

DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL MUNICIPIO DE PASTO Y SUS CORREGIMIENTOS

PRODUCTOS TURÍSTICOS

OCTUBRE DE 2014

Índice

1	Introducción	4
2	Estructuración del producto turístico.....	5
2.1	La Oferta turística del Municipio	6
2.1.1	Atractivos turísticos.....	9
2.1.2	Servicios turísticos	20
2.1.4	Actividades turísticas	24
2.2	Análisis estratégico.....	25
2.2.1	Matriz DOFA del Municipio de Pasto:	26
2.3	Resultados del proceso participativo de identificación de “Atractivos Turísticos” por parte de los actores locales	38
2.4	Análisis de la Demanda	42
2.4.1	Información de demanda generada en el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño.....	43
2.4.2	Análisis de los datos obtenidos desde la perspectiva de actores. Resultado talleres.....	45
2.4.3	Análisis de los datos obtenidos desde la perspectiva de los Operadores Turísticos y del sector de servicios privados	46
2.4.4	Encuesta para obtener información de consumidores de los establecimientos de alojamiento en Pasto	50
2.4.5	Análisis de la información de ocupación hotelera de los afiliados a Cotelco en Nariño.....	55
2.4.6	Análisis de datos sobre la llegada de viajeros Porexport Colombia	55
2.4.7	Análisis de los boletines de registro de llegada de la Isla de La Corota	58
2.4.8	Demanda analizada sobre otros datos estadísticos.....	60
2.4.9	Conclusiones del análisis de la demanda	64
3	Conceptualización del producto turístico	66
3.1	Elementos para el desarrollo del concepto de los productos.....	66
3.1.1	Identificación de Líneas de Productos	67
3.1.2	Participación de actores sociales, entrevistas y talleres	78
3.1.3	Productos relacionados en talleres	83
3.2	Conceptualización de ideas de producto	93
3.3	Priorización de productos	146

3.3.1	Criterios de selección.....	146
3.3.2	Grado de preparación de los sub productos turísticos en el municipio de Pasto	154
3.4	Productos Clave, Productos complementarios y productos de nicho del destino.....	156
4	DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL MUNICIPIO DE PASTO	159
4.1	Conceptualización de Productos Comerciales para el Municipio.....	160
4.2	Análisis DOFA de productos diseñados.....	165
4.3	Avances en el proceso de sensibilización de actores de productos seleccionados.....	172
4.4	Recomendaciones para la implementación de Productos Turísticos Priorizados en el Municipio de Pasto	180
4.4.1	Recomendaciones generales para el desarrollo de los Productos Turísticos.....	180
4.4.2	Recomendaciones para el implementación de Productos Turísticos priorizados.....	190
4.5	Bibliografía.....	197
5	ANEXOS	198
5.1	Anexo A. Sistematización de talleres participativos	198
5.1.1	Taller 1	198
6.1	Anexo B. Entrevista a operadores turísticos	233
	Anexo C. Matriz de Productos –.....	261
	Ver Excel adjunto al documento – Matriz de Producto	261
	Anexo D. Avance Actores Laguna de la Cocha.....	261
	Modelo de Acuerdo de Voluntades	261
	Documento de Acuerdo de Precios.....	263
	Anexo E. Ficha para la evaluación de establecimientos de alojamiento	265
7.1	Anexo F. Ficha para la evaluación de establecimientos de gastronomía	266

1 Introducción

Como parte inicial de la consultoría, se realizó la actualización del inventario de atractivos turísticos para Pasto y sus 17 corregimientos, a través de la recopilación de información de fuentes secundarias y visitas de campo, así como de servicios turísticos y actividades que se ofertan. Es importante señalar, que siguiendo los principios de participación, en esta fase, se realizaron talleres con operadores turísticos y actores clave del Municipio, que permitieron la validación de la información y respectivo complemento con la visión de los actores locales.

La primera etapa de inventario, se complementó con un análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) de la cadena de valor del sector y del destino; insumos que permitieron el análisis y clasificación de los atractivos de acuerdo a líneas de producto potenciales a desarrollar en el municipio.

Para complementar la información requerida como base para el diseño de producto, se trabajó en detalle en el análisis de demanda utilizando las fuentes disponible y el resultado del trabajo del equipo consultor de la mano de los principales actores del destino, con el objetivo de definir los mercados meta principales que tiene Pasto como destino turístico.

