cluster de ecoturismo para el Lago Guamuez con el fin de implementar el proceso exportador para año 2010

Objetivos Específicos

Establecer las fases de implementación de desarrollo de la cadena.
Determinar las estrategias que permitan generar organización de la capacidad interna en cada fase.
Determinar los programas a desarrollar en cada fase.
Indicar fuentes de financiación a las que puede acceder la cadena.

6.1 ESTRATEGIAS

FASE TRANSVERSAL: Invirtiendo en Nariño Presentación de proyectos			
FASE I: Evaluar el camino recorrido Conociendo los resultados obtenidos			
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del Plan estratégico de desarrollo turístico del Departamento de Nariño • Evaluación del sistema promocional turístico. • Determinación del sistema de gremios. • Sistema educativo turístico formal y no formal. • Evaluación de las actividades y / proyectos de la cadena. • Evaluación de la planificación física y proyectos de inversión • Evaluación de Conocimiento de mercados • Evaluación Sistema de fijación de precios • Evaluación de impacto de participación en eventos 			
ORIENTADA	FASE II: Adquisición del know - how de desarrollo	FASE III: Operación del Know – how de desarrollo	FASE IV: Desarrollo sostenido, sistema de exportación
a la cadena	Cátedra Gestión turística Lago Guamuez. Exportando servicios. Conservando el Lago Guamuez. Sistema estadístico	Identificación de oportunidades para nuevos negocios. Ferias. Cumpliendo requerimientos.	Incurción a los Mercados.
EVALUACION Y CORRECCIÓN			
al producto	Buscando la certificación. Uniendo esfuerzos. Trazabilidad. Conocimiento de los medios de comunicación	Desarrollo de productos comerciales. Certificaciones. BPM. Plataformas virtuales	Posicionamiento de imagen turística.
EVALUACION Y CORRECCIÓN			
al mercado	Investigación de mercados Conceptualizando el mercado	Plan estratégico de mercadeo.	Alianzas estratégicas.
EVALUACION Y CORRECCIÓN			

FASE

APLICACIONES

FASE TRANSVERSAL: Invirtiendo en Nariño	Formulación de proyectos
FASE II: Adquisición del know - how de desarrollo.	Método: Capacitaciones Trabajar mercado local
FASE III Operación del Know – how de desarrollo	Método: Asistencia Trabajar: Mercados regionales y nacionales
FASE IV Desarrollo sostenido, sistema de exportación	Método: Acompañamiento Trabajar: Mercados externos

Comprendido que el plan estratégico exportador para servicios ecoturísticos en el Lago Guamuez es una herramienta guía institucional, se presenta un plan de acción en busca del fortalecimiento de la cadena como tal y no de eslabones individuales.

La fase de inversión es un elemento que debe trabajar en conjunto la parte pública como la parte privada en busca de los recursos necesarios para minimizar los impactos negativos que presenta la cadena en los elementos tangibles complementarios a la prestación del servicio.

La Fase II es de carácter formativo, en esta etapa se trabaja el mercado local porque no se debe desconocer que el turismo en Nariño tiene un proceso ya avanzado.

Es un plan de acción que se visualiza para la ejecución en mesas de trabajo, que se determinaran luego de implementar la Fase I y determinar responsables de ejecución, es un trabajo conjunto entre responsable del plan exportador CARCE Nariño y la cadena turística; entendida como el sistema turístico planteado.

METAS DE EXPORTACIÓN: Fase II: consolidación mercado regional 100%, Fase III: Mercado nacional 60%, Fase IV: Mercado Internacional 40%

- Crear un nivel de Servucción de acuerdo a la capacidad que el atractivo presente en el primer año de trabajo.
- Ampliar la infraestructura de acuerdo al nivel solicitado para la trazabilidad en la cadena.
- *Crear el departamento de mercadeo con el objeto de fortalecer la cadena y mantener un ordenamiento claro en las técnicas de mercado y apropiación de las mismas.

6.1.1 Actividades

PROGRAMA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	LUGAR/ para quien	TIEMPO	COSTO
Presentación de proyectos	Buscar las fuentes de financiación para solventar la necesidad de inversión en infraestructura, equipamiento e instalaciones.	Dar a conocer las diferentes plataformas y programas del gobierno.	Gobierno nacional departamental y regional	A partir de Noviembre 2007	\$50.000.000
		Elaborar proyectos de factibilidad técnico- económico o financiero para el beneficio de la cadena.			
		Creación de bancos de información sobre manejo y movimiento de inversiones y mercado.			
Conociendo los resultados obtenidos	Evaluar los resultados alcanzados, permitiendo la documentación de los mismos, mejorando los aciertos y corrigiendo los errores.	Evaluación del Plan estratégico de desarrollo turístico del Departamento de Nariño.	San Juan de Pasto, Cámara de Comercio CARCE NARIÑO	Noviembre 2007 a febrero 2008	\$10.000.000
		Determinación del sistema de gremios.			
		Evaluación del sistema promocional turístico.			
		Sistema educativo turístico formal y no formal.			
		Evaluación de las actividades y / proyectos de la cadena.			
		Evaluación de la planificación física y proyectos de inversión			
		Evaluación de conocimiento de mercados.			
		Evaluación sistema de fijación de precios.			
		Evaluación de impacto de participación en eventos.			

