

**INFORME FINAL DE LA PASANTÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES**

LAURA KATERINE PÉREZ ROSERO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUNA DE PASTO
2007**

**INFORME FINAL DE LA PASANTÍA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES**

LAURA KATERINE PÉREZ ROSERO

Trabajo para optar el título profesional de Administración de Empresas

**Asesor
Dr. NELSON ARMANDO MORA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SAN JUNA DE PASTO
2007**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, 20 junio de 2007

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	10
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 JUSTIFICACION	13
4 MARCO DE REFERENCIA	15
4.1 PROYECTO RED DE CIRCUITOS TURÍSTICOS DEL SUR OCCIDENTE COLOMBIANO	15
4.1.1 Factores de éxito	15
4.1.2 Líneas de acción	15
4.1.3 Análisis de pertinencia y viabilidad de la red	16
4.1.4 Gestiones de la red	17
4.1.4.1 Primer nivel de la Red	17
4.1.4.2 Segundo nivel de la Red	18
4.2 EL SECTOR TURISMO	18
4.2.1 El proceso de intercambio económico en el turismo	18
4.2.2 Importancia económica del turismo	20
4.2.3 Comportamiento del sector turístico	21
4.2.3.1 El sector turístico en Ipiales y la Exprovincia de Obando	23
5 MARCO CONCEPTUAL	24
5.1 CONCEPTOS	24
6 MARCO LEGAL	27
7 IDENTIFICACION DE LA OFERTA TURISTICA DE IPIALES Y DE LOS MUNICIPIOS DE LA EXPROVINCIA DE OBANDO	28
7.1 PATRIMONIO TURÍSTICO	28
7.1.1 Recursos naturales turísticos	28
7.1.2 Recursos culturales turísticos	31
7.2 SERVICIOS CONEXOS	33

7.3	HOTELES	34
7.4	RESTAURANTES	35
7.5	EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE	37
7.6	AGENCIAS DE VIAJE	39
8	SITUACION ACTUAL DEL SECTOR TURISMO EN IPIALES Y LA EXPROVINCIA DE OBANDO	42
8.1	EL GOBIERNO Y SU PARTICIPACIÓN	42
8.2	SERVICIOS CONEXOS AL SECTOR TURISMO	44
8.2.1	Nivel de formalidad de las empresas	44
8.2.2	Tipo de sociedad de las empresas	44
8.3	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	46
8.4	INTEGRACIÓN Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR	47
9	SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN	49
9.1	RECURSOS NATURALES	49
9.2	BIENES CULTURALES	49
9.3	PRINCIPALES NECESIDADES	50
10	ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE IPIALES Y LA EXPROVINCIA DE OBANDO	51
10.1	PRIMERA ESTRATEGIA	52
10.2	SEGUNDA ESTRATEGIA	55
10.3	TERCERA ESTRATEGIA	57
10.4	CUARTA ESTRATEGIA	61
10.5	QUINTA ESTRATEGIA	64
10.6	SEXTA ESTRATEGIA	67
10.7	PRESUPUESTO	70
11	CONCLUSIONES	72
12	RECOMENDACIONES	75
	BIBLIOGRAFIA	76

TABLA DE CUADROS

	Pág.
Tabla 1 Tipo de establecimiento	34
Tabla 2 Habitaciones disponibles	35
Tabla 3 Mesas disponibles	36
Tabla 4 Parque automotor	37
Tabla 5 Número de ocupantes por vehículo	38
Tabla 6 Cubrimiento de rutas de las agencias de viajes	39
Tabla 7 Planes de viaje dirigidos a esta región del país	40
Tabla 8 Participación del turismo en el plan de desarrollo territorial	42
Tabla 9 Número de matriculados en la cámara de comercio de Ipiales	44
Tabla 10 Tipo de sociedad de las empresas del sector	45
Tabla 11 Primera estrategia	54
Tabla 12 Segunda estrategia	56
Tabla 13 Tercera estrategia	60
Tabla 14 Cuarta estrategia	63
Tabla 15 Quinta estrategia	66
Tabla 16 Sexta estrategia	69
Tabla 17 Presupuesto de las estrategias	70

TABLA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1 Tipo de establecimiento	34
Grafico 2 Habitaciones disponibles	35
Grafico 3 Mesas disponibles	36
Grafico 4 Parque automotor	38
Grafico 5 Número de ocupantes por vehículo	38
Grafico 6 Cubrimiento de rutas de las agencias de viajes	40
Grafico 7 Planes de viaje dirigidos a esta región del país	41
Grafico 8 Participación del turismo en el plan de desarrollo territorial	43
Grafico 9 Número de matriculados en la cámara de comercio de Ipiales	44
Grafico 10 Tipo de sociedad de las empresas del sector	45

RESUMEN

Esta investigación es impulsada por la Asociación de Cámaras de Comercio del Sur Occidente Colombiano sobre el sector turismo Ipiales y los municipios de la jurisdicción, logra identificar la oferta de recursos turísticos; naturales, artísticos y religiosos y empresas pertenecientes al sector como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y empresas de transporte terrestre, como también la situación por la cual atraviesa, principalmente las empresas, con un estado de incompetencia y poco dinamismo.

Además, se resalta la baja participación de los entes gubernamentales de cada municipio para propiciar un escenario en donde se pueda desarrollar la actividad turística como una alternativa de ingresos para los habitantes.

Para dar una solución adecuada a esta problemática del sector, se han propuesto seis estrategias con amplia participación del gobierno, empresarios, academia y comunidad, de tal manera que las acciones para el fortalecimiento del sector se desarrollen con un enfoque integral y efectivo.

ABSTRACT

This investigation is impelled by the Association of Chambers of Trade of the South Colombian Occident on the sector tourism Ipiales and the municipalities of the jurisdiction, is able to identify the offer of tourist resources; natural, artistic and religious and companies belonging to the sector like hotels, restaurants, travel agencies and companies of terrestrial transport, as well as the situation for which crosses, mainly the companies, with a state of incompetence and little dynamism.

Also, the drop participation of the government entities of each municipality is stood out to propitiate a scenario where you can develop the tourist activity as an alternative of revenues for the inhabitants.

To give an appropriate solution to this problem of the sector, they have intended six strategies with wide participation of the government, managers, academy and community, in such a way that the stocks for the invigoration of the sector are developed with an integral and effective focus.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha convertido en una de las más importantes tendencias de los últimos años, los sitios naturales y eventos culturales de las regiones del mundo ahora significan un capital de valor inmedible y generadores de riqueza no solo material sino espiritual, ya que el ser humano ha optado por una búsqueda de mayores niveles de espiritualidad, acercamiento hacia lo que significa vida y sus raíces ancestrales. En la carrera de administración de Empresas es importante dirigir nuestra mirada hacia ese mercado objetivo y proyectar esfuerzos hacia la realización de productos y/o servicios que conviertan al turismo de un sector con proyección para el mejoramiento de la calidad de la vida.

La Asociación de Cámaras de Comercio del Sur Occidente Colombiano ASOCÁMARAS, (organización que agrupa doce Cámaras de Comercio de los departamentos del Putumayo, Cauca, Nariño y Valle del Cauca), están implementando desde enero de 2006 un proyecto regional de apoyo al sector turístico a través de la consolidación de la Red de Circuitos Turísticos del Sur Occidente Colombiano. Esta iniciativa pretende articularse y complementar las distintas gestiones que desde el sector público, privado y las mismas Cámaras, se vienen desarrollando para contribuir al fortalecimiento empresarial y competitividad del sector.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El turismo se cuenta como una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversos sectores productivos de la economía regional (hoteles, restaurantes, empresas de transporte y agencias de viajes), así también como la participación de entidades territoriales públicas y privadas de carácter local, departamental y nacional para el desarrollo socioeconómico y cultural de una región, dada la diversidad de actividades favorables que traen beneficios y que genera así mismo un mercado de empleos directos e indirectos.

La jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales conformada por los municipios de: Cuaspud Carlosama, Pupiales, Ipiales, Íles, Contadero, Cumbal, Gualmatán, Aldana, Potosí, Córdoba, Puerres y Ricaurte a pesar de ser una región que goza de una amplia gama de paisajes naturales, eventos culturales que se consideran un potencial turístico no cuenta con acciones concretas para fortalecer y convertirlo en una alternativa para el desarrollo económico, además, los entes gubernamentales de tipo departamental y municipal no han actuado dinámicamente para contribuir al desarrollo de este sector tan importante. No existe un inventario de la oferta turística de una manera formal y tampoco no tienen buena promoción.

Por otra parte los servicios relacionados con el turismo como los hoteles, restaurantes, empresas de transporte, promotoras de turismo y guías turísticos en la mayoría de los casos presentan baja competitividad y ausencia de cooperación y asociatividad entre los mismos, lo que no permite una concertación para ofrecer un producto/servicio completo.

Si el problema no tiene acciones oportunas, nos encontraremos ante una situación de desventaja con otras regiones del país que han descubierto en el turismo una fuente de ingresos y trabajo adicional a las actividades tradicionales desarrolladas, así como también la pérdida de coyunturas de financiamiento y de apoyo de proyectos en pro de la región.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Fomentar el desarrollo de las distintas ofertas de servicios turísticos concernientes a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales para que participen en la articulación de la Red de Circuitos turísticos del Sur Occidente Colombiano.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la oferta turística en los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales.
- Conocer la actual situación del sector turismo en los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales.
- Proponer estrategias para mejorar y fortalecer la oferta turística actual de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ipiales.

3. JUSTIFICACIÓN

No existen documentos que describan las ventajas competitivas de Ipiales y la Exprovincia de Obando en el sector turismo. Aunque se cuenta con folletos promocionales, fotografías, presentaciones en eventos turísticos, es necesario disponer de un análisis sistemático del sector turístico de Ipiales y la Exprovincia de Obando y una propuesta estructurada para su desarrollo, con amplia participación de todos los actores.

Se ha partido de la convicción de que la competitividad de cualquier sector no es algo que se da de forma espontánea; por el contrario, la competitividad debe ser construida. Es cierto que las ciudades o las regiones pueden poseer ventajas comparativas con respecto a otros, por sus recursos, ubicación, tradiciones, belleza natural y por múltiples razones. Pero también es cierto que si estas ventajas no se analizan, no se evalúan, no se orientan, no se trabajan de forma persistente, tales ventajas se quedan allí, sin que de ellas se deriven beneficios sociales o económicos para que la población eleve su nivel de vida. Más aún, con el riesgo evidente de que dichas ventajas comparativas (paisajes, recursos naturales, tradiciones culturales, fortalezas musicales, entre otros), puedan empezar a languidecer y, aún a desaparecer.

La red de circuitos turísticos del Sur Occidente Colombiano es un proyecto avalado y cofinanciado por la Asociación de Cámaras de Comercio del Sur Occidente Colombiano "ASOCÁMARAS" y las Cámaras de Comercio que pertenecen a ella como un reto estratégico regional, que busca identificar, fortalecer, formalizar, potencializar y desarrollar proyectos, planes y programas turísticos a mediano y largo plazo.

El proyecto macro que se desarrollará involucra los departamentos del Valle, Cauca, Nariño y Putumayo en donde se pretende brindar capacitación en la calidad del servicio turístico a los operadores locales y regionales y en el diseño de productos turísticos; una articulación en el mercadeo de productos por oferta regional y local y gestión empresarial tipo red; cooperación en el acompañamiento de la formulación y gestión de planes de desarrollo gubernamental y municipales; y finalmente la promoción del concepto de turismo a través del cual haya una calificación de la red, una participación en campañas como región (Vive Colombia viaja por ella), el uso de una Web propia de la red y propiciar sinergias en iniciativas de promoción turísticas de la red.

La realización del proyecto para la Cámara de Comercio de Ipiales como actor de la estructura operativa de la red es importante ya que permitirá ser vínculo y facilitador para que el sector turístico de los municipios que pertenecen a ella logren articularse con las actividades de la red y conviertan al turismo en una actividad alternativa de generación de ingresos que puedan equilibrarse con las actividades normales del municipio y de su gente.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 PROYECTO RED DE CIRCUITOS TURÍSTICOS DEL SUR OCCIDENTE COLOMBIANO

La creación de circuitos turísticos del Sur Occidente Colombiano nace como un reto estratégico regional, para que sea visible en la XVII Asamblea General de la OMT (Organización Mundial de Turismo), que se realizará el día 23 de Noviembre de 2007 en Cartagena de Indias.

Al ser conformada la red los objetivos que perseguirá estarán encaminados a participar en el mejoramiento de las cadenas productivas del turismo del Sur Occidente Colombiano, potenciar el rendimiento en el campo turístico generando programas de exploración e implementación de servicios, gestionar y administrar recursos que hagan sustentable la red, aplicar principios de prospectiva de mercado priorizando programas en que participa la red, e intervenir en las transferencias e innovación tecnológica de las organizaciones de la red.

4.1.1 Factores de éxito. Los indicadores que otorgaran a la red una evaluación sobre la efectividad de los procesos implementados serán:

- Poder de la convocatoria: Definirá la escala de actividades de integración entre actores implicados y recursos que se relacionen.
- Divulgación de experiencia exitosa: promoverá ampliación de cobertura de la red.
- Construcción de tejido social que generen las actividades de la red: respaldará la demanda y oferta del mercado.
- Capacidad de empoderamiento en los actores: asegurará la sinergia de los procesos.
- Sostenibilidad financiera: permitirá desarrollo de la etapa inicial y marcar la viabilidad de la red.
- Nivel de gobernabilidad: otorgará a las Cámaras de Comercio en el sector turismo nivel de pertinencia y acción en la red.