Con esa información, se procedió a la estructuración de Productos Turísticos, teniendo en cuenta el potencial del Municipio, con el fin de coadyuvar en el mejoramiento de su posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional.

Aquí se trabajó directamente en definir cuáles son las tipologías de producto (turismo cultural, turismo de naturaleza, turismo de compras, etc.) que hay en el destino, así como en establecer el grado de desarrollo de cada uno de los productos, para poder definir la oferta de los más relevantes y preparados.

El presente documento, detalla el trabajo realizado en las diferentes etapas desde la actualización de inventario hasta el diseño de productos turísticos para Pasto y sus corregimientos.

2 Estructuración del producto turístico

Para el diseño de los productos turísticos del municipio de Pasto, se consideró inicialmente 1) La oferta turística, teniendo en cuenta el resultado de la actualización y análisis de inventario, los servicios prestados y las actividades que se pueden realizar, 2) La identificación DOFA de la cadena de valor y el destino 3) los resultados del proceso participativo continuo de los actores sociales, con los que se compartieron puntos de vista y conocimiento esenciales, 4) los resultados de las entrevistas con actores clave y 5) el análisis de la demanda

Cada uno de estos elementos será presentado en detalle en este documento.

Para comprender el concepto de producto turístico se toma como referencia la definición de la Organización Mundial del Turismo:

“...El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores...”¹

De esta manera, se entiende como producto a la oferta turística que integra tanto atractivos turísticos, servicios y otras facilidades en el destino y precio. El producto varía su precio de acuerdo al tipo de servicios y al número de actividades que lo complementan. El producto turístico es un articulador de Oferta y Demanda, en el marco de un **concepto, una experiencia y con unas condiciones de soporte.**



Adicionalmente, para que un producto se pueda ofrecer y sea interesante al mercado, es necesario que cumpla con unas condiciones básicas que respondan tanto a las expectativas y necesidades de los turistas, como a las de la comunidad receptora y del sector.

Esas condiciones básicas incluyen las facilidades del entorno, así como y los aspectos intrínsecos de cada producto.

Teniendo en cuenta lo anterior, el equipo consultor ha definido unos criterios con los cuales analizará la idoneidad de los productos que surjan del proceso para su aprovechamiento en el destino.

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. “Introducción al Turismo” 1998; p.46 (en línea). Disponible en <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL>

Los criterios de estudio considerados son:

- Nivel de alistamiento para comercializarse , evaluando el estado actual del producto en el mercado.
- Nivel de atraktividad para movilizar mayores flujos turísticos, considerando la vinculación y respectiva valoración de atractivos al producto identificado.
- Actividades vinculadas al producto turístico, valorando la atraktividad de la actividad turística, número de beneficiarios durante su desarrollo y la calidad de la actividad.
- Entorno del producto, considerando la información existen del producto, lo servicios de la cadena turística en el marco de ejecución /operación del producto y el comercio turístico relacionado.
- Condiciones de soporte, considera la existencia de infraestructura que brinde seguridad, atención de emergencia y servicios públicos en la experiencia del producto.
- Grado de innovación, valorando la posibilidad de unicidad del producto.
- Posibilidad de comercializarse de manera permanente y no estacional.
- Mercado, valorando que sean atractivos para diversos públicos.
- Que sean sostenibles al aportar al medio ambiente, la integración de comunidades y rentable para los actores involucrados.

La evaluación de estos criterios, permite presentar una selección de productos principales para el destino, su respectivo estado actual y recomendaciones para su implementación.

2.1 La Oferta turística del Municipio

Para el análisis de la Oferta, se consideraron los elementos fundamentales que la conforman: los atractivos, actividades y servicios turísticos que se encuentran dentro del Municipio de Pasto.