Cátedra Gestión Turística Lago Guamuez.	Formar al talento Humano en el conocimiento de los atractivos turísticos, y de la administración turística.	Aprendiendo a hacer ecoturismo.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$40.000.000
		Administración turística.			
		Fomento de la cultura ecoturística y reafirmar valores de identidad cultural con la población nariñense.			
		Alianzas para el manejo de idiomas extranjeros.			
Exportando servicios.	Buscar que los empresarios de la cadena se familiaricen con el proceso de exportación y conozcan sus beneficios.	Talleres de manejo del sistema de exportación de servicios turísticos.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$5.000.000
Sistema estadístico	Elaborar un sistema estadístico guía permita medir impactos y generar proyecciones.	Sistema de información turística en pasto.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$10.000.000
Conservando el Lago Guamuez.	Evitar el deterioro del atractivo turístico, complementándose con los programas de la Visión 2030.	Sistema de drenaje en la vereda el Puerto* Sistema planteado.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$15.000.000
		Manejo de desechos.			

Buscando la certificación.	Lograr que os empresarios miren las reglamentación como ventaja competitiva y no como un gasto.	Acercamiento con las NTS y las resoluciones pertinentes.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$6.000.000
Uniendo esfuerzos.	Logar que los actores identifiquen el sistema turístico y su beneficio.	Formalizar una alianza estratégica entre actores de la cadena turística Regional.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$5.000.000
Trazabilidad.	Buscar implementar el concepto de calidad y competitividad a lo largo de la cadena.	Articulación de actores públicos – privados – sociales. Reafirmando la identidad cultural de Nariño. Capacitación empresarial.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$6.000.000
Conocimiento de los medios de comunicación	Dar a conocer el manejo adecuado de los medios de comunicación para el turismo.	Capacitación en los medios de comunicación y su aplicación a la cadena como elemento de valor promocional.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$10.000.000
Investigación de mercados.	Cambiar la mentalidad empirista del sector.	Socialización del sistema de investigación de mercados como directriz de acción.	San Juan de Pasto	Febrero 2008 – noviembre 2008	\$6.000.000
Los productos que si venden	Definir un concepto global del producto/destino en términos de lo que ofrece	Ejecución de planes ecoturísticos con los eslabones de la cadena.	San Juan de Pasto	Noviembre 2008	\$ 10.000.000

	.(producto/servicios) como en términos de beneficios para los usuarios.				
Identificación de oportunidades para nuevos negocios.	Buscar integración hacia fuera de la región.	Formalizar una alianza estratégica entre actores de la cadena turística Nacional.	Territorio Colombiano	A partir Noviembre 2008	\$ 30.000.000
Ferias.	Dar a conocer de una manera formal el atractivo.	Fam Trips, Viajes de prensa. Ferias nacionales e internacionales.	Colombia, Ecuador, México, España	A partir Noviembre 2008	\$50.000.000
Cumpliendo requerimientos.	Buscar que los establecimientos registren en los sistemas requeridos para exportar.	Registro de establecimientos turísticos en el RNE y RNT.	San Juan de Pasto	A partir Noviembre 2008 – Febrero 2009	\$5.000.000
Desarrollo de productos comerciales.	Crear una oferta turística competitiva que genere flujos turísticos a nivel nacional e internacional.	Diseño del portafolio de productos y servicios turísticos de acuerdo a las necesidades del mercado objetivo.	San Juan de Pasto	Noviembre 2008 – Febrero 2009	\$ 10.000.000
Certificaciones.	Logar que la mayoría de proveedores se certifiquen	Registro de establecimientos turístico: control de calidad de servicios.	San Juan de Pasto	Noviembre 2008 – Febrero 2009	5.000.000
BPM	Buscar calidad en el servicio.	Sistemas de implementación.	San Juan de Pasto	Noviembre 08 Febrero 09	\$5.000.000

Plataformas virtuales	Aprovechar la masificación del medio, como herramienta promocional.	Diseñar la plataforma virtual turística y ecoturística para el Lago Guamuez.	San Juan de Pasto	Noviembre 2008 – enero 2009	\$ 15.000.000
Plan estratégico de mercadeo	Planificar y desarrollar un producto de ecoturismo que satisfaga a una demanda identificada y segmentada.	Diagnostico, Planificación, elaboración e implementación.	San Juan de Pasto	Noviembre 2008 – enero 2009	\$10.000.000
Incursión a los Mercados.	Ingresar a mercados externos.	Desarrollar campañas publicitarias agresivas dirigidas a nuestro mercado objetivo.	Francia - Italia	Enero 2009- Marzo 2009	\$60.000.000
Posicionamiento de imagen turística.	Logar la primera ser la primera opción al momento de elección de un destino	Participar en eventos internacionales de operadores turísticos.	Francia - Italia	Marzo 2009 –agosto 2009	\$100.000.000
Alianzas estratégicas externas	Penetrar el mercado internacional.	Realizar una agenda comercial dirigida a cada uno de los países escogidos en el desarrollo del proyecto.	Francia - Italia	Agosto 2009- Diciembre 2009	\$50.000.000
		Conformar un consorcio que articule inversionistas extranjeros y los diferentes actores de la cadena.			