4.1.2 Líneas de acción. Para lograr los resultados que la red desea se han determinado cuatro líneas de acción dentro de las cuales se deberá desarrollar las actividades cada Cámara de Comercio proponga una vez articulada su oferta turística a la red:

- Capacitación. En la calidad del servicio turístico por parte de operadores locales y regionales y diseño de productos regionales como servicios turísticos, destinos y rutas.
- Articulación. En el mercadeo de productos por oferta regional y local y gestión empresarial tipo red.
- Cooperación. En el acompañamiento de la formulación y gestión de planes de desarrollo gubernamental y municipales; en concertaciones regionales con indicadores de calidad en la oferta turística; en planes de negocio concertados que fortalezcan los clusters de servicios y la oferta turística del Sur Occidente colombiano: en la convocatoria para la concertación de planes y proyectos públicos y privados que favorezcan el turismo regional; y en la formulación de proyectos para cofinanciación de partenrs nacionales e internacionales.
- Promoción. Promover el concepto de turismo a través del cual haya una calificación de la red; participar en campañas como región (Vive Colombia, viaja por ella); crear o buscar alianzas para el proyecto marca país (Colombia es pasión); uso de una Web propia de la red; y propiciar sinergias en iniciativas de promoción turísticas de la red.

4.1.3 Análisis de pertinencia y viabilidad de la red. Es importante conocer algunos aspectos que sustentan la pertinencia y viabilidad de la Red de Circuitos turísticos del Sur Occidente Colombiano.

Tendencia internacional. La fusión de empresas pequeñas con destinos turísticos reducidos y fragmentados permitirá una mayor competitividad para el aprovechamiento de las potencialidades en tecnología, cooperación y operatividad en red para ingresar a una economía de escala en donde exista articulación y productos especializados.

Perfil turístico regional. Los destinos turísticos menos desarrollados han generado una estructura localista, una desarticulación de pymes, escasa innovación, baja oferta turística y la no existencia de una marca en común. Para ello, es necesario realizar un fortalecimiento, calidad y promoción de las diferentes ofertas turísticas (empaquetamiento) mediante un trabajo previo de identificación.

Interrelación en cadenas verticales. Al no formular proyectos de fortalecimiento turísticos se seguirán generando ofertas dispersas y sin soporte alguno. En consecuencia, el encadenamiento competitivo una verdadera interrelación entre las cadenas.

Calidad en la oferta regional. Para lograr este objetivo se realizarán campañas de integración, formalización comercial de un mayor número de prestadores de servicios, certificaciones de calidad de procesos, acuerdos que coordinen la producción oportuna de eventos y la interacción cultural y conocimiento.

Convergencia del sector público y privado. La gestión independiente en el área administrativa de cada municipio en planes de ordenamiento territorial y planes de desarrollo turístico crearán más competitividad que fortalezcan los clusters regionales de turismo.

Gestión de red cooperación más competencia. Una red auto coordinada con líneas de gestión sin homogenizar la oferta de las diversas empresas donde exista la pluralidad de componentes que tengan una coherencia en la red.

Estratificación en gestión de la red. Se proponen dos estratificaciones de red; la de primer nivel donde la estrategia es la cooperación ínter empresarial que genera competitividad; y una red de segundo nivel con una estrategia de consecución de economías de escala; y finalmente una red que agrupe los dos niveles señalados anteriormente para que en una complementación se de mayor promoción, notoriedad que traiga mejores resultados.

4.1.4 Gestiones de la red.

4.1.4.1 Primer nivel de la Red. Esta red propende por los retos de articulación de las distintas ofertas turísticas de las regiones, y para formalizar las condiciones básicas de operatividad de la red iniciara con el compromiso de un funcionario de cada Cámara frente a la Red, vincular el tema turístico dentro de la planeación interna de todas las cámaras, Identificar las principales necesidades del sector turístico en la región de influencia., descentralizar la gestión de la Red por regiones, diagnóstico básico de información secundaria sobre planes de acción, diagnósticos e inventarios de turismo elaborados por entidades privadas y públicas en la región. (Mapeo de actores).

Cámaras y Gremios especializados en el sector turístico. Para que integren a sus afiliados e inscritos ofreciéndoles participación coordinada y estructurada en programas de inversión municipales, gubernamentales y nacionales. También brindando incentivos tributarios, descuentos de inversiones, programas e inversiones en el Fondo Nacional de Turismo.

Sensibilización de usuarios y beneficiarios. Las Cámaras de Comercio adoptarán estrategias de intervención con seminarios y talleres y aplicación de formatos para bases de datos que contribuya a la comprensión de los objetivos trazados por los empresarios.

Del cumplimiento de estas actividades están responsables las Cámaras de Comercio del Sur occidente Colombiano

4.1.4.2 Segundo nivel de la Red. En este nivel de la red se realizara la integración supraregional y nacional ante Ministerios, CAR`S, DITUR y la presentación de planes de fomento para el sector turístico. Además estará encargado de la articulación con modelos de gestión y cooperación internacional. Entidad responsable de estas gestiones es ASOCÁMARAS.

Ejes estratégicos Los principales ejes estratégicos que la red ha definido para trabajar son EL ECOTURISMO (muy complicada su sostenibilidad) y el TURISMO RURAL (considerado como nuevo producto) común en el Sur Occidente colombiano, tiene un bajo costo, mayor impacto nacional y ofrece una mejor maniobrabilidad. Ahora bien, el TURISMO RURAL se define como un turismo justo, por que genera oportunidades, empleo, desarrollo económico, operatividad y mayores oportunidades y también se define como un turismo solidario toda vez que fortalece la asociatividad empresarial.

Visualización de nuevos prestatarios formalizados. Se busca adquirir ventajas de participación en clusters, oferta del valor agregado, participación en el mercado nacional e internacional, y acceso a fondos para la capacitación y adquisición de competitividad.

4.2 EL SECTOR TURISMO

El concepto más claro sobre el turismo dice: “El turismo es un desplazamiento voluntario y temporal, determinado por causas libres, además la totalidad de bienes y servicios que lo hacen posible. Es entre otras palabras, un desplazamiento en donde ocurren relaciones entre turistas y productores de servicios”¹.

El turismo es considerado como una actividad económica en debido a que “El sujeto turista en su desplazamiento hacia el sujeto receptor va acompañado de unos bienes económicos que le permiten gozar y utilizar otros bienes, a los que se les atribuye, también, naturaleza económica. Los bienes económicos del turista se expresan en dinero, que es el agente de cambio para la obtención de particulares bienes económicos, denominados bienes turísticos”².

4.2.1 El proceso de intercambio económico en el turismo. El turismo al ser considerado una actividad económica, cuenta con un proceso productivo y es importante indagar sobre como ocurre realmente este proceso, de que manera

¹ FLORES SEDEK, Miguel Comercialización del turismo. México: Trillas, 1981.p.10.

² GUZMAN JIMENES, Luis Fernando. Teoría Turística. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1986.

involucra los bienes que papel juega en el quien lo va a consumir y con que medios o instrumentos se lleva a cabo.

Para comenzar “el sujeto turista para utilizar el patrimonio turístico debe efectuar un gasto: gasto especial que adopta el calificativo de gasto turístico y que hace referencia al consumo de dinero en atractivos y servicios turísticos. Con dicho gasto, el turista no busca una finalidad económica, ni acrecentar su riqueza material; busca una utilidad psicológica, un equilibrio emocional, una riqueza espiritual; por esto, en el intercambio de bienes solo se queda con la *satisfacción turística*”³.

Entonces se necesita que exista algún ente que ofrezca sus servicios o productos y este dispuesto a crearlos, adecuarlos y promocionarlos para que sean consumidos por el demandante. El sujeto receptor, por su parte, es el poseedor del *patrimonio turístico* y deben invertir capital en la adecuación, prestación y mejora de los atractivos, a fin de hacerlos aprovechables y apetecibles, “consumibles”, por el turista. Esta erogación se llama inversión turística, representada en la educación y conservación de los atractivos turísticos y especialmente en la creación de hoteles, restaurantes, diversiones, servicios de información, sistema de comercio de turismo, de cambio de moneda, de comunicaciones, organización de “tours” y excursiones, que se constituyen en y medios de producción, necesarios para poder utilizar la materia prima turística y prestar servicios turísticos. Se les denomina *planta turística*⁴.

Entonces, con una necesidad de los productos o servicios turísticos y una infraestructura adecuada para satisfacerlos, se lograra dar una dinámica económica a este proceso productivo generando beneficios económicos para quienes están encargados de ofrecer el producto o servicio. “Los atractivos turísticos, mas la planta turística, mas los servicios turísticos, involucrados en un proceso de producción, le deparan al receptor una utilidad económica tangible, una utilidad turística, obtenida a partir de la materia prima, de los instrumentos y herramientas y de alguien que necesita y “compra” todo lo implicado en este proceso económico”⁵.

En consecuencia, en el Turismo existe un proceso de producción turística, al que acude un productor turístico (trabajo turístico), un consumidor turístico y un producto turístico. La presencia de este ultimo llama a la existencia de un mercado, el mercado turístico, en cual por el juego de las leyes de la economía se adoptan los precios del intercambio, los *precios turísticos*, entre quienes demandan el resultado de este proceso, *la demanda turística* y las distintas ofertas para proporcionarles satisfacción: *la oferta turística*.

³ GUZMAN JIMENES. Op. Cit., p 120

⁴ Ibid., p. 121.

⁵ Ibid., p. 121.

4.2.2 Importancia económica del turismo. El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio- económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen beneficios económicos.

El turismo está identificado económicamente como perteneciente al sector terciario es decir, al sector de servicios y comercio. La industria del turismo es una de las ramas de la economía que en las últimas décadas, se ha desarrollado de una manera expansiva, con ritmos acelerados de crecimiento que superan en dinamismo y crecimiento a sectores tradicionales de la economía.

Hoy en día con los procesos de globalización económica y sus efectos que inciden directa o indirectamente en el desarrollo de la empresa turística, en la medida que, el tiempo libre, se ha convertido en la oportunidad para hacer de este sector en un agente dinamizador de procesos económicos especialmente para regiones consideradas estratégicas por su biodiversidad y manejo sustentable.

Los servicios turísticos ahora cuentan con ofertas cada vez más cualificadas de manera que adquiere mayor importancia en el ámbito mundial, por lo cual se requiere analizar las posibilidades reales de las regiones en este campo. Ya que desde el punto de vista económico, el turismo es una actividad de mucha importancia por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, la balanza de pagos, en la generación de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía y también porque es un instrumento que desarrolla las actividades económicas de otros sectores.

Es así que para realizar un correcto análisis del potencial turístico como actividad económica de una región, se debe hacer a partir de un enfoque integral, entendiendo al turismo como un proceso productivo compuesto de varios factores necesarios para su dinamismo. Como oferentes, demandantes, productos y servicios y otros sectores de la economía; transporte, restaurantes hoteles entre otros.

Algunos rasgos sobresalientes en el turismo actual son⁶:

- Demanda interesada en turismo activo
- Demanda consciente de la relación precio - calidad
- Demanda informada, exigente y cambiante
- Mercados integrados que generan variedad de productos y con grandes variantes en precios y fuerte competencia comercial
- Conformación de alianzas estratégicas como medio para sobrevivir, eliminar competencia y aprovechar oportunidades

⁶ CENTRO DE COMPETITIVIDAD DEL TOLIMA, Plan Estratégico para la Competitividad del clúster de turismo en Ibagué. Ibagué: El poira, 2003. p. 41.

- Más y mejor información del sector
- Tecnologías para facilitar la conectividad de los consumidores con la fuente
- Comunidades locales con mayor aprecio a lo propio
- Comunidades mas conscientes del papel del turismo

Con base en las tendencias que muestra el turismo actual, especialistas en el tema han identificado que los comportamientos de los viajeros han cambiado, lo cual es fundamental cuando se piensa en iniciar procesos de desarrollo turístico o creación de nuevos productos. Hoy ellos:

- Prefieren viajes de menor duración y mas frecuentes
- Tienen una mayor preocupación por la naturaleza y un turismo saludable
- Evitan viajar en grupo pequeños
- Buscan programas individualizados
- Se entusiasman con desplazamientos menos largos
- Están motivados hacia destinos exóticos
- Disfrutan de actividades de riesgo
- Presentan una menor fidelidad a los destinos
- Buscan turismo especializado
- Utilizan la tecnología para seleccionar destinos y gestionar viajes
- Exigen mayor calidad
- Buscan relativa seguridad
- Disfrutan el máximo de comodidad
- Exigen velocidad de respuesta a las demandas
- Escogen los paquetes con todo incluido
- Piden mas por menos dinero
- Buscan variedad en los productos y servicios

Lo visto indica que si bien el turismo es el sector que más usuarios tiene en el mundo, también es un negocio que se debe mover rápida y constantemente para ajustar los productos a los cambiantes gustos del turista y responder a sus exigencias.