Con el fin de asegurar el adecuado estudio de estos componentes, se realizaron las siguientes actividades:

Actividades	Observaciones	Resultados
<p>Revisión de fuentes secundarias, en torno a la identificación de recursos, atractivos actividades y servicios turísticos.</p>	<p>Con la colaboración de las entidades departamentales, municipales, así como de actores claves de la región tanto públicos como privados, se recopiló información que desde 2008 hasta la fecha se ha venido trabajando en Nariño.</p>	<p>Base de insumos para ser validados en talleres y visitas. Las fuentes secundarias permitieron la identificación de 179 recursos como Patrimonio Cultural en los 17 corregimientos y 107 recursos en la ciudad considerando la amplia agenda cultural que se desarrolló durante el año 2013; por otro lado, se identificaron 127 recursos de tipo natural. Para un total de 413 recursos en el territorio del municipio de Pasto. Luego de la actualización del inventario, se determinó que Pasto cuenta con 97 atractivos turísticos, 81 de tipo cultural y 16 natural.</p>
<p>Revisión del inventario de atractivos turísticos y otros documentos.</p>	<p>El equipo consultor revisó el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño, Fichas de inventario, guías impresas y online así como otros documentos provistos por la contraparte.</p>	<p>La revisión del inventario se efectuó para obtener los siguientes resultados: Identificación de los atractivos por tipos, subtipos. Categorización de los atractivos (patrimonios culturales y sitios naturales) según su calificación, con base en la metodología para la elaboración de inventario de atractivos turísticos del MINCIT de Colombia.</p>
<p>Talleres Comunitarios de Caracterización del Territorio</p>	<p>Se realizaron reuniones con los 17 corregidores para programar agenda de visitas a los atractivos y reuniones con las comunidades aledañas.</p> <p>La participación comunitaria fue un elemento fundamental en el proceso de caracterización de recursos y atractivos.</p>	<p>Cronograma de visitas de campo.</p> <p>Validación de la información obtenida en fuentes secundarias.</p>

Actividades	Observaciones	Resultados
Visita exploratoria del equipo local para identificación de Oferta	<p>Para comprobar los resultados obtenidos en fuentes secundarias, así como las conclusiones de la participación de actores y de la comunidad, se programaron visitas a los escenarios identificados; principalmente, para validar el cumplimiento de las condiciones de disfrute para el turista.</p> <p>Las visitas fueron realizadas a los distintos corregimientos desde el 17 de mayo hasta el 21 de junio de 2014.</p>	<p>Valoración de la oferta.</p> <p>Levantamiento de información necesaria para la generación de fichas de atractivos y recursos turísticos.</p> <p>Banco fotográfico de los atractivos y recursos.</p>
Talleres de Identificación de oferta y definición de personalidad del destino turístico Pasto; y, realización de talleres de participación con operadores turísticos y otros actores en el Municipio de Pasto	<p>Se realizaron 4 talleres de trabajo y 15 entrevistas personalizadas a los actores claves del sector turístico en el Municipio de Pasto y sus corregimientos para la identificación de la oferta y la definición de la personalidad del destino.</p> <p>Los talleres de participación permitieron obtener información de primera mano qué sirve para generar el respectivo análisis, así como validar y complementar los insumos obtenidos</p> <p>Fue muy importante incluir en este tipo de procesos, a los actores del sector; debido a que, forman parte de la ejecución de los resultados del estudio.</p>	<p>Validación de la información de fuentes secundarias, y recopilación de nueva información para el inventario.</p> <p>Obtención de información de primera mano, para la caracterización del destino, su imagen, su fuerza y sus características principales.</p> <p>Durante este proceso, se realizaron encuestas cualitativas a los actores clave, cuyos resultados permitieron la identificación de atractivos relevantes para la comunidad, la validación de los hallazgos en la etapa de inventario y su respectiva relación para tomar en consideración los atractivos de mayor relevancia local y los de mejores condiciones para ser incluidos en las líneas de producto</p>
Visita de expertos para la valoración de la oferta	<p>Entre los días 6 y 15 de Junio se realizaron visitas en la parte urbana, en el área rural y en otras zonas con influencia turística cercanas para poder proporcionar una visión de carácter internacional a la oferta existente en el territorio y valorar el potencial y atractivo actual de la oferta identificada.</p>	<p>Valoración de la oferta.</p> <p>Validación de insumos obtenidos.</p> <p>Visión internacional de los atractivos turísticos y su potencial.</p>
Análisis de la oferta de servicios y actividades turísticas	<p>A partir de las bases de datos existentes de la Cámara de Comercio de Pasto y el Registro Nacional de Turismo, se identifican los prestadores de servicios turísticos en el municipio.. Adicionalmente, en visitas de campo, se realizó la identificación de oferta de actividades turísticas en cercanías a los atractivos del municipio.</p>	<p>Se cuenta con un análisis de prestadores de servicios y actividades turísticas en el municipio.</p>

Actividades	Observaciones	Resultados
Análisis de la cadena de valor del sector y el destino.	La información recaudada, el trabajo con los actores y la visita de campo, permitió tener una visión del estado de la cadena de valor del sector, la cual se analiza a través de la realización de un DOFA por variable, que sirve de insumo para la elaboración de un DOFA general del sector en el municipio.	Se cuenta con un análisis DOFA por variable de la cadena de valor del sector y un análisis DOFA del sector turístico del municipio, enunciando posibles líneas de aprovechamiento.