CONCLUSIONES

- Es digno de reconocer que ha existido por parte de las entidades regionales y de los empresarios, la mejor voluntad para lograr hacer de Nariño un destino turístico competitivo.
- La dinámica del turismo es un espacio que permite la integración de la academia, las entidades públicas y las empresas en un accionar real por el bienestar regional.
- Si bien es cierto que el ecoturismo es una opción de desarrollo par la zona del Lago Guamuez, también es cierto que no es el mercado local quien permitirá un desarrollo sostenible, fundamentalmente porque se requiere de una demanda cualificada y con capacidad de gasto.
- Buscar la calidad en parámetros locales es un gran error al momento de trabajar servicios, más cuando el turismo es una actividad de “momento”, servicio que no se dio en el momento oportuno es un servicio perdido.
- La calidad se volvió indispensable como estrategia para el mejoramiento de los procesos de la empresa (factor económico), como estrategia para el mejoramiento de la satisfacción del cliente (factor competitivo).
- Un producto turístico es un conjunto de componentes TANGIBLES e INTANGIBLES, si uno falla lo harán todos, si uno es exitoso no será por un trabajo individual sino colectivo.
- Si la parte regional no se concientiza de lo que tiene, no aprende a manejarlo y a administrarlo será imposible crear un cluster competitivo.
- El pensar en exportar servicios ecoturísticos desde el Lago guamuez no es una utopía, es una realidad necesaria para la cual se debe preparar a la cadena de una manera progresiva, en donde se articule el conocimiento y

la experiencia en busca del fortalecimiento interno productivo y el posicionamiento externo en los mercados.

- Todo proceso requiere de su documentación y registro estadístico que permita evaluar, controlar y corregir.
- El turismo es un servicio que requiere de un talento humano cualificado en todos los niveles jerárquicos tanto públicos como privados, para obtener un resultado óptimo y competitivo. La educación y la capacitación se están enfocando de una manera diferente, de la actitud pasiva se ha pasado a la activa y propositiva en busca de desarrollo económico.
- Los resultados del trabajo humano no dependen de la información que posea, sino de la capacidad de desarrollar procesos eficientes con los mismos datos.
- El resultado de un proceso exportador requiere no de un pensamiento inmediatista, especulativo e individualista, por el contrario se requiere de un pensamiento visionario y estratégico.

RECOMENDACIONES

- La implementación del plan estratégico exportador para ecoturismo en el Lago Guamuez departamento de Nariño requiere de un estamento de carácter mixto que lidere, gestione y evalúe los resultados obtenidos.
- No se debe trabajar con todos los operadores de la cadena se debe realizar una selección de aquellos que tengan la visión del proceso y que sean facilitadores y no participantes coyunturales.
- La capacitación debe realizarse en conservación y en comercialización del producto ecoturístico tanto para los actores presentes como para los futuros.
- Creación del laboratorio turístico en función de la interrelación profesional, para la gestión de proyectos productivos para la cadena de tipo educativo, productivo, comercial e inversión.
- Que la academia cree el espacio para la formación en idiomas con perfiles turísticos.

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA Miguel Ángel. Administración del Turismo Conceptualización y Organización. Editorial Trillas, 2ed.1987 – 3 ed1988 - ed1996.
- -----. Planificación y Dirección (Tomo. Editorial Trillas, 1995).
- Alcaldía Municipal de Pasto, Pasto mejor, Plan de desarrollo 2004-2007.
- ALADI, Estadísticas Regionales de Turismo 2005.
- ALTÉS Machín, Carmen: Marketing y Turismo, Edit. Síntesis. Madrid, 1993.
- ASOHECO, Turismo Sostenible, Una alternativa de Desarrollo a escala Humana, en los Municipios de Nuquí y Bahía Solano, 2001.
- Banco de Nación Argentina, Guía para empresarios Pymes para elaborar un plan de negocios turísticos.
- BAEZ Ana L., O'loughing Paul, International Ecolodge Guidelines, Edt Hites Mentha 2002.
- BOULLÓN Roberto. C. Las Actividades Turísticas y Recreacionales, El hombre Como Protagonista. Editorial Trillas, 1992.
- BOULLÓN Roberto. C. Planificación del Espacio Turístico. Editorial Trillas, 1991.
- CAN, Decisión 439, Marco General de Principios y Normas para la Liberalización del Comercio de Servicios en la Comunidad Andina.
- CAN, DECISION 510, Adopción del Inventario de Medidas Restrictivas del Comercio de Servicios.