4.2.3 Comportamiento del sector turístico. Durante los últimos años el número de turistas internacionales llegará a 661 millones, según las estimaciones de la Organización Mundial de Turismo y, aún más importante, uno de cada diez puestos de trabajo en el mundo será generado, directa o indirectamente, por esta actividad⁷.

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

⁷ GOBERNACION DE NARIÑO. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Nariño, 2004 – 2010.

menos prolongados y con menos gastos, informó 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 descenso de 0,6% en comparación con el año anterior.

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 euros.

Entre 1950 y el 2000, el número de turistas pasó de 25 a 702 millones, con un crecimiento de 4% por año. Si las tendencias actuales continúan, la Organización Mundial del turismo - OMT - prevé 1000 millones de turistas en 2010 y 1600 millones en 2020.

En Colombia, el turismo no ha tenido el dinamismo de otras regiones del mundo y su participación en el turismo americano se reduce al 0.92% y al 0.02% del turismo mundial. El turismo receptivo proviene principalmente de Ecuador y Venezuela (55%), seguido por Estados Unidos (15%) y Europa (10%). El turismo doméstico, soporte del turismo nacional, apenas lo realizan el 8% de los hogares colombianos⁸.

La política de turismo reciente ha puesto énfasis en mejorar la competitividad del sector en sus productos y en sus destinos. Se ha centrado en atender las necesidades y el desarrollo del turismo doméstico que en el orden internacional Y en Colombia representa el 80% de los desplazamientos por motivos turísticos.⁹ 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.

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.

⁸ Revista Clase Empresarial No 72 de Julio de 1996

Resulta fácil concluir que el turismo es uno de los sectores económicos al que más y más países están orientando importantes esfuerzos y recurso y sobre el cual están diseñando estrategias con acciones muy atractivas para motivar a inversionistas a desarrollar proyectos en sus territorios.

Para el Departamento de Nariño el turismo es un sector que ha empezado tomar una dinámica activa y favorable para el desarrollo económico de la región poco aprovechada. “...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”¹⁰.

En el caso de Nariño son muchas las alternativas que se pueden explotar, desde los estilos tradicionales del turismo, hasta los actuales, como es el caso del ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, que requieren de un compromiso por parte de quienes lo practican y de quienes lo promueven.

4.2.3.1 El sector turístico en Ipiales y la Exprovincia de Obando. A través de su historia, Ipiales y la Exprovincia de Obando no registra un desarrollo turístico significativo y las pocas realizaciones no cuentan con referencias estadísticas ni con estudios o memorias que permitan precisar su verdadera evolución. A pesar de contar con hermosos recursos naturales, una ubicación privilegiada y estratégica para el comercio, no se ha desarrollado atractivos turísticos capaces de atraer la atención de visitantes, ni se han ofrecidos servicios con alguna singularidad que convoque turistas.

La industria del turismo en la región es uno de los tantos sectores que no tiene una adecuada organización, coordinación y ejecución por parte de las entidades públicas o privadas, por lo general sitios turísticos no han sido manejados debidamente como recursos económicos que fomenten el bienestar de la comunidad.

¹⁰ GOBERNACIÓN DE NARIÑO, Op., Cit.

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 CONCEPTOS

Según la definición del libro Teoría Turística se toman los conceptos que se nombran a continuación¹¹.

Atractivos: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediatos a los productos turísticos.

Bienes económicos del turismo: Dinero turístico.

Bienes turísticos: Materia prima o bienes turísticos.

Competitividad de producto turístico: Capacidad de un atractivo turístico para conjugar a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo pongan en condiciones de ser ofrecido con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en si, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable par a los turistas. Entre estos factores incluyen la accesibilidad, infraestructura, planta turística, relación calidad precio, seguridad, imagen y calidad de la superestructura.

Competitividad Empresarial: Capacidad de los empresarios para generar rentabilidad y mantener el negocio en el tiempo.

Consumidor turístico: Usuario del proceso productivo turístico.

Demanda turística: Conjunto de necesidades de descanso, diversión, desarrollo personal, desplazamiento y estadía, del sujeto turista.

Destino turístico: Área geográfica donde se localiza el atractivo turístico.

Ecoturismo: Segmento de turismo que viaja con el objeto de admirar, estudiar, disfrutar el viaje, de las plantas, animales así como de los rasgos culturales y del presente de determinadas zonas.

Entorno: Elementos externos a cualquier organización que no controla directamente. Como los factores demográficos, políticos, legales, económicos entre otros.

¹¹ GUZMAN JIMENES, Op. Cit., p. 56.

Festividades y eventos: Son atractivos que se generan en la realización de acontecimientos programados con contenido actual o tradicional, en los cuáles la comunidad es actora o espectadora

Inventario: Proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos que sirven de base para elaborar productos turísticos en una región.

Inversión turística: Lo que hace posible el uso de la materia prima turística

Mercado turístico: Confluencia de la oferta y la demanda turísticas.

Oferta turística: Bienes y servicios turísticos puestos en el mercado

Patrimonio turístico: Conjunto de atractivos turísticos que posee una Comunidad

Productor turístico: Resultado final del proceso productivo turístico

Proceso productivo turístico: Que involucra la materia prima, los instrumentos y los medios de producción y el sujeto turista, en la creación y Consumo de los bienes y servicios turísticos.

Paquete turístico: Conjunto de servicios que configuran un programa que una agencia, mayorista u operador para ofrecer al público. Los servicios que incluyen normalmente son: transporte, alojamiento, alimentación básica e ingresos a sitios de interés turístico.

Producto turístico: Combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas estas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, transporte, etc.

Promoción: Conjunto de actividades y acciones de campañas publicitarias y de relaciones publicas para dar a conocer un producto o un servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo.

Posicionamiento: Percepción comparativos, respecto de los competidores, de un producto o servicio. Se puede basar en las diferencias frente al competidor, las características, los beneficios o la categoría del producto.

Recurso turístico: Es el mismo atractivo turístico o sea el conjunto del patrimonio cultural, histórico – monumental, artístico y cultural que posee un lugar y que tiene un poder de atracción turística. Es el componente fundamental del producto turístico.

Turista: Es la persona que viaja por placer, salud, motivos de origen domestico, reuniones, congresos, conferencias etc.

Turismo cultural: Segmento del mercado turístico orientado al disfrute del patrimonio cultural tangible e intangible, de zonas urbanas o rurales que la identifican y diferencian de otras regiones y que por sus características especiales se constituyen en un atractivo potencial para turistas.

Satisfacción turística: Lo que recibe el turista en el intercambio.

6. MARCO LEGAL

La ley 300 de 1996¹². Esta Ley pretendió centrar las bases definitivas para impulsar el sector turismo y hacerlo mas competitivo. Definió los principios generales de la industria turística nacional tales como concertación, coordinación, descentralización, Plantación, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento. Esta Ley reglamento la actividad en el país y la oriento hacia un turismo sostenible, ético estético, económico, social, cultural y educativo. También pretendió desarrollar varios productos relacionados con el medio ambiente como el agroturismo y el ecoturismo.

Estableció una serie de incentivos para finalizar la descentralización y fortalecer la promoción, propender los derechos del turista y por garantizar la calidad de los servicios que se le presenten. Igualmente apoyar la disciplina de mercado, con lo cual se busca contribuir en un turismo receptivo y domestico con un crecimiento sostenido. Se dictaron las normas para la descentralización del turismo, de tal manera que cada entidad territorial pudiera definir sus políticas en materia de desarrollo turístico de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo y los receptivos planes de Ordenamiento Territorial.

¹² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 300 de 1998.

7. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE IPIALES Y DE LOS MUNICIPIOS DE LA EXPROVINCIA DE OBANDO

Ipiales y los diferentes municipios de la Exprovincia de Obando son una región con una amplia gama de recursos naturales y culturales que son considerados como atractivos turísticos para aquellos que desean un encuentro cercano con la naturaleza y las raíces ancestrales de esta tierra.

Gracias a esta investigación se logra definir una oferta propia de esta región, con nuevos lugares y eventos inexplorados con los cuales se podría desarrollar un producto turístico competitivo.

7.1 PATRIMONIO TURÍSTICO

7.1.1 Recursos naturales turísticos.

Páramo Paja Blanca

Ubicación: A 5kms del Municipio de Pupiales

Tiempo de recorrido: Aproximadamente 40 minutos

Temperatura Promedio: 6⁰ C de temperatura

Principales atractivos:

- Flora y fauna llamativa
- Valle poblado de gran cantidad de frailejones
- Nacimiento de fuentes de Agua

La planada

Ubicación: A 12 Km. del Municipio de Ricaurte

Tiempo de recorrido: Aproximadamente 45 minutos

Temperatura Promedio: 22⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Bosque de niebla
- Gran diversidad biológica en aves, anfibios, plantas, mamíferos, en especial los osos de anteojos
- 4.200 especies de orquídeas, 200 especie de de aves nativas y exclusivas de la de la zona
- Servicio de alojamiento múltiple

Balneario de Cartagena

Ubicación: A 1 Km. del Municipio de Ricaurte

Tiempo de recorrido: Aproximadamente 10 minutos

Temperatura Promedio: 22⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Lugar para la recreación y practica de la natación en un espacio natural.

Volcán Nevado de Cumbal

Ubicación: A 5 Km. del Municipio de Cumbal

Tiempo de recorrido: aproximadamente 60 minutos

Temperatura Promedio: 2⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Majestuoso volcán Nevado
- Laguna
- Ruta de la Nieve
- Ruta del Azufre
- Piedra ancestral de los pastos
- Se realiza una convocatoria en el mes de septiembre a nivel departamental para el ascenso al volcán.

La chorrera Negra

Ubicación: A 6 Km. del Municipio de Contadero

Tiempo de recorrido: Aproximadamente 45 minutos

Temperatura Promedio: 6⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Lugar para practicar la pesca deportiva y caminatas ecológicas
- Paisaje acogedor y llamativo

Pictogramas indígenas y Cerro de Izcuazan

Ubicación: A 15 Km. del Municipio de Contadero

Tiempo de recorrido: aproximadamente 3horas

Temperatura Promedio: 6⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Piedras con pictografía indígena
- Cueva natural llamada el campanario
- Vista paisajística impresionante

Cerro de Colimba

Ubicación: A 8 Km. del Municipio de Guachucal

Tiempo de recorrido: Aproximadamente 20 minutos

Temperatura Promedio: 4⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Ascenso al cerro
- Hermosos paisajes
- Santuario de la virgen de Colimba

Aguas termales de Chiles

Ubicación: A 12 Km. del Municipio de Cumbal

Tiempo de recorrido: aproximadamente 2 horas

Temperatura Promedio: 2⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Volcán chiles
- Piscina de aguas témales con propiedades medicinales y relajantes.

Puente de Piedra

Ubicación: A 4 Km. del Municipio de Córdoba

Tiempo de recorrido: aproximadamente 90 minutos

Temperatura Promedio: 10⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Puente natural de piedra
- Espacios para la escalada en roca
- El lugar esta ubicado en cercanías del río Tescual
- Cuevas naturales

Reserva Natural la Atuxara

Ubicación: A 45 Km. del Municipio de Puerres

Tiempo de recorrido: aproximadamente 2 horas y treinta minutos

Temperatura Promedio: 8⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Flora y fauna llamativa
- Jardín botánico

Laguna Negra

Ubicación: 22 Km. del Municipio de Puerres

Tiempo de recorrido: aproximadamente 2 horas

Temperatura Promedio: 8⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Vegetación de páramo alrededor de la laguna
- Flora y fauna llamativa

Lugar de las Guacas

Ubicación: A 6 Km. del Municipio de Pupiales

Tiempo de recorrido: aproximadamente 15 minutos

Temperatura Promedio: 6⁰ C de temperatura

Principales Atractivos:

- Lugar ancestral de los indígenas pastos en donde se hicieron encuentros arqueológicos.

7.1.2 Recursos culturales turísticos.

- **Eventos de carácter musical, cultural y tradicional:**

Reinado de la papa y fiestas de San Juan Bautista

Municipio: Pupiales

Fecha de realización: 23 al 30 de junio

Descripción general de la programación:

- Elección y coronación de la reina de la papa
- Encuentro departamental de bandas
- Exposición agroindustrial y artesanal
- Procesión y celebración de ceremonias religiosas en honor a San Juan Bautista

Concurso de Música Campesina

Municipio: Potosí

Fecha de realización: 27 al 30 de junio

Descripción general de la programación:

- Presentación de varias agrupaciones musicales, con las cuales se realiza las eliminatorias y finalmente la premiación
- Es una muestra autóctona musical de los pobladores de las veredas aledañas al municipio.