- CAN, DECISIÓN 463 - Régimen para el Desarrollo e Integración del Turismo en la Comunidad Andina.
- CÁRDENAS Tabares, La Segmentación del Mercado Turístico. Editorial Trillas,2003.
- COBRA Marcos: “Marketing de Servicios”, Segunda edición, Edit. Mc Graw Hill, Colombia, Año 2000.
- CORANTIOQUIA, Plan maestro para el desarrollo ecoturístico del parque Regional del ARVÍ, 2001.
- DE LA TORRE Padilla Oscar, El Turismo Fenómeno Social. Editorial Fondo de Cultura Económica. 1984.
- Dirección de Promoción y Cultura Empresarial, Perfil de comercio exterior de Nariño, Octubre 2004.
- Corporación Colombiana para el Agroturismo Sostenible, Dimensión cultural para un agroturismo sostenible, 2004.
- Dcto No. 500 de 1997.Reglamenta el funcionamiento del consejo de facilitación turística.
- Dcto No. 502 de 1997. Define la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de Agencias de Viajes.
- Dcto No. 503 de 1997. Reglamenta la profesión de Guía Turístico.
- Dcto No. 504 de 1997. Reglamenta el Registro Nacional de Turismo.
- Dcto No. 505 de 1997. Reglamenta la contribución parafiscal y Fondo de Promoción Turística.
- Dcto No. 1075 de 1997. Reglamenta el sistema de tiempo compartido.
- Dcto No. 1782, Impuesto con destino al turismo.
- Dcto No. 1076 de 1997. Reglamenta el régimen de sanciones a prestadores de servicios turísticos.

- GARAY Sarasti Henry, una caracterización del potencial que tiene Colombia.
- En la Unión Europea: la demanda, Consultor privado. ECONAT Ltda. 1997.
- GARCÍA Menéndez José Ramón. La Ampliación de la Unión Europea hacia el Este. Comercio Exterior Vol. 53. 2003 Ripou, Graciela. Turismo Popular Inversiones Rentables. Editorial Trillas 1986.
- GIDDENS Anthony. El Mundo Desbocado: El efecto de La Globalización en Nuestras Vidas. Editorial Taurus 2001.
- Gobernación de Nariño, Secretaria de planeación departamental, Plan estratégico de desarrollo turístico de Nariño, 2004.
- -----, Plan de desarrollo de Nariño, La Fuerza del cambio continua, 2004-2007.
- -----, Visión Nariño 2030.
- -----, POT Plan de Ordenamiento territorial, 2004.
- LEY No 1101 - 22 NOV 2006, reforma a la ley 300.
- LORA Eduardo, Roberto Steiner, Introducción a la Macroeconomía Colombiana.
- MARTÍNEZ Sierra Leonor, Benavides Mario Egas Manifestaciones eco turísticas en el Lago Guamuez. Editorial Udenar 1993.
- MEDINA Vásquez Javier Globalización y Gestión de Desarrollo Regional. Editorial 1997.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, UEAPNN, Embajada real de los Países Bajos, Exención en renta por servicios de ecoturismo, 2004.
- Ministerio de Comercio Exterior. La Internacionalización de la Economía Colombiana.
- -----, Dirección de turismo, informe de gestión, 2005.

- Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Turismo para un nuevo país, plan sectorial de turismo, 2003.
- -----, Grupo de Estudios y registro nacional de Turismo, Sistema de información turística, 2005 -2006 – 2007.
- -----. Turismo en Colombia, un sector de oportunidades, 2003.
- -----, Política para el desarrollo del ecoturismo, 2003.
- Ministerio de Desarrollo Económico. Estudio de Competitividad del Sector Turístico. 1995.
- -----. Descentralización Turística en Colombia .2000.
- -----. Ley General De Turismo.1996.
- -----, Turismo y Desarrollo: Compromiso Nacional.2000.
- -----, Política de competitividad, mercadeo y promoción turística.
- -----, Asistencia Técnica en Planificación del Turismo.
- -----, Política Turística Para una Sociedad Que Construye La Paz.
- -----. Reglamentación Ley General de Turismo.
- OCAMPO José Antonio, Globalización y Desarrollo. Editorial Alfaomega 2004.
- Oficina de Biocomercio Risaralda, Experiencias en ecoturismo desde las áreas protegidas a través del proyecto biocomercio, 2004.
- OMT, El Mercado europeo, Perfil de ecoturismo 2005.
- -----, Medios de transporte internacional, 2000.
- -----, Desarrollo Sostenible del Turismo-Boletín electrónico.
- PAZ R. Idelfonso, Nariño Turístico. Editorial Cervantes 1965.

- PIZANO Diego, Globalización: Desafíos y Oportunidades, Editorial Alfaomega 2002.
- RAMOS B Aurelio y Adelaide Vanhove, el potencial de colombia para el mercado de Europa Occidental: la oferta, El Instituto Humboldt, 1997.
- Resolución 0657 MIMCOMERCIO.
- Resolución 0118 MIMAMBIENTE.
- Resolución 0236 MIMCOMERCIO.
- Resolución 0890 MIMAMBIENTE.
- Resolución 0347 MIMCOMERCIO.
- Resolución 1893 MIMCOMERCIO.
- ROBELLY Lozada Nelson, Plan Integral de desarrollo turistico del departamento de Nariño, TURNAIÑO Ltda, 1995.
- P.A Wight, 2001 ecotourists not a homogeneous market segment the encyclopedia of.
- PAZ Luís Eduardo. Guía Turística Y Comercial Multimedia, editorial Alcaldía De Pasto.1997.
- PROEXPORT Colombia, Guía para exportar a Ecuador, Venezuela, Francia E Italia, 2006.
- -----, Informe Consolidado Exportaciones, Turismo e Inversión, Agosto 2007.
- -----, Manual de Exportación de Servicios.
- -----, Perfil sectorial turismo, 2003.
- PROARCA/CAPAS, USAID – CCAD, Guía Para Las Mejores Prácticas De Ecoturismo En Las Áreas Protegidas De Centro América, Costa Rica 1998.

- SALAZAR Xirinachs José M. Sociedad Civil y TLC, Confecamaras, OEA, TRUST.
- SANABRI Ronal, Acreditación a turismo sostenible, Noviembre 2001.
- Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, Caracterización Ocupacional del Sector turismo, 2006.
- Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, Risaralda, Estrategia para el desarrollo del ecoturismo en las áreas Protegidas del departamento de risaralda 2001 – 2003.
- Toledo et al. “Marketing y competitividad de empresas turísticas en ambiente globalizado”. México. Septiembre, 2001.
- Udenar. Propuesta para el fortalecimiento orgánico del turismo en la subregión del volcán galeras con alternativas de desarrollo local.2004.
- Unidad Administrativa Especial De Parques Nacionales Naturales, Santuario De Flora Isla De La Corota Plan De Manejo 2005 – 2009, 2004.
- WWF Internacional, Directrices para el desarrollo del turismo comunitario, julio 2001.

NETGRAFIA

- <http://www.forumdecomercio.org>
<http://www.intracen.org/execforum>
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE)
<http://www.oecd.org/home/>
- Organización Mundial de Comercio.
http://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s.htm
- Global Services Network
<http://www.globalservicesnetwork.com>
- Acuerdo general sobre el Comercio de Servicios (AGCS)
<http://www.intracen.org/servicexport/welcome.htm>
- OCDE
<http://www.oecd.org/document/>
- Acuerdo Marco sobre Servicios de la ASEAN
<http://www.aseansec.org/6628.htm>
- World Investment Report 2004 de la UNCTAD
<http://www.unctad.org/>
- Organización Internacional de Normalización (ISO)
<http://www.iso.org/i>
- Organización Mundial del Turismo
<http://www.world-tourism.org/quality/S/main.htm>
- Organización Mundial del Turismo
<http://www.world-tourism.org/espanol/index.htm>
- International Council of Tourism Partners
<http://www.tourismpartners.org>
- Travel Wire News
<http://www.travelwirenews.com>
- Iniciativa de la UNCTAD sobre Turismo Electrónico
http://www.unctadxi.org/templates/Startpage____1195.aspx
- Transporte y logística comercial, UNCTAD
<http://r0.unctad.org/ttl/>
- Alianza Mundial de la Tecnología de la Información y los Servicios (WITSA)
<http://www.witsa.org/>
- División de Estadística de las Naciones Unidas
<http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/manual.htm>

- Instituto Mark Twain
<http://www.marktwaininstitute.org>
- Organización Mundial del Turismo
<http://www.world-tourism.org/pub/esp.htm>
- TradeMap del CCI
<http://www.trademap.org>
- Pagina Virtual Cumbre Mundial del Ecoturismo
- Pagina virtual Red de Turismo Sostenible de Colombia
- Pagina virtual Comisión de la OMT para las Americas (CAM)
- www.world-tourism.org
- www.sectur.gov.ar
- www.intertournet.com.ar
- www.ezine-turismo.com
- www.edicionesnuevaRepública.com
- www.turismoaventura.com
- www.winred.com
- www.amtave.org
- www.rutasandinasvirtuales.com.co
- www.mimcomex.gov.co
- www.proexport.gov.co
- www.intelexport.gov.co
- www.intracen.org/servicexport/welcome.htm

Anexos

ANEXO A. ENCUESTA ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR PARA EL ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ

Objetivo: Recolectar información primaria para elaborar el Plan Estratégico Exportador de servicios ecoturísticos en el Lago Guamuez.

1. Información General de la Empresa

Nit:	Razón Social:
Gerente General:	
Ciudad:	Dirección
Teléfonos:	Fax:
Website:	E-mail:
Registro de turismo: Si__ No__	Año de constitución:

1.1 Información de personas de contacto principal:

Nombre: _____ Cargo: _____
 Nombre: _____ Cargo: _____

1.2 Breve descripción de la empresa (reseña histórica, actividad, marcas, otros):

2. Información comercial y financiera de la empresa (dentro de la cadena turística)

Sector	Calcula Índices Financieros	Indicadores /determinam empresa o externo	Naturaleza de la Empresa	Activos 2006 en millones
Agencias	SI	Liquides Em EX	Régimen común	Menos de \$30M
Transporte	NO	Endeudamiento Em EX	Régimen Simplificado	\$30.1M-\$50M
Hotel		Rentabilidad Em EX	Sociedad	\$50.1M-\$80M
Restaurante			Otro	\$80.1M-\$100M
Otro				Más de \$100M

Em: Empresa Ex: Externo

Información Financiera	Periodo	Manejo De La Información	Uso De La Información
SI	Trimestral	Manual	Análisis de rentabilidad
NO	Semestral	Sistema Contable Propio	Crecimiento de la empresa
	Anual	Tercero	Toma de decisiones
		otro	otro

respaldo para créditos	Créditos vigentes	Con quien	Por que	Destino de los créditos
SI	SI	Persona natural	Beneficio / interés	Ampliación
NO	NO	Bancos	Garantía	Adecuaciones
		Otras	Rapidez otro	Compra de insumos/ materia prima Otro