Joselito Mora evento artístico y Folclórico

Municipio: Cuaspud Carlosama

Fecha de realización: 20 de julio

Descripción general de la programación:

- Presentaciones artísticas de diversos grupos de música latinoamericana y de danzas provenientes de diferentes municipios del departamento y también del Ecuador

Municipalidad de Obando

Municipio: Ipiales

Fecha de realización: 23 de octubre

Descripción general de la programación:

- Fiesta en la cual se conmemora la creación de la Exprovincia de Obando
- Presentación de la orquesta sinfónica de Ipiales y del Ecuador
- Espectáculo de fuegos Pirotécnicos

Carnavales de negros y Blancos

Municipio: Ipiales

Fecha de realización: 2 al 6 de Enero

Descripción general de la programación:

- Es la manifestación cultural y artística mas representativa de la región

- Carnaval de la juventud: Muestra cultural y artística de las principales instituciones educativas del municipio
- Carnaval de la Multicolor: Desfile de comparsas y carrozas de los diferentes municipios de la Exprovincia de Obando
- Carnavalito: Desfile artístico y cultural de la Niñez de la Región
- Carnaval de negros: desfile en donde se le desfila la Familia Ipial
- Carnaval de Blancos: Se finaliza con un majestuoso desfile de carrozas de los artistas de la región y también con la presentación de agrupaciones musicales de talla nacional e internacional

- **Festividades Religiosas:**

Fiestas de San Pedro y San Pablo

Municipio: Potosí

Fecha de realización: 29 de junio al 4 de Agosto

Descripción general de la programación:

- Celebración de las fiestas patronales con ceremonias religiosas y procesión
- Se desarrollan actividades culturales y deportivas

Fiestas del Señor de los Milagros

Municipio: Puerres

Fecha de realización: 15 de noviembre

Descripción general de la programación:

- Fiesta de carácter religioso en el cual se celebran ceremonias y procesiones.
- Presentación de agrupaciones musicales y danzas, además se desarrollan interesantes actividades deportivas como el ciclo montañismo

Fiestas De La Virgen del Perpetuo Socorro

Municipio: Gucachucal

Fecha de realización: 15 de agosto

Descripción general de la programación:

- Se da inicio a las fiestas con ceremonias religiosas y procesiones
- Desarrollo de actividades culturales y deportivas
- Desarrollo de carrera de tractomulas alrededor del casco urbano

Fiesta de Nuestra Señora de las Mercedes

Municipio: Cumbal

Fecha de realización: 24 de septiembre al 1 de octubre

Descripción general de la programación:

- Se da inicio a las fiestas con ceremonias religiosas y procesiones
- Durante la procesión de la imagen se realiza una luminaria, con mechones y se hace un espectáculo de fuegos pirotécnicos
- Durante la festividad se preparan bebidas ancestrales como la chicha y el Champús

Fiestas de Nuestra Señora del Carmen

Municipio: Cumbal

Fecha de realización: 12 al 20 de junio

Descripción general de la programación:

- Fiestas con ceremonias religiosas y procesiones
- Se realizan las muy conocidas carralejas y cabalgatas en el municipio

Fiestas de nuestra Señora del Rosario de Íles

Municipio: Íles

Fecha de realización: primer domingo del mes de octubre

Descripción general de la programación:

- Se da inicio a las fiestas con ceremonias religiosas y procesiones
- Concurso de danza latinoamericana con participantes del departamento y del Ecuador

Fiesta de Nuestra Señora de las Lajas

Municipio: Ipiales

Fecha de realización: 1 al 15 de septiembre

Descripción general de la programación:

- Las celebraciones religiosas de cada día son realizadas por cada municipio de la Exprovincia de Obando
- Presentaciones artísticas
- Espectáculo de fuegos pirotécnicos

7.2 SERVICIOS CONEXOS

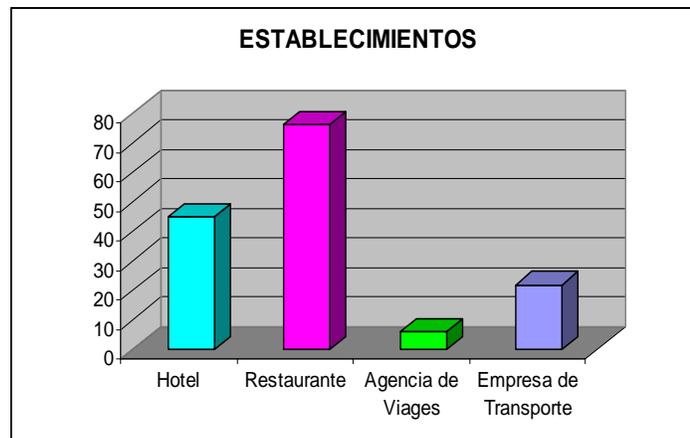
Según esta investigación existen 158 establecimientos relacionados con la actividad del sector turismo, el 34,18% o sea 54 establecimientos lo representan los Hoteles; el 48,10% del total, 76 establecimientos lo representan los restaurantes siendo estos quienes tienen el mayor Número del sector; 6 establecimientos que representan el 3,80% del total se encuentra representado por las Agencias de Viajes; y el 13,92% del total lo representan las empresas de transporte, que son 22 las existentes en la ex provincia de Obando.

Tabla1: Tipo de establecimiento

Tipo de establecimiento	Número	Porcentaje
Hotel	54	34,18
Restaurante	76	48,10
Agencia de Viajes	6	3,80
Empresa de Transporte	22	13,92
Total	158	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 1: Establecimientos



Fuente: Esta investigación

7.3 HOTELES

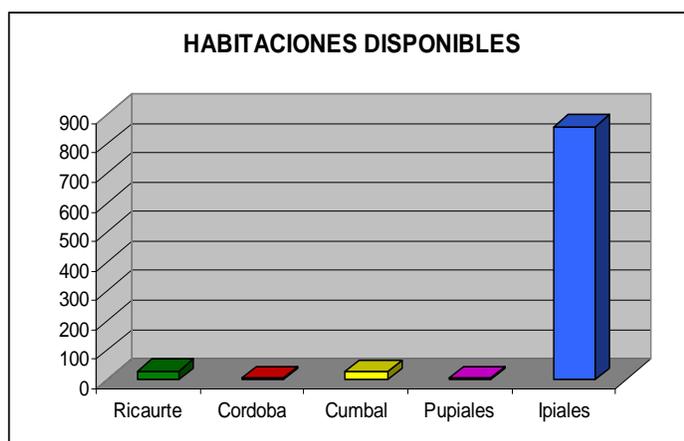
Capacidad: En Ipiales y la Exprovincia de Obando existen un total de 58 establecimientos de alojamiento que cuentan con 931 habitaciones, se puede inferir que; Ipiales aporta con el mayor Número de habitaciones y esta preparado para asumir una demanda alta en un tiempo determinado con el 92,37% del total, que representan 860 habitaciones, seguida de Municipio de Ricaurte y con 31 habitaciones 28 habitaciones que representan el 3,01% del total lo tiene el municipio de Cumbal ;Córdoba y Pupiales no presentan una oferta significativa. Los municipios restantes no cuentan con esta clase de establecimientos.

Tabla 2: Habitaciones disponibles

Municipio	Habitaciones	Porcentaje válido
Ricaurte	31	3,33
Córdoba	5	0,54
Cumbal	28	3,01
Pupiales	7	0,75
Ipiales	860	92,37
TOTAL	931	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 2: Habitaciones disponibles



Fuente: Esta investigación

Porcentaje de Ocupación: En general La ocupación de los hoteles es baja, es así que el 40,72% del total de las empresas de alojamiento que representan 22 Hoteles, habitualmente se encuentran ocupadas hasta el 30% de su capacidad y solo 4 hoteles, que representan el 7,41% del total superan el 60% de ocupación de sus instalaciones.

7.4 RESTAURANTES

Los restaurantes en la región, son el tipo de establecimiento con mas movimiento del sector turismo, por el motivo que estos desarrollan su actividad no solo por la existencia de turistas, sino que por el desarrollo de otras actividades económicas de los municipios.

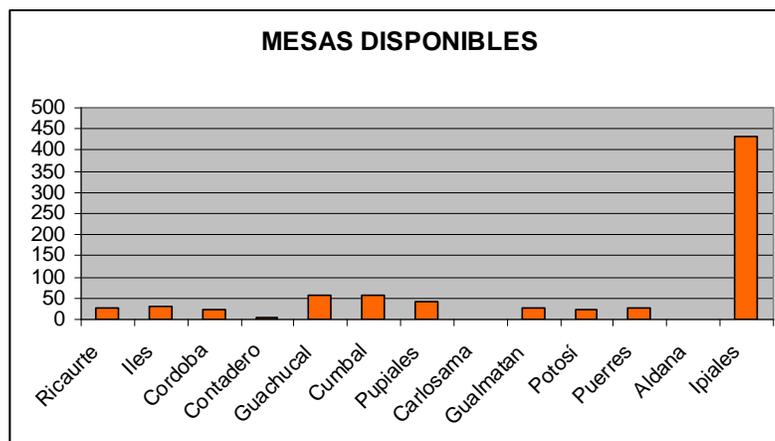
Capacidad: De un total de 76 restaurantes que se encuentran ubicados en la Ex Provincia de Obando, quienes otorgan un total de 748 mesas, El municipio que ofrece el mayor capacidad por el Número de mesas es Ipiiales con un total de 433 mesas representando el 57.89%, luego esta Cumbal y Guachucal con 58 y 55 respectivamente, para el municipio de Íles, es importante resaltar que aunque no presenta actividad hotelera, los restaurantes son el tipo de establecimiento mas representativo del municipio y la capacidad de los mismos es relativamente alta. En los municipios de Carlosama y Aldana la existencia de restaurantes es nula.

Tabla 3: Mesas disponibles

Municipio	Frecuencia	Porcentaje válido
Ricaurte	25	3,34
Íles	30	4,01
Córdoba	24	3,21
Contadero	4	0,53
Guachucal	55	7,35
Cumbal	58	7,75
Pupiales	42	5,61
Carlosama	0	0,00
Gualmatán	27	3,61
Potosí	24	3,21
Puerres	26	3,48
Aldana	0	0,00
Ipiiales	433	57,89
TOTAL	748	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 3: Mesas disponibles



Fuente: Esta investigación

7.5 EMPRESAS DE TRANSPORTE TERRESTRE

Esta clase de empresas tiene un grado de importancia alto en el sector ya que de estos depende el acceso de los turistas a los diferentes lugares y eventos, la región cuenta con una oferta adecuada para lograr este objetivo.

Parque automotor: Existen 22 empresas de transporte terrestre en la Ex Provincia de Obando, las cuales aportan 1612 vehículos ; el 74,63% del total que representan a su vez 1203 vehículos se encuentran en el municipio de Ipiales debido a que el municipio cuenta con un Terminal terrestre de pasajeros. El 6,14% del total, 99 vehículos se encuentran en el municipio de Pupiales; el 5,02% del total que representan 81 vehículos se encuentran en el municipio de Guachucal. En los municipios restantes la capacidad es buena y puede responder efectivamente a cualquier demanda.

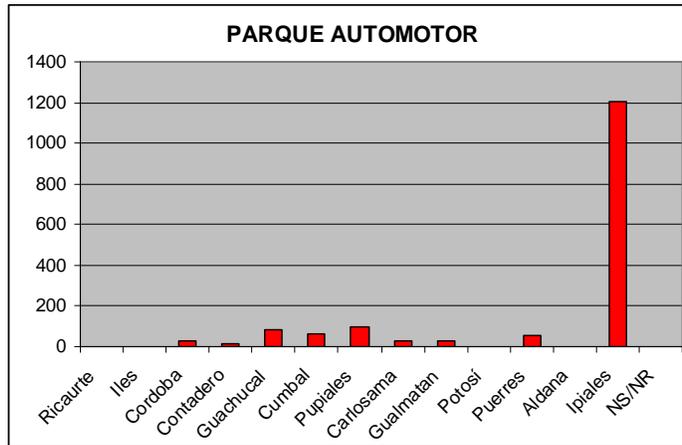
En Aquellos municipios que no reportan existencia de un parque automotor, se debe a que los vehículos existentes no se encuentran afiliados a una empresa de transportes organizados.

Tabla 4: Parque automotor

Municipio	Vehículos	Porcentaje
Ricaurte	0	0,00
Íles	0	0,00
Córdoba	31	1,92
Contadero	17	1,05
Guachucal	81	5,02
Cumbal	65	4,03
Pupiales	99	6,14
Carlosama	30	1,86
Gualmatán	29	1,80
Potosí	0	0,00
Puerres	56	3,47
Aldana	0	0,00
Ipiales	1203	74,63
NS/NR	1	0,06
TOTAL	1612	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 4: Parque automotor



Fuente: Esta investigación

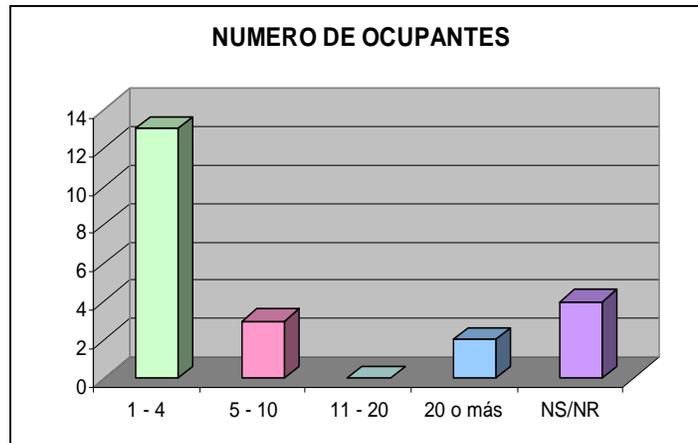
Capacidad para atender clientes: De acuerdo al número de ocupantes por vehículo, se ha definido la capacidad de transportar pasajeros, es así que de los 1612 vehículos de diferente tipo que poseen las 22 empresas existentes en la Exprovincia de Obando, aquellos que transportan de 1 a 4 pasajeros representan el 59,09% del total es decir 13 empresas; los de 5 a 10 pasajeros por vehículo son 3 empresas que representan a su vez el 13,64% del total y mas de 20 pasajeros solo 2 empresas. La capacidad de transporte por vehículo es reducida ya que estos sus servicios son de carácter intermunicipal.