Costos fijos	%	Costos variables	%	Punto de equilibrio

Pago proveedores	No proveedores	Reposición de bienes	Plan de Compras	Insumos/materia primas mayor rotación
Diario	1-5	Mensual	Diario	
Semanal	6-10	Trimestral	Semanal	
Quincenal	11-15	Semestral	Quincenal	
Mensual	15-20	Anual	Mensual	
otro	Mas de 20	Otro	otro	

Control de calidad Compras	Quien lo realiza	Política de pagos	Sistemas de pagos	Para que servicios
SI	Gerente	SI	Carta de crédito	
NO	Profesional	NO	prepago	
	Operario		30 días	
	Otro		otro	

Descuentos/promociones	De que tipo	Por que motivo	recomendaciones	
SI	Mayor beneficio	Numero Clientes		
NO	Monetario	Convenios		
	Otro	Pago adelantado		
		otro		

3. Análisis organizacional de la empresa

3.1 Tiene un organigrama, descríballo.

3.2 Cargos que se desempeñan:

Operarios	No	Administrativos	No

3.3 Perfil de los trabajadores: (formación académica, experiencia laboral, trayectoria en la empresa)

Cargo	Formación académica	Experiencia laboral	Trayectoria en la empresa

Valores Corporativos	Cuales	Delega Funciones	Como Delega	Medio de Comunicación
Si	Responsabilidad	Si	Jerarquía	Escrita
No	Cumplimiento	NO	Conocimiento	Oral
	Seriedad		Experiencia	Dos
	Lealtad		Otra	
	Otro			

La comunicación es	Canal	Programas de Capacitación	Cuales/ de que tipo	Programas de motivación
Buena	Directo	Si	Administrativo	Si
Regular	Intermediario	NO	Técnico	No
Mala	Amplia		Operativo	
	Estrecha		otro	

Cuales	Programas de Selección	Tipo	Requerimientos	Grado de Competitividad
Premios	Si	Propio	Edad	Alto
Reconocimientos	NO	Externo	Educación	Medio
Capacitaciones			Especialización	Bajo
Vacaciones			Otro	
Otro				

4. Análisis del servicio

Portafolio	Atributos	Capacidad	Costo - tarifas

4.1 ¿Como se presta actualmente el servicio?

Actualmente el servicio es	Como cree que podría mejorarlo
Excelente	Mayor capacidad
Bueno	Talento humano
Aceptable	Gestión de Calidad
	otro

4.2 Infraestructura

Tipo de servicio	Capacidad instalada para prestar el servicio	Mantenimiento	Modernización

Registros de Calidad/ Funcionamiento	Cuales	Grado/Importancia la satisfacción del cliente	Seguimiento del servicio	Como
SI	Legales	Alta	SI	Encuestas
NO	Certificaciones	Media	NO	Lista Chequeo
	Exportación	Baja		Buzón
	Otro			Otra

5. Mercadeo

Destino/ Origen Demanda	Canal de Distribución	Alianzas Estratégicas	Origen de la alianza	Expectativas cliente cumplidas
Regional	Directo	Si	Regional	SI
Nacional	Minorista	NO	Nacional	NO
Internacional	Mayorista		Internacional	
	Otro			

Sistemas de promoción	Cuales	Medición de impacto	Investigación de mercados	Tipo
SI	Relaciones publicas	SI	SI	Regional
NO	Promociones	NO	NO	Nacional
	Publicidad			Internacional
	Venta Personal			

Fortalezas	Debilidades

ANEXO B. ENTREVISTAS ANALISIS DEL POTENCIAL EXPORTADOR PARA EL ECOTURISMO EN EL LAGO GUAMUEZ

Entrevista: Lancheros.

- Como esta compuesta la asociación
- Perfiles de los asociados: formación académica, experiencia, trayectoria, capacitación.
- Como Opera la asociación: servicios que prestan, actividades que realizan
- La actividad económica turística es rentable o no, punto de equilibrio
- Los costos del servicio, materias primas e insumos
- Capacidad instalada
- Mantenimiento y reposición de bienes
- Manejo contable: Si lo hay, como lo hacen, para que lo hacen, créditos
- origen de su demanda, alianzas estratégicas, promocionado su servicio
- Fortalezas y debilidades.

Entrevista: reservas

- Como esta compuesta la asociación
- Perfiles de los asociados: formación académica, experiencia, trayectoria, capacitación.
- Como Opera la asociación: servicios que prestan, actividades que realizan
- La actividad económica turística es rentable o no, punto de equilibrio
- Los costos del servicio, materias primas e insumos
- Capacidad instalada
- Mantenimiento y reposición de bienes. Lugares Flora Fauna, senderos.
- Manejo contable: Si lo hay, como lo hacen, para que lo hacen, créditos
- origen de su demanda, alianzas estratégicas, promocionado su servicio
- Fortalezas y debilidades
- Manejo ambiental que realizan
- Objetivos de desarrollo (ampliaciones)

Entrevista: COTELCO, ADC

- Información general: Razón Social, Director, Año de constitución, teléfono, Email.
- Como esta compuesta la asociación
- Como Opera la asociación: servicios que prestan, actividades que realizan
- La actividad económica turística es rentable o no, punto de equilibrio
- Fortalezas y debilidades, Actividades en turismo

Entrevista: Universidades, sector público

- Actividades en turismo y Planificación de actividades
- Tiempo, indicadores de gestión
- Inversión, Alianzas

ANEXO C: Material promocional Fuente: Oficina Departamental de Turismo, Nariño



Volcánes

Volcán Nevado de Chiles
Ubicado en la cordillera de los Andes, el Nevado de Chiles es el tercer volcán más alto del departamento de Nariño, con una altura de 5292 metros sobre el nivel del mar. Su actividad reciente se manifiesta en fumarolas y cenizas que caen sobre las zonas aledañas.

Volcán Nevado de Cumbal
El Nevado de Cumbal es un volcán que forma parte del eje de la cordillera de los Andes. Su actividad reciente se manifiesta en fumarolas y cenizas que caen sobre las zonas aledañas.

Volcánes
El departamento de Nariño cuenta con una gran variedad de volcánes que atraen a turistas de todo el mundo por su belleza y su importancia histórica y geológica.

Nariño de Enseño

Plan 5 días a través
Este itinerario ofrece una experiencia única que combina la historia, la cultura y la naturaleza del departamento de Nariño.

ITINERARIO

Día	Actividad	Horario	Costo
Día 1	Desayuno, traslado al aeropuerto, llegada a Pasto, registro en el hotel, desayuno, salida hacia el centro de Pasto.	08:00 - 12:00	\$150.000
Día 2	Desayuno, visita al Santuario de las Lajas, almuerzo, salida hacia el centro de Pasto.	08:00 - 12:00	\$150.000
Día 3	Desayuno, visita al Centro Histórico, almuerzo, salida hacia el centro de Pasto.	08:00 - 12:00	\$150.000
Día 4	Desayuno, visita al Santuario de las Lajas, almuerzo, salida hacia el centro de Pasto.	08:00 - 12:00	\$150.000
Día 5	Desayuno, traslado al aeropuerto, salida hacia el centro de Pasto.	08:00 - 12:00	\$150.000

Ecoturismo

Reserva Natural El Platón
Ubicada en el municipio de Pasto, esta reserva natural ofrece una experiencia única que combina la naturaleza y la cultura del departamento de Nariño.

Reserva Natural Los Nambú
Ubicada en el municipio de Pasto, esta reserva natural ofrece una experiencia única que combina la naturaleza y la cultura del departamento de Nariño.

Reserva Natural de La Cocha
Ubicada en el municipio de Pasto, esta reserva natural ofrece una experiencia única que combina la naturaleza y la cultura del departamento de Nariño.

Exnoturismo

Sol y Playa
El departamento de Nariño cuenta con una gran variedad de playas que atraen a turistas de todo el mundo por su belleza y su importancia histórica y geológica.

Carnaval de Negros y Blancos de Pasto
Este evento cultural se celebra anualmente en el mes de febrero, atrayendo a turistas de todo el mundo por su belleza y su importancia histórica y geológica.

Malocas

La Cocha y todo su esplendor
Este evento cultural se celebra anualmente en el mes de febrero, atrayendo a turistas de todo el mundo por su belleza y su importancia histórica y geológica.

Malocas
Este evento cultural se celebra anualmente en el mes de febrero, atrayendo a turistas de todo el mundo por su belleza y su importancia histórica y geológica.

Volcánes

Parque Nacional Natural Sangay
Este parque nacional natural ofrece una experiencia única que combina la naturaleza y la cultura del departamento de Nariño.

Volcánes
El departamento de Nariño cuenta con una gran variedad de volcánes que atraen a turistas de todo el mundo por su belleza y su importancia histórica y geológica.

Tours

City Tour
Este tour ofrece una experiencia única que combina la historia, la cultura y la naturaleza del departamento de Nariño.

Tour Ciudad Vieja
Este tour ofrece una experiencia única que combina la historia, la cultura y la naturaleza del departamento de Nariño.

Tour Ciudad Vieja
Este tour ofrece una experiencia única que combina la historia, la cultura y la naturaleza del departamento de Nariño.

Ruta de los Artesanos

Ruta de los Artesanos
Este itinerario ofrece una experiencia única que combina la historia, la cultura y la naturaleza del departamento de Nariño.

Ruta de los Artesanos
Este itinerario ofrece una experiencia única que combina la historia, la cultura y la naturaleza del departamento de Nariño.

Operadores turísticos

Operador	Contacto
Desarrollo	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413

Operadores turísticos

Operador	Contacto
Desarrollo	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413
Visión y Pasión de Colombia	94 327 2413