Tabla 5: Número de ocupantes por vehículo

Ocupantes	Vehículos	Porcentaje válido
1 – 4	13	59,09
5 – 10	3	13,64
11 – 20	0	0,00
20 o más	2	9,09
NS/NR	4	18,18
TOTAL	22	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 5: Número de ocupantes



Fuente: Esta investigación

Del total de las 22 empresas de transporte terrestre, 17 de ellas que representan el 77,27% del total hacen cubrimiento regional; el 23,73% del total que representan a 5 empresas lo hacen a otros destinos.

7.6 AGENCIAS DE VIAJE

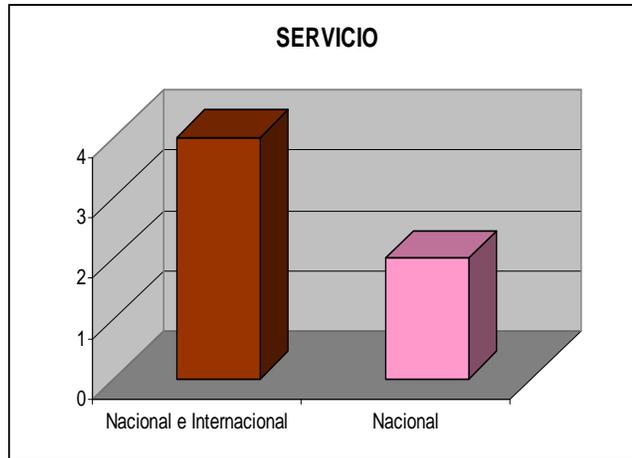
De las 6 Agencias de Viaje existentes en la ex provincia de Obando, el 66,67% del total que representan 4 empresas, otorgan servicio Nacional e Internacional; el restante 33,33% del total, 2 empresas, prestan servicio solamente Nacional.

Tabla 6: Cubrimiento de rutas de las Agencias de viajes

Cubrimiento de rutas	Agencias	Porcentaje
Nacional e Internacional	4	66,67
Nacional	2	33,33
TOTAL	6	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 6: Tipo de Servicio de las Agencias de viajes



Fuente: Esta investigación

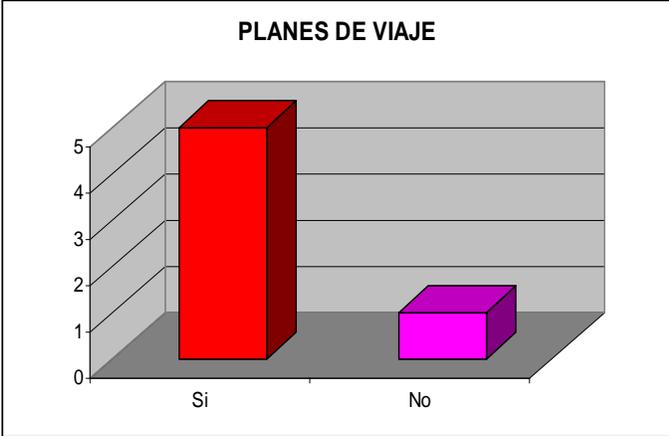
El 83,33% del total, 5 empresas poseen planes dirigidos a esta región de Nariño; el 16,67% del total que representa 1 empresa no tiene planes dirigidos a Ipiales y la Exprovincia de Obando.

Tabla 7: Planes de viaje dirigidos a esta región del país

Planes a esta región	Agencias	Porcentaje válido
Si	5	83,33
No	1	16,67
TOTAL	6	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 7: Planes de viaje dirigidos a esta región del país



Fuente: Esta investigación

8. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURISMO EN IPIALES Y LA EXPROVINCIA DE OBANDO

El análisis de diferentes aspectos del sector permite tener una visión general de las condiciones que ofrece la ciudad para el turismo como también precisar su capacidad y posibilidades para ofrecer un turismo competitivo.

Con el propósito de identificar la actual situación en Ipiales y la Exprovincia de Obando se realizó una observación del lugar donde se agrupan las empresas que prestan determinados servicios que de alguna manera se interrelacionan.

8.1 EL GOBIERNO Y SU PARTICIPACIÓN

Uno de los principales factores que inciden en la actividad turística es el gobierno y la participación del sector turismo en los planes de desarrollo municipal.

La importancia que los gobernantes municipales han otorgado a la explotación de los lugares o eventos de su región, no ha sido la más adecuada, se puede observar que nuestra cultura empresarial no vislumbra horizontes diferentes para el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

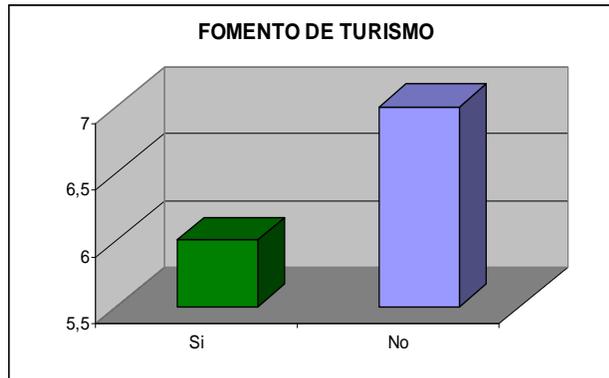
Es de esta manera como observamos que de los 13 Municipios, el 6 municipios, tienen en cuenta la situación de turismo para su jurisdicción y la plasman de alguna manera dentro de su plan de Desarrollo municipal; los 7 municipios restantes, no hacen énfasis sobre la situación de este sector en su región.

Tabla 8: Participación del turismo en el plan de desarrollo territorial

Turismo en el PDT.	Municipios	Porcentaje
Si	6	46,15
No	7	53,85
Total	13	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 8: Participación del turismo en el Plan de Desarrollo Territorial



Fuente: Esta investigación

Al indagar sobre la existencia de una dependencia o persona encargada de gestionar las actividades turísticas de los municipios se encontró que de el total de entrevistados el 92,31% que obedece a 12 municipios, si poseen una oficina encargada directamente de los eventos que se dan dentro de su localidad, obedeciendo siempre a la oficina del Deporte Local y/o a la casa de la cultura; el restante 7,69% que representa 1 municipio no tiene una oficina encargada de los eventos culturales y de turismo que se puedan gestar en su localidad. Además, hay que resaltar que el 100% de los entrevistados, los 13 municipios, no poseen reportes estadísticos de visitas de tipo turística que se haya realizado a su localidad en alguna temporada o momento del año calendario lo cual impide conocer una demanda histórica del sector en la región.

Puesto que en la gran mayoría de municipios no se tiene en cuenta la actividad del sector turismo, el panorama de los gobiernos municipales no es alentador porque no existe una de planificación turística adecuada, además, problemas como la falta de concientización sobre la importancia de la formación, sensibilización y capacitación en el sector turístico hacia la comunidad en general; la deficiencia en el diseño y promoción del producto turístico, en aquellos que tienen alguna actividad turística en la actualidad, la carencia de capacidad institucional y de compromiso del sector oficial para atender la industria turística que fomente la unión y el liderazgo de los empresarios.

En general se observa una participación muy escasa del gobierno ya que las acciones ejecutadas son insuficientes, porque la misma magnitud de las tareas que se necesitaría desarrollar, exige la aplicación de importantes recursos humanos y financieros de los cuales se han gestionado, además, de un gran compromiso y participación.

8.2 SERVICIOS CONEXOS AL SECTOR TURISMO

Es cierto que el gobierno juega un papel trascendental en el desarrollo del sector turismo, pero quienes conforman el núcleo de este son los prestatarios de servicios conexos, los cuales son hoteles, restaurantes, empresas de transporte terrestre y agencias de viajes, que serán en última instancia quienes capten los recursos que la actividad turística aporte a la región, generando mayor empleo y mejores ingresos.

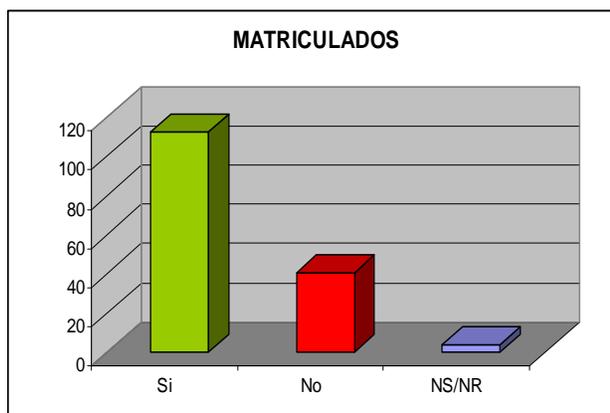
8.2.1 Nivel de formalidad de las empresas. De un total de 158 establecimientos abiertos al público entre restaurantes, hoteles, empresas de transporte terrestre y agencias de viaje existentes en la Ex provincia de Obando el 71,52% que representan 113 establecimientos se encuentran inscritos ante la Cámara de Comercio, un Número relativamente bueno; por los restantes 41 establecimientos que representan el 25,95% permanecen en la informalidad sin encontrar motivación alguna para inscribirse en la entidad.

Tabla 9: Número de matriculados en la Cámara de Comercio de Ipiales

Matriculados a la Cámara de Comercio de Ipiales	Número de establecimientos	Porcentaje
Si	113	71,52
No	41	25,95
NS/NR	4	2,53
TOTAL	158	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 9: Número de matriculados en la Cámara de Comercio de Ipiales



Fuente: Esta investigación

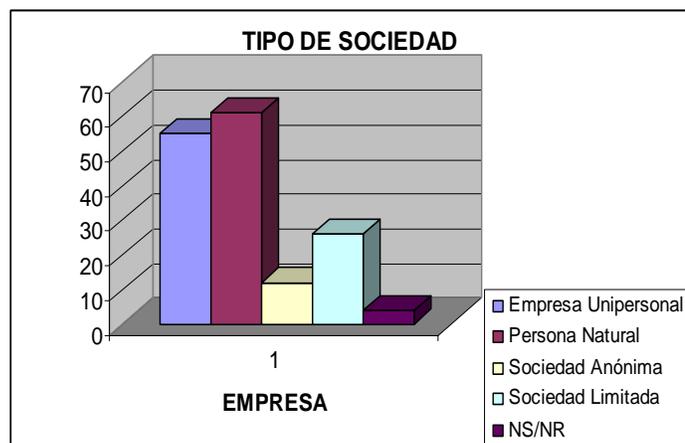
8.2.2 Tipo de sociedad de las empresas. Del total de los establecimientos registrados el 34,81% del total, 55 empresas, representan las empresas familiares; 61% hacen parte de las personas naturales que representan 38,61% del total; 12 son las Sociedades Anónimas, que representan el 7,59% del total; 16,46% del total de entrevistados lo representan las Empresas de tipo Limitado, que a su vez son 26 empresas.

Tabla 10: Tipo de sociedad de las empresas del sector

Tipo de sociedad.	Empresas	Porcentaje
Empresa Familiar	55	34,81
Persona Natural	61	38,61
Sociedad Anónima	12	7,59
Sociedad Limitada	26	16,46
NS/NR	4	2,53
Total	158	100

Fuente: Esta investigación

Gráfico 10: Tipo de sociedad de las empresas del sector



Fuente: Esta investigación

Esto quiere decir que la mayoría son empresas familiares, donde la dirección está a cargo de sus propietarios, quienes con frecuencia carecen de estudios en áreas

relacionadas con el sector turismo, pero han logrado una experiencia en el campo a través del tiempo y del desarrollo de las diferentes actividades.

Usualmente en el sector, la gerencia del establecimiento esta en cabeza del propietario o sus familiares razón por la cual otros empleados no participan en las actividades de orientación o decisión.

Las sociedades en la mayoría de los casos lo representan las empresas de transporte y agencias de viaje, que en cierto grado son más organizadas y dinámicas a los cambios del entorno

8.3 ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Capacitación: La capacitación que actualmente se imparte en los hoteles, restaurantes, empresas de transporte terrestre y agencias de viajes no es formal y no esta acorde con las nuevas tendencias de este gremio, además la información con la que cuentan los empleados sobre los sitios atractivos de la región es insuficiente lo que ocasiona que el turista no tenga una motivación para quedarse en este lugar por mas días.

Calidad de los servicios: En la ciudad de Ipiales en la mayoría de los establecimientos relacionados con los servicios turísticos encuestados afirman que la calidad es buena y también en el municipio de Ricaurte, en donde el visitante puede encontrar condiciones para sentirse a gusto. Se presenta una baja calidad en el servicio de hospedaje y restaurante principalmente en los municipios de Cumbal, Córdoba y Pupiales por tratarse de establecimientos de carácter familiar. Por lo general no se innova en las formas de prestar esta clase servicios. En cuanto a empresas de transporte terrestre cuentan con un parque automotor suficiente y un estado relativamente en los vehículos.

Variedad en el portafolio de servicios: En hoteles en la mayoría de casos el portafolio de servicios varía por contar con un restaurante y en muy pocos casos se cuenta con el servicio de parqueadero, teléfono, baño turco, sauna lavandería Internet y mini bar. Así el cliente evita un desplazamiento en búsqueda de estos servicios, aunque existen muchos hoteles que solo se limitan al servicio principal de hospedaje

Para los restaurantes el portafolio es variado en la medida que se ofrece alguna comida típica de la región o se presta el alquiler del mismo para eventos especiales.

En las empresas de transporte terrestre se ofrece el servicio de viajes expresos y particulares.

En las agencias de viajes el portafolio esta diseccionado hacia la promoción de paquetes turísticos destinados hacia diferentes regiones del país, pero no se observa que se comercialicen paquetes hacia esta región.

Promoción: Las empresas del sector no se motivan a tomar la publicidad en una estrategia clara para lograr captar más clientes, no existe la inversión para promocionar la empresa, en algunos casos quienes lo hacen son los hoteles mediante la radio, prensa y otros en el Ecuador.

En lo que se refiere a las agencias de viajes, estas no se encuentran motivadas la conformación y promoción de planes dirigidos a esta región, debido a que el sector no esta totalmente adecuado y seria poco rentable en este momento hacerlo.

Planes de contingencia: El contar con un plan de contingencia requiere en la mayoría de los casos vincular más personal y adaptar espacios, esto quiere decir que se puede atender sin dificultades un incremento significativo en la demanda, como en las fiestas tradicionales o excursiones, principalmente en Ipiales las empresas se encuentran preparadas para asumir una demanda alta.

Cultura organizacional: Si es adecuada, la cultura organizacional procuran de alguna manera estar pendiente de que los colaboradores de la empresa y de crear en ellos un sentido de pertenencia, lo cual se traduce al final en un mejor servicio para el cliente.

En la mayoría hay un desconocimiento total sobre este factor por tal razón los lazos internos de la organización son débiles, y existe una perdida de la información lo que se traduce al final en un mal servicio al cliente.

8.3 INTEGRACIÓN Y DESARROLLO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

Tradicionalmente se ha observado una escasa relación de colaboración entre los empresarios del sector, lo cual no permite que se den espacios para compartir experiencias, adelantar campañas de interés común, trabajar por calidad en conjunto ni mucho menos realizar alianzas estratégicas para el mercadeo o la conformación de paquetes que incluyan varios servicios. Hay resistencia a compartir datos y efectuar acuerdos para realizar negocios en conjunto. Esta poca disposición para establecer comunicación permanente impide la Planeación de proyectos de verdadero impacto, al no darse las condiciones para tener la información que permita observar los movimientos del mercado del sector

No se presenta participación activa de los empresarios en las agremiaciones del sector como Cotelco, Anato, y otros considerando las cuotas de sostenimiento como un gasto. No se tiene la visión de las oportunidades de desarrollo o interlocución entre los diferentes actores de todos frente al gobierno local

departamental a la hora de defender los intereses comunes. Cada uno se dedica a buscar y defender su propio mercado, los empresarios no se ocupan de conocer las instalaciones de sus competidores, no hacen benchmarking, no conocen los portafolios de servicios de la competencia. Cada quien defiende su nicho con limitadas estrategias de mercado y por lo tanto con escasos logros importantes.

No hay una organización local del empresario y la interrelación al interior de cada subsector es escasa. La relación entre hoteleros, propietarios de restaurantes, agencias de viajes y directivos de centros de interés turístico es mínima, lo cual hace que el sector en general sea muy débil para resolver problemas, defender estrategias o exigir acciones ante las instancias a que haya lugar.

9. SITUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA REGIÓN

9.1 RECURSOS NATURALES

De acuerdo a los datos arrojados por el inventario turístico se puede inferir que nuestra región cuenta con lugares con atributos que se pueden aprovechar de diferentes maneras, es así que se ha intentado describir en general las principales potencialidades que otorgan la mayoría de estos.

- Los volcanes Chiles y Cumbal: Sitios altamente atractivos para el deporte de aventura, recorridos ecológicos, recorridos fotográficos.
- Aguas termales, lagunas, cascadas con posibilidad de implantar proyectos de balnearios recreativos o terapéuticos, también para la práctica de deportes acuáticos.
- Asentamientos Indígenas: la existencia de asentamientos veredales al rededor de los principales lugares turísticos permite plantear unos recorridos adicionalmente a la visita de los mismos, con visitas guiadas, degustación de la gastronomía típica, recorridos fotográficos, camping y caminatas ecológicas, importante potencial para realizar turismo rural.
- la gran cobertura vegetal importante de los lugares, el bosque de niebla, el páramo, reservas naturales, flora y fauna exótica, se pueden aprovechar para recorridos investigativos, educativos ecológicos y recreativos.
- Paisajes lejanos, miradores urbanos, Cascadas y quebradas con cobertura de bosque natural Cerros con laderas de pendiente altas pueden ser utilizados para recorridos fotográficos y recreación contemplativa.
- Templos religiosos: Lugares para conocer la arquitectura de los pueblos de la región, observar obras de arte y vestigios históricos de nuestra cultura.

9.2 BIENES CULTURALES

El Arte y la cultura son elementos que tienen una fácil penetración en los diferentes estamentos de la sociedad. Su variedad es tal, que brinda la posibilidad de un amplio portafolio de ofertas que se ajuste a todos los gustos y necesidades. Puestos en valor, son productos que pueden ser inexplorados de diversas formas. Mueven importantes masas de publico, razón por la cual es posible considerarlos como una valiosa oportunidad para que sean parte de eventos, como elementos principales o accesorios a los mismos.

- La riqueza cultural de las poblaciones de la región es inmensa y autóctona, las cuales tienen una marca única que las hace atractivas al visitante.

- Los festivales artísticos culturales: transmiten una identidad cultural propia que no se la puede encontrar en otro lugar del país.
- Las fiestas religiosas: pueden ser utilizadas como un medio para transmitir las creencias y costumbres religiosas de la región.

9.3 PRINCIPALES NECESIDADES

La potencialidad de estos recursos es extensa y se podrían generar valiosos frutos para la comunidad, pero en gran parte de los mismos es necesario una atención especial para que estén adecuados en su momento y se desarrollen las actividades previstas, entre los principales requerimientos para su mejoramiento son:

- Vías de acceso adecuadas, principalmente con una señalización.
- Capacitación de la población par la implementación y manejo de proyectos turísticos.
- Concertación con predios rurales de propietarios implicados en el recorrido para acceder a los lugares planeados.
- Compromiso de los prestatarios de servicios conexos al turismo para mejorar la calidad y competitividad de los servicios.
- Construcción de miradores en los sitios de mayor potencialidad.
- Promoción de este territorio como espacio privilegiado para el desarrollo de la recreación contemplativa de paisajes, la investigación ecológica y la relajación por medio de sus exuberantes paisajes.
- Construcción de infraestructura de apoyo, quioscos, miradores, sitios para camping.

10. ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE IPIALES Y LA EXPROVINCIA DE OBANDO

Este documento es una importante herramienta que permite orientar el quehacer de la actividad turística de la región, no solo para una exitosa articulación a la Red de Circuitos turísticos del Sur Occidente Colombiano, sino para mantener preparados a todos los actores del sector para que se puedan tomar decisiones acertadas de inversión tanto publica como privada y sea el turismo una nueva alternativa de desarrollo para las comunidades de la región mejorando de esta manera su calidad de vida.

Al definir la oferta turística actual y su situación con muchas falencias, ha sido necesario proponer unos lineamientos estratégicos que brinden cobertura a la problemática del sector, con tareas realizables y el compromiso de todos los actores públicos y privados de la región.

Todas las acciones que se propongan deben llevar a :

- Establecer una integración efectiva entre sector público –sector privado para hacer de Ipiales y la Exprovincia de Obando un destino turístico
- Integrar y comprometer en su desarrollo a los actores del sector
- Posicionar a la región en los mercados turísticos del Sur Occidente Colombiano
- Incrementar la demanda de los prestadores de servicios y actividades con un servicio de calidad
- Motivar a la ciudadanía de la región a proyectar una actitud positiva frente al turismo

En este punto es preciso reiterar que la competitividad se logra con la conjunción de muchos factores, tanto de producción como de mercadeo y de condiciones del entorno.

Las líneas estratégicas que se establecerán:

- Agenda Gobierno
- Agenda con prestatarios de servicios conexos
- Investigación para el desarrollo
- Promoción y mercadeo
- Capacitación y competitividad
- Fortalecimiento de la cultura ciudadana hacia el turismo

10.1 PRIMERA ESTRATEGIA

"Todos por Ipiales Y LA Exprovincia de Obando"
Agenda Gobierno – Sector turismo

Participantes:

Cámara de Comercio de Ipiales
Alcaldías de Ipiales y la Exprovincia de Ipiales
Gobernación
Asocamaras
Representantes Ministerio de Turismo
Academia
SENA
Sector Productivo

Objetivo: Sensibilizar a los diferentes actores, sobre la importancia del desarrollo de este sector en la región y conformar y poner en funcionamiento un grupo de trabajo integrado por representantes del sector público y privado para trabajar en la articulación de acciones que propicien el desarrollo.

Tareas:

- Creación del comité de turismo de la Cámara de Comercio de Ipiales.
- Proponer temas relacionados con el sector turístico para los diferentes planes de desarrollo municipal, con el fin de buscar la asignación de recursos para su posterior desarrollo creando un compromiso con las alcaldías.
- Articulación de actividades de promoción de la región: Coordinar la participación del municipio en ferias, misiones comerciales y en la promoción de la ciudad en los medios de comunicación a nivel regional, nacional y también en Ecuador. Articular igualmente nuevos eventos y sus convocatorias.
- Actividades de cultura ciudadana: Coordinar acciones que conduzcan a una actitud positiva de los habitantes de la región hacia el turismo.
- Convenios: Gestionar de manera conjunta propuestas de convenios que propicien el desarrollo del turismo, con departamentos del sur Occidente, y con las Cámaras de Comercio de Pasto, Túquerres y Tumaco.
- Gestión para el mejoramiento de la infraestructura turística: Fortalecer la representación del turismo en el sector público para establecer de manera conjunta, a partir de las necesidades del sector, los requerimientos de infraestructura básica. Igualmente se busca que estas obras se incluyan en los planes de desarrollo u presupuestos y que el sector considere sobre la priorización en su ejecución.

Adecuación de vías
Señalización

Servicios Públicos

Casetas de Información turística

Construcción y adecuación de espacios de uso turístico

Proyecto de mejoramiento de la estética urbana

- Relaciones con el gobierno departamental, Oficina de Turismo y Cámara de Comercio de Sur Occidente: Fortalecer las relaciones estas entidades y convocarla a trabajar de manera conjunta en acciones como:
Participaciones en ferias y misiones comerciales, promoción de imagen y eventos de la ciudad y el departamento, apoyo a nuevos eventos, contacto con los municipios del Departamento de Nariño que tengan algún interés turístico para complementar la oferta local de productos, convocatoria a nuevas inversionistas para desarrollar para proyectos en el sector.
- Seguimiento al plan para el fortalecimiento del la Oferta turística de Ipiales y la Exprovincia de Obando: Supervisar el cumplimiento de los compromisos establecidos para el logro de los objetivos propuestos:
 - *Sobre presupuesto para el sector
 - *Sobre inversión
 - *Sobre participación en acciones de promoción y apoyo a eventos
 - *Sobre aplicación de normas

+Tabla 11: Primera estrategia

“TODOS POR IPIALES Y LA EXPROVINCIA DE OBANDO” AGENDA GOBIERNO Y SECTOR TURISMO

Objetivo	Participantes	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo de Ejecución	Logros Esperados
Sensibilizar a los diferentes actores, sobre la importancia del desarrollo de este sector en la región y conformar y poner en funcionamiento un grupo de trabajo integrado por representantes del sector público y privado para trabajar en la articulación de acciones que propicien el desarrollo.	Cámara de Comercio de Ipiales Alcaldías de Ipiales y la Exprovincia de Obando Gobernación Asocamaras Representantes Ministerio de Turismo Academia SENA Sector Productivo	Presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio Presidente ejecutivo Asocamaras Jefe Departamento de planeación y estudios económicos.	Computadores Telecomunicaciones Salones de Eventos de la Cámara de Comercio de Ipiales	\$ 2.600.000	Mayo y Junio 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el comité de turismo de la Cámara de Comercio - Completar al menos una reunión con cada uno de los participantes - Firma de convenios con las cámaras de Comercio, la gobernación de Nariño y Alcaldías - Contar con la lista de compromisos de cada actor con los plazos para cada uno

Fuente: Esta investigación

10.2 SEGUNDA ESTRATEGIA

Agenda con Prestatarios de Servicios Conexos

Participantes:

Cámara de Comercio de Ipiales
Asocamaras
Sector hotelero
Sector de Restaurantes
Sector Empresas de Transporte
Sector Agencias de Viajes

Objetivo: Sensibilizar a los empresarios vinculados al sector sobre la importancia de la competitividad para aprovechar las oportunidades que ofrece actualmente el sector turismo.