ANEXO D: Enlaces Electrónicos de Interes

COLOMBIA

- <http://www.presidencia.gov.co>: Sitio web oficial de la Presidencia de la República
 - <http://www.mincomercio.gov.co>: Sitio web oficial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
 - <http://www.minambiente.gov.co>: Sitio web oficial del Ministerio del Medio Ambiente - Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales, entidad encargada de la administración de los parques nacionales naturales y de expedir los permisos para las visitas
 - <http://www.minrelext.gov.co>: Sitio web oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores, entidad encargada de las relaciones internacionales, además encontrará información sobre embajadas consulados, visas y trámites
 - <http://www.idct.gov.co>: Sitio web del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, encargada del manejo del turismo en Bogotá
 - <http://www.mincultura.gov.co>: Sitio web oficial del Ministerio de Cultura
 - <http://www.aerocivil.gov.co>: Sitio web oficial de la entidad encargada del control del tráfico aéreo en el país.
 - <http://www.mintransporte.gov.co>: Sitio web oficial de la entidad encargada del control del tráfico vehicular en las carreteras.
 - <http://www.banrep.gov.co>: Sitio web del Banco de la República, encontrará información de tasas de cambio e información del Museo del Oro
 - <http://www.turismometa.gov.co/>: El Meta, una tierra con alma llanera. Página del Instituto de Turismo del Meta
 - <http://www.turismocolombia.com>: Sitio web del Fondo de Promoción Turística, entidad encargada de la promoción del turismo en Colombia
 - <http://www.colombia.com/turismo/>: Ofrece una completa información turística de Colombia.
 - <http://www.turiscolombia.andes.com>: Turismo rural, ecoturismo y turismo de aventura en Colombia.
 - <http://www.uniandes.edu.co/Colombia/Turismo/turismo.html>: Información general sobre turismo en Colombia.

ECUADOR

- <http://www.vivecuador.com/>: Página web del Ministerio de Turismo del Ecuador.
- <http://www.ecuaventura.com>: Portal oficial de turismo del Ecuador.

- <http://www.guayaquil.gov.ec>: Sitio oficial de Guayaquil, una de las principales ciudades de Ecuador.
- <http://www.exploringecuador.com>: Portal que brinda información turística detallada del Ecuador.
- <http://ecuaworld.com/visitecuador/Visit.htm>: Visite Ecuador. Información turística del Ecuador, Galápagos y sus provincias.
- http://www.virtualtouris.com/South_Amerca/Ecuador/guayaquil: Guía turística de Guayaquil.
- <http://www.hotelesquito.com>: Información acerca de la oferta hotelera en Quito.
- <http://www.captur.com/>: Página web de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha. Información de los eventos turísticos de la zona.
- <http://www.ecuadorecologist.com/>: Portal ecológico del Ecuador.
- <http://www.ecuadoriantours.com>: Ecuadorian Tours. Agencia de Viajes de Ecuador.
- <http://www.ecuadorvirtual.com/>: Ecuador Virtual. Travel and Tourism Virtual Guide.
- <http://www.hotelesecuador.com.ec/>: Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC).
- <http://www.andes-adventures.com/>: Andes Adventures.
- <http://www.ecoandestravel.com/>: Andes Adventures Tour Operator.
- <http://www.galaeco.com/>: Galapagos Cruises & Ecotours – Galaeco.
- <http://www.galapagos-cruises.com>: Galapagos Cruises is the premier provider of adveture & Cruises in Ecuador.

VENEZUELA

- <http://www.gobiernoenlinea.ve>: Portal del gobierno de Venezuela; informaciones actualizadas y estadísticas de este país andino.
- <http://www.marn.gov.ve>: Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales (MARN).
- <http://www.mre.gov.ve>: Ministerio de Relaciones Exteriores de Venezuela.
- <http://www.inparques.gov.ve/>: Instituto Nacional de Parques de Venezuela, instituto autónomo que garantiza la conservación de parques nacionales y monumentos naturales de Venezuela.
- <http://www.inatur.gov.ve/>: INATUR
- <http://www.turismoparatodos.org.ve/>: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2003-2007.

- <http://www.terra.com.ve/turismo/>: Ofrece una completa información turística de Venezuela.
- <http://www.venezuelatuya.com>: Venezuela Tuya. Portal turístico de Venezuela.
- <http://www.a-venezuela.com>: Portal con información abundante acerca de Venezuela.
- <http://www.infoplayas.com>: Página con información completa acerca de lo mejor que ofrece el litoral venezolano.
- <http://www.senderos.com/>: Guía virtual para quienes desean conocer la oferta turística de este país.
- <http://www.margaritaonline.com>: Ofrece información turística de la Isla Margarita.
- <http://www.lagransabana.com>: La Gran Sabana. Venezuela, turismo y aventura.
- <http://www.telefericodemerida.com>: Sistema de teleférico de Mérida. Página web con información del teleférico más largo y alto del mundo.
- <http://www.une.edu.ve/amazonas/> Venezuela: Tierra milenaria de contrastes naturales y culturales.
- <http://www.viajes-venezuela.com>: Viajes On-line. Centro de información de viajes.
- <http://www.orinocodelta.com/>: Sitio web que promueve el turismo ecológico y de aventura en el Delta del Orinoco en Venezuela.
- <http://www.think-venezuela.net/>: Directorio turístico de Venezuela.
- <http://Pa' Mérida>: Directorio turístico y cultural del Edo. Mérida, Venezuela.
- <http://www.burodevenezuela.com/>: Buró de Convenciones y Visitantes de Venezuela.
- <http://www.escape.com.ve/>: Revista turística de Venezuela, con interesante material fotográfico y oportuna información para los turistas.
- <http://www.travelven.com/>: Revista Turística de Venezuela.
- <http://www.aqui.vzla.org/>: Revista turística de Venezuela, con valiosa información para los interesados en conocer la belleza de este país.
- <http://www.el-nacional.com>: Diario El Nacional de Caracas.
- <http://www.eluniversal.com>: Diario El Universal de Caracas.