Tareas:

- Identificar necesidades de infraestructura de Hoteles, restaurantes, Agencias de viajes y Empresas de Transporte y proponerlas al sector público.
- Identificar las necesidades de capacitación: Identificación de debilidades de recurso humano al servicio y presentación de necesidades de capacitación a la academia, en especial al SENA.
- Identificar necesidades de nuevos productos:
 - *Estudio de la evolución del comportamiento de los clientes que tienen las empresas en la región
 - *Identificar necesidades insatisfechas del cliente en el sector
 - *Propuestas de nuevos productos par que se implementes en el sector
- Propuestas de promoción par la región y sus productos:
 - *Identificación de los medios más efectivos para realizar promociones
 - *Crear mecanismos para participación conjunta en acciones de promoción
 - *Búsqueda de recursos para financiar acciones de promoción
- Propuestas de incentivos al sector: Estudio de situaciones en otras ciudades y de nuevas posibilidades de incentivos.
- Motivar a empresarios informarles a que legalicen su situación ante Cámara de Comercio e incentivar a las empresas para que se registren en el Registro Nacional del Turismo.
- Sistema de comunicaciones: Proveer mecanismos de información al interior del sector para lograr empresarios informados que se beneficien de las acciones realizadas y utilicen estos datos para el logro de un turismo competitivo, por su innovación y pertinencia de los servicios ofrecidos. Igualmente comunicar el sector con la ciudad y con el resto del país.
- Utilizar el periódico de la Cámara de Comercio par promocionar los eventos y empresas exitosas del sector turismo.

Tabla 12: Segunda estrategia

AGENDA CON PRESTATARIOS DE SERVICIOS CONEXOS

Objetivo	Participantes	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo de Ejecución	Logros Esperados
<p>Sensibilizar a los empresarios vinculados al sector sobre la importancia de la competitividad para aprovechar las oportunidades que ofrece actualmente el sector turismo.</p>	<p>Cámara de Comercio de Ipiales Asocamaras Representantes Ministerio de Turismo Empresarios de hoteles, restaurantes, empresas de transporte y agencias de viaje de la región.</p>	<p>Presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio Presidente ejecutivo Asocamaras Jefe Departamento de planeación y estudios económicos. Jefe de Departamento competitividad regional Jefe área de capacitación empresarial</p>	<p>Computadores Telecomunicaciones Equipos para audiovisuales. Salones de Eventos de la Cámara de Comercio de Ipiales</p>	<p>\$1.800.000</p>	<p>Julio y Agosto de 2007</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Encuentro regional de empresarios del Sector turismo con propuestas concretas para el mejoramiento. - Firma de convenios con el SENA y la Universidad de Nariño para coordinar capacitaciones - Legalización de la situación comercial 100% de los empresarios del sector - Sistema de información turística y empresarial del sector por parte del Comité de turismo de la Cámara de Comercio

Fuente: Esta investigación

10.3 TERCERA ESTRATEGIA

Investigación para el desarrollo

Participantes:

Cámara de Comercio de Ipiales
Gremios del Sector
Oficina departamental de Turismos
Academia - universidades y colegios
SENA
Empresarios

Objetivo: Realizar estudios de mercado para encontrar información cuantitativa y cualitativa sobre diferentes aspectos del turismo, como ciudades y sectores emisores, costumbres de viajeros, preferencias, comportamientos etc. y apoyar el diseño de productos y planes de mercadeo.

Tareas:

- Identificación de los clientes actuales y sus características.
- Identificación de los clientes potenciales y sus características.
- Identificaciones de las necesidades de los clientes potenciales para mejorar productos u ofrecer nuevos.
- Actualización del Inventario Turístico: Mantener actualizado el inventario turístico y la oferta de servicios del sector tanto a nivel urbano como rural de Ipiales y los municipios de la Exprovincia de Obando.
 - *Inventario de la oferta turística
 - *inventario de la oferta hotelera y de restaurantes
 - *inventario de la oferta de transporte especializado
 - *inventario de recurso humano
- Productos Eco turísticos y de Turismo Rural: Con base en los recursos existentes, la información de los estudios de mercado y las posibilidades del sector, proponer productos para ampliar, mejorar e innovar el portafolio del destino como estrategia para ofrecer un lugar más atractivo a los turistas.
- Consolidar una oferta de tours y actividades dirigidos a diferentes clases de público, segmentados según, edad y capacidad económica.

Recorridos ecológicos
Actividades Económicas
Descanso
Observación de Flora y fauna
Fogatas
Camping

Picnic
Pintura
Fotografía
Caminatas
Montañismo
Escalada
Deportes extremos
Ciclo Montañismo
Pesca deportiva
Actividades artesanales

- Estudiar los eventos que realiza la región, par establecer paquetes conexos que se puedan ofrecer como atractivo turístico.

Paquete para Festividades Religiosas
Paquete para Festividades Artesanales y Culturales
Para semana Santa
Vacaciones de mitad de Año
Diciembre

- Proponer nuevos eventos relacionados con el ecoturismo a partir de las potencialidades del subsector.

Ecología y salud
Ecología y arte
Ecología y capacitación
Ecología e investigación
Aprovechamiento de planta y producción agrícola y Láctea en la región

- Consolidar una oferta de paquetes con transporte y alojamiento, dirigidos a diferentes clases de público, segmentados según edad y capacidad económica, con diferente procedencia; fuera de los municipios de la región y el departamento.
- Banco de Oportunidades: Identificar las necesidades de servicios y productos en el sector para transformarlas en oportunidades de negocios generadores de trabajo y empleo.
- Descripción del perfil de nuevos productos o negocios: Identificación de las necesidades del sector que puedan dar origen a oportunidades de negocios y establecimiento a un perfil de producto o servicio.
- Identificación de posibles prestadores de servicios.
 - * Identificación de perfiles que puedan satisfacer necesidades del mercado
 - * Divulgación de la información y motivación a emprendedores.
- Acompañamiento en la creación de productos o servicios.

- Acompañamiento por parte del sector y apoyo en el diseño de productos y en la puesta de mercado y acercamiento a incubadoras de empresas, fondos de emprendimiento.

Tabla 13: Tercera estrategia

INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO

Objetivo	Participantes	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo De Ejecución	Logros Esperados
Realizar estudios de mercado para encontrar información cuantitativa y cualitativa sobre diferentes aspectos del turismo, como ciudades y sectores emisores, costumbres de viajeros, preferencias, comportamientos etc. y apoyar el diseño de productos y planes de mercadeo.	Cámara de Comercio de Ipiales Gremios del Sector Oficina departamental de Turismo Academia - universidades y colegios SENA	Presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio Jefe Departamento de planeación y estudios económicos. Jefe área de capacitación empresarial Pasantes universitarios en Administración de Empresas, Economía y Diseño Grafico. Encuestadores	Computadores Telecomunicaciones	\$ 4.500.000	Agosto y Septiembre de 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidar un estudio de mercado sobre los clientes objetivos del sector. Configurar un producto turístico acorde a las necesidades de los clientes - Configuración del banco de oportunidades turísticas con base en la investigación de mercado - Acompañamiento empresarial en la diversificación de productos

Fuente: Esta investigación

10.4 CUARTA ESTRATEGIA

“Imagen vendedora”
Promoción y mercadeo

Participantes:

Cámara de Comercio de Ipiales
Alcaldía
Gobernación
Medios de comunicación
Empresarios
Oficina Departamental de Turismo

Objetivo: Adelantar acciones a nivel local y nacional que posicionen la imagen de la región como destino.

Tareas:

Imagen de la ciudad.

- Convocar a que se trabaje en la definición de lemas, temas y símbolos visuales a utilizar como imagen de la región.
- Identificación de los tipos de promoción a realizar.
- Identificar los medios de comunicación más efectivos en la búsqueda del posicionamiento de la región.

Producción de material promocional.

- Brindar a la región un material que logre promocionar las riquezas naturales y culturales, además de opciones de esparcimiento para el turista.
- Producción de un CD interactivo sobre la Región.
- Material que muestre las generalidades de la región y particularidades sobre lugares y servicios para promocionar la ciudad para eventos y turismo.
- Producción de un mapa guía de la ciudad.
- Material con la ubicación de los diferentes sitios sobre el croquis de la región para facilitar la movilización de los visitantes en la ciudad y estimularlos a que visiten diferentes lugares.
- Guía turística de la Ipiales y la Exprovincia de Obando: Material con información descriptiva sobre la historia y antecedentes de los principales sitios, ubicación, tiempo de recorrido, medio de transporte, entre otros detalles que hagan formar un panorama claro al visitante sobre la región.
- Funcionamiento de una Oficina de Turismo de Ipiales y la Exprovincia de Obando.

- Campañas con productos utilitarios promocionales como llaveros, gorras camisetas

Asistencia a ferias.

- Hacer presencia en eventos de significación para el sector donde se destaque la imagen de Ipiales y la Exprovincia de Obando como destino turístico.
- Consultar sobre ruedas de negocios, ferias departamentales y nacionales donde se puedan exponer la oferta turística de la región.
- Coordinar acciones conjuntas con las Cámaras de Comercio de Pasto y Tumaco para realizar ferias y eventos que promocionen la oferta turística departamental.

Calendario de Eventos.

- Consolidar la información sobre los eventos que se realizaran durante el año en la ciudad para que sirva como herramienta de mercadeo a los diferentes negocios del sector.

Tabla 14: Cuarta estrategia.

“IMAGEN VENDEDORA” PROMOCIÓN Y MERCADEO

Objetivo	Participantes	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo De Ejecución	Logros Esperados
<p>Adelantar acciones a nivel local y nacional que posicionen la imagen de la región como destino.</p>	<p>Cámara de Comercio de Ipiales</p> <p>Oficina departamental de Turismo</p> <p>Gobernación y Alcaldías</p> <p>Medios de Comunicación regionales</p> <p>Empresarios del sector</p>	<p>Presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio</p> <p>Jefe Departamento de planeación y estudios económicos.</p> <p>Pasantes universitarios en Administración de Empresas, Economía y Diseño Grafico.</p>	<p>Computadores Telecomunicaciones</p> <p>Cámara de video y fotográfica</p>	<p>\$ 7.000.000</p>	<p>Agosto y Noviembre 2007</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el slogan y logotipo que identifique la oferta turística de la región - Configurar todo el material grafico, visual y auditivo de la región para la promoción - Programar 2 ferias para la muestra del sector turístico en el año 2008, la primera a nivel departamental y la segunda a nivel del Suroccidente

Fuente: Esta investigación

10.5 QUINTA ESTRATEGIA

“Ipiales y la Exprovincia de Obando eficiente”
Capacitación y Competitividad

Participantes:

SENA
Universidad de Nariño
Cámara de Comercio
Asocamaras
Ministerio de Turismo
Empresarios
Gremios del sector turismo
Comunidad
Sector cultura

Objetivo: Elevar los niveles de educación en materia turística a todos los actores de la región para alcanzar con esta herramienta ventajas competitivas a nivel regional

Tareas:

Capacitación

- Capacitación de empresarios: Contar con una dirigencia calificada y conectora de los principales elementos de competitividad del sector y su entorno.
- Cursos de actualización en temas relacionados con políticas turísticas, gestión en turismo, gestión en pequeños negocios, mercadeo, costos y finanzas.
- Cursos de Desarrollo de habilidades gerenciales relacionados con habilidades para la comunicación, liderazgo y actualización sobre comportamiento del entorno y nuevos mercados.

Capacitación del capital humano

- Que el sector cuente con recurso humano con habilidades para desempeñarse con eficiencia en las diferentes actividades del turismo.
- Capacitación en aspectos relacionados con técnicas en manejo de alimentos y bebidas: Costos, presupuestos, planeación, nuevos productos, decoración.
- Capacitación en desarrollo de habilidades de comunicación: Como hablar en público y manejo adecuado del idioma.
- Capacitación relacionada con relaciones publicas, protocolo, etiqueta: comportamiento social, modales y normas de protocolo; manejo de la imagen personal.

- Capacitación en organización y logística de eventos: Planeación, presupuesto, organización, ejecución y evaluación de eventos.
- Capacitación en marketing turístico: Promoción y mercadeo de servicios turísticos; marketing de eventos ; marketing cultural.
- Capacitación en calidad en el servicio al cliente: Manejo de clientes difíciles y de conflictos y comunicación para el servicio; geografía e historia general de la región; información turística.
- Capacitación en gestión en turismo: Formulación de proyectos; gestión financiera.
- Formación de meseros: Actualización de informadores turísticos; capacitación a operadores de eventos.

Competitividad

- Que Ipiales y la Exprovincia de Obando sea escogida entre varias opciones por los turistas por su calidad y oferta de productos.
- Estudiar y plantear los marcos de las normas de calidad y control de la calidad en el servicio y promover su cumplimiento.
- Proponer programas de mejoramiento continuo.
- Fortalecer las relaciones con el SENA para el mejoramiento de la calificación del recurso humano del sector.
- Fortalecer relaciones con FOMIPYME para capacitación y asistencia técnica.

Sensibilizar al empresario y empleados a la excelencia

- Creación de una red de capacitación a empresarios.

Sistema de quejas y reclamos

- Diseño de mecanismos para facilitar a los turistas la presentación de quejas.
- Diseño de un sistema de análisis de quejas y planes posterior por un mejoramiento continuo.
- Búsqueda de posibilidades de financiación para las diferentes actividades del sector.
- Estrechar comunicación con entidades financieras u Organismos no gubernamentales que apoyen el desarrollo de la pequeña empresa.
- Divulgación de programas de financiación para el sector.
- Búsqueda de inversionistas para desarrollo de nuevos proyectos.

Tabla 15: Quinta estrategia.

“IPIALES Y LA EXPROVINCIA EFICIENTE” CAPACITACION Y COMPETITIVIDAD

Objetivo	Participantes	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo de Ejecución	Logros Esperados
<p>Elevar los niveles de educación en materia turística a todos los actores de la región para alcanzar con esta herramienta ventajas competitivas a nivel regional</p>	<p>SENA Universidad de Nariño Cámara de Comercio Asocamaras Ministerio de Turismo Empresarios Gremios del sector turismo Comunidad Sector cultura</p>	<p>Presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio Jefe Departamento de planeación y estudios económicos. Área de capacitación empresarial de la Cámara de Comercio de Ipiales Profesionales para brindar capacitaciones respectivas</p>	<p>Computadores Telecomunicaciones Salón de eventos de la Cámara de Comercio de Ipiales</p>	<p>\$ 6.900.000</p>	<p>Noviembre – febrero 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empresarios Y talento humano actualizados en temas de servicios de calidad, gestión, marketing y plan de negocios turísticos. - Conformación de la red de capacitación empresarial turística en coordinación del comité de turismo de la Cámara de comercio de Ipiales. - Realización de planes de negocios para los diferentes fondos de financiación como FOMYPIME, o MINTURISMO.

Fuente: Esta investigación

10.6 SEXTA ESTRATEGIA

“Ipiales y la Exprovincia para todos”

Fortalecimiento de la cultura ciudadana hacia el turismo

Participantes:

Alcaldía

Medios de comunicación

Empresarios del Sector

Cámara de Comercio

Transportadores

Gobernación

Universidades y Colegios

Gremios

Comunidad en general

Objetivo: Involucrar a la comunidad en general en la creación de una verdadera cultura turística para un fortalecimiento integral del sector turismo.

Tareas:

Sensibilización ciudadana

- Desarrollar unas campañas para fortalecer el sentido de pertenencia y amor por la región y motivar en los habitantes comportamientos y actitudes que creen un ambiente grato a los visitantes.
- Producción de material
- Difusión

Campaña dirigida a adultos relacionadas con hospitalidad y conocimiento de la región fundamentalmente

- Producción de material
- Difusión

Campaña dirigida a conductores relacionadas con cortesía, hospitalidad y conocimiento de la ciudad fundamentalmente

- Producción de material
- Difusión

Conformación de clubes de apoyo

- Familiarizar a la ciudadanía y convocar el apoyo para actividades que

promuevan el turismo y actividades relacionadas.

- Grupos de caminantes
- Club de informadores turísticos

Tabla 16: Sexta estrategia.

**“IPIALES Y LA EXPROVINCIA PARA TODOS”
FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA CIUDADANA HACIA EL TURISMO**

Objetivo	Participantes	Recursos Humanos	Recursos Materiales	Recursos Económicos	Tiempo De Ejecución	Logros Esperados
Involucrar a la comunidad en general en la creación de una verdadera cultura turística para un fortalecimiento integral del sector turismo.	Alcaldía Medios de comunicación Empresarios del Sector Cámara de Comercio Gobernación Universidades y Colegios Gremios Comunidad en general	Presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio Jefe Departamento de planeación y estudios económicos. Área de capacitación empresarial de la Cámara de Comercio de Ipiales Profesionales para brindar capacitaciones respectivas	Computadores Telecomunicaciones Salón de eventos de la Cámara de Comercio de Ipiales	\$ 4.300.000	Febrero – Abril 2008	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de campañas cívica de hospitalidad y buena atención al turista. - Conformación del club ciudadano de turismo de Ipiales y la Exprovincia de Obando coordinado. Por el comité de turismo de la Cámara de Comercio de Ipiales

Fuente. Esta investigación

10.7 PRESUPUESTO

Tabla 17: Presupuesto de las estrategias

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	RUBROS	VALOR
TODOS POR IPIALES Y LA EXPROVINCIA DE OBANDO” AGENDA GOBIERNO – SECTOR TURISMO	Correo portes y teléfono	300.000
	Alojamiento y manutención	500.000
	Pasajes Terrestres	500.000
	Pasajes Aéreos	1.000.000
	Papelería y suministros	100.000
	Casinos y Restaurantes	200.000
	SUBTOTAL	2.600.0000
AGENDA CON PRESTATARIOS DE SERVICIOS CONEXOS	Honorarios	1.500.000
	Correo portes y teléfono	300.000
	Alojamiento y manutención	300.000
	Pasajes Terrestres	500.000
	Pasajes Aéreos	1.000.000
	Papelería y suministros	200.000
	Casinos y Restaurantes	300.000
	Propaganda y publicidad	400.000
	SUBTOTAL	4.500.000
INVESTIGACIÓN PARA EL DESARROLLO	Honorarios	1.000.000
	Correos portes y teléfono	400.000
	Alojamiento y manutención	300.000
	Pasajes terrestres	500.000
	Papelería y suministros	500.000
	Casinos y Restaurantes	500.000
	Propaganda y publicidad	600.000
	SUBTOTAL	3.300.000
IMAGEN VENDEDORA PROMOCIÓN Y MERCADEO	Honorarios	1.800.000
	Correos portes y teléfono	300.000
	Alojamiento y manutención	300.000
	Pasajes terrestres	500.000
	Pasajes aéreos	1.500.000
	Papelería y suministros	800.000
	Propaganda y publicidad	1.800.00

	SUBTOTAL	7.000.000
IPIALES Y LA EXPROVINCIA EFICIENTE CAPACITACIÓN Y COMPETITIVIDAD	Honorarios	2.300.000
	Correos portes y teléfono	500.000
	Alojamiento y manutención	500.000
	Pasajes terrestres	500.000
	Pasajes aéreos	1.300.000
	Papelería y suministros	800.000
	Propaganda y publicidad	1.000.000
	SUBTOTAL	6.900.000
IPIALES Y LA EXPROVINCIA PARA TODOS FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA CIUDADANA HACIA EL TURISMO	Honorarios	1.000.000
	Correos portes y teléfono	300.000
	Alojamiento y manutención	300.000
	Pasajes terrestres	500.000
	Pasajes aéreos	800.000
	Papelería y suministros	600.000
	Propaganda y publicidad	800.000
	SUBTOTAL	4.300.000
TOTAL		25.600.000

11. CONCLUSIONES

- El hecho de que el panorama del sector turismo no sea muy alentador, no quiere decir que se va a desechar la idea de convertir a Ipiales y Exprovincia de Obando en una interesante oferta ecoturística y de turismo rural, una destacada sede del departamento para eventos artísticos y religiosos, pues cuenta con unos elementos puntuales que son fundamentales para desarrollar ese tipo de turismo. Entre ellas, la riqueza natural, cultural, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y empresas de transporte, gente atenta y respetuosa.
- Para iniciar este proceso se necesita poner en marcha, en forma inmediata, acciones contundentes orientadas fundamentalmente a la consolidación de productos, promoción del destino, capacitación y fortalecimiento de lazos entre actores. Estas acciones deben ser incluyentes, es decir deben tener en cuenta todos los elementos que conforman el sector, puesto que el negocio del turismo no se realiza en una sola unidad productiva, por el contrario, es el contrario, es la oferta conjunta de una diversidad de negocios la que logra constituirse en un producto turístico para atraer un mercado.
- Ha faltado apoyo del sector público para el desarrollo del sector. Por lo tanto es prioritario convocar a la Gobernación de Nariño y las Alcaldías para planes de desarrollo. Con la gobernación, particularmente, se debe insistir en la importancia de las potencialidades que se pueden aprovechar en esta zona del departamento para diversificar la oferta turística departamental. Además, en la necesidad de apoyar con recursos la promoción de la región. Con las Alcaldías, es preciso trabajar los temas relacionados con el cuidado de la estética y sensibilización de los habitantes frente al turismo.
- La región no han realizado mayores esfuerzos para atraer un flujo de turistas, que represente un impulso a la dinámica económica de Ipiales. Es fundamental adelantar acciones enérgicas y permanentes de promoción de la ciudad para lo cual es preciso contar con la participación y apoyo de la gobernación y las Alcaldías.
- Los habitantes de la región, en general, desconocen las inmensas posibilidades del turismo como generador de empleo, motor de desarrollo y factor para incrementar los niveles de calidad de vida. Por consiguiente es

preciso adelantar campañas de cultura ciudadana con el fin de crear un ambiente favorable al turismo. Se carece de una cultura ciudadana con el fin de crear un ambiente favorable al turismo. Se carece de una cultura del servicio al turismo; es indispensable adelantar campañas de capacitación en asuntos relacionados con hospitalidad, demostrando los beneficios que pueden generar en la región.

- No se ofrecen productos turísticos definidos o paquetes atractivos sobre la ciudad y sus alrededores. Es indispensable desarrollar productos que puedan satisfacer las expectativas de los turistas, haciendo énfasis en la posibilidad de realizar turismo rural y ecológico. También se advierte un bajo nivel de innovación en los productos y servicios del sector. Por consiguiente se deben motivar a los empresarios para que incorporen a su actividad, productos y servicios que no se ofrecen en la ciudad y se requieren para atraer visitantes. Lo anterior acompañado de campañas de promoción y divulgación.
- Es importante comprometer a los empresarios del sector para formar un frente único de trabajo por el beneficio común. Para lograrlo se requiere superar el marcado individualismo, la falta de conciencia sobre los beneficios de trabajar con criterios de Red y la urgente necesidad de realizar alianzas estratégicas e integradoras. En búsqueda de la interacción del sector es pertinente conformar un comité con gran capacidad de convocatoria y liderazgo para que oriente el desarrollo del turismo.
- La capacitación del potencial humano, como es concebida en el momento, no se constituye en un factor que impulse la competitividad, es necesario proponer ajustes a los programas de formación existentes en los centros educativos de la ciudad para que respondan a las necesidades del sector. La capacitación en aspectos con idiomas, relaciones públicas, manejo de la nueva tecnología y guía, marketing cultural, ecoturístico y rural, entre otros, deben ser una constante.
- Ante la carencia de un sistema de información sobre el sector que posibilite la realización de estudios, planes de mercadeo y proyectos de debe trabajar sobre la creación de mecanismos para acopiar datos veraces y confiables. La información para el turista es insuficiente, es necesario producir material informativo sobre la ciudad y establecer mecanismos de difusión.
- El sector no cuenta con una entidad que lo represente de verdad. Es fundamental fortalecer una organización que trabaje por el desarrollo del

turismo y por su posicionamiento como destino. Que busque sinergia para que el sector, en unión con otros estamentos, encuentren la fuerza y los recursos necesarios para alcanzar las metas que propone el plan de acción que se formula en el presente documento.

12. RECOMENDACIONES

La investigación realizada durante la pasantía en la Cámara de Comercio de Ipiales es un paso importante para abrir nuevos horizontes investigativos sobre el turismo en la jurisdicción por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Incentivar el espíritu empresarial e investigativo en las instituciones de educación superior de la Región sobre la creación de nuevos servicios y productos turísticos para la región compita con calidad y diferenciación en su oferta turística
- Es importante que la Cámara de Comercio de Ipiales gestione la firma de convenios interinstitucionales para el posterior financiamiento y realización de las estrategias para el fortalecimiento de la oferta turística de la jurisdicción.

BIBLIOGRAFIA

- ANDER, Ezequiel y VALLE, Pablo. Guía Para Preparar Monografías. Argentina:1997.
- BOULLON, Roberto. Las Actividades Turísticas y Recreacionales. México: Trillas, 1986.
- CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Anuario Estadístico 2006.
- CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR. Compendio Normativo Legislación Turística. Bogotá: Filigrana, 2003.
- GARCIA VILLA, Adolfo. Planificación y Evaluación del Turismo. México: Limusa, 1984.
- GOBERNACION DE NARIÑO. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Nariño 2004 – 2010.
- GUZMAN JIMENES, Luis Fernando. Teoría Turística. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 1986.
- INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Compendio Tesis y otros Trabajos de Grado. Bogotá: ICONTEC, 2006. 27p.
- MEXICO. CENTRO DE ESTUDIOS AGROPECUARIOS. Turismo Rural y Ecoturismo. México: Iberoamérica, 2001.
- MOLINA, Sergio. Turismo y Ecología. México: Trillas, 1983.
- NOVO VALENCIA, Gerardo. Diccionario general de Turismo. México: Diana, 1981.
- NUÑES MONTES, José Rodrigo. Plan de gestión para la creación de la red de circuitos del Sur Occidente Colombiano. Santiago de Cali: Asociación de Cámaras de Comercio del Sur Occidente Colombiano. "ASOCÁMARAS", 2006.
- PONTERIO VITALE, Sergio. Metodología en el Turismo. México: Trillas, 2003.
- RAMIRES CAVASSA, Cesar. Calidad Total en las empresas Turísticas. México: Trillas, 2002.
- SABINO, Carlos A. Como hacer una Tesis y elaborar todo tipo de Escrito. Argentina: Ampliada, 1998.

VALDES, Miguel Alemán. Quince Lecciones de Turismo. México: Diana, 1983.
p.27-32