2.1.1 Atractivos turísticos

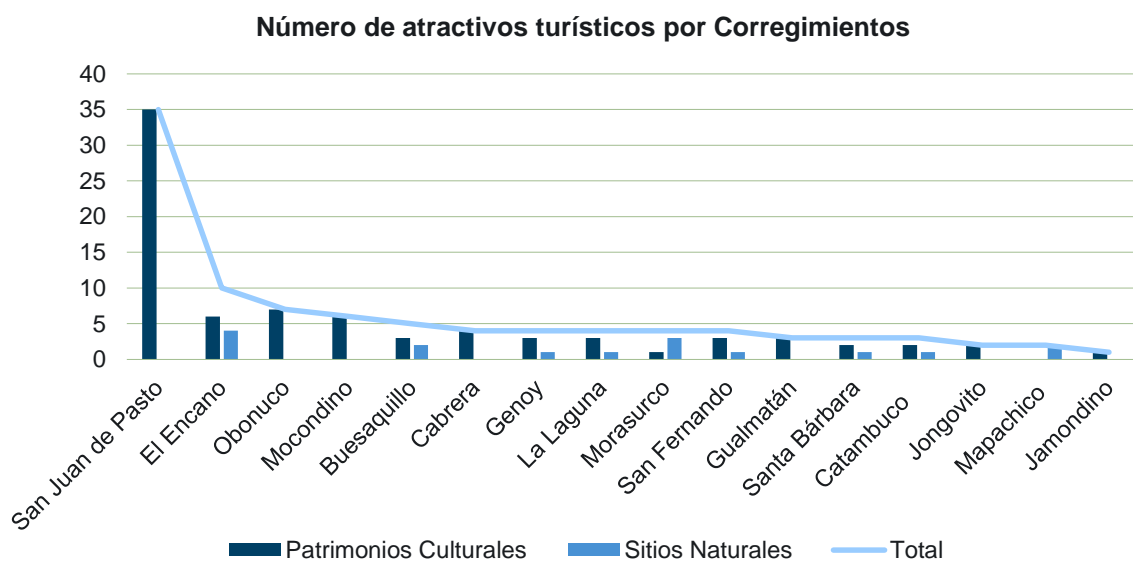
Después de revisar las fuentes secundarias, realizar talleres de caracterización y hacer visitas exploratorias, se pudo conocer en detalle la oferta de atractivos identificados; entendiendo atractivos como los recursos naturales o culturales con condiciones mínimas de disfrute.

La metodología utilizada es la establecida por el manual para realización de inventarios del Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT). Las fichas completas hacen parte integral del producto 1 de la presente consultoría.

Como resultado del trabajo se determinó:

i. Número de atractivos y grado de concentración

La existencia 97 atractivos en 15 corregimientos, 81 de tipo cultural y 16 natural con altos niveles de concentración de los en la zona urbana de San Juan de Pasto y el corregimiento de El Encano, como se muestra en la siguiente gráfica



Fuente: Elaboración Propia

En San Juan de Pasto los atractivos son en su totalidad de tipo patrimonios culturales; este resultado es evidente debido a que en esta zona se concentra el potencial arquitectónico (iglesias, muros, edificaciones icónicas); el cultural inmaterial (Carnaval de Pasto, Artesanías como el Barniz de Pasto, Enchapado en Tamo, Madera (Talla y Calado), Cuero); y, centros comerciales. De igual manera Obonuco, Mocondino, Cabrera, Jongovito y Jamondino solamente poseen atractivos correspondientes a patrimonios culturales; en estos corregimientos, además de contar con atractivos de carácter arquitectónicos, se desarrollan festividades patronales y religiosas.

El Encano, por su parte, mantiene un balance entre sus tipos de atractivos que corresponden a 6 patrimonios culturales y 4 sitios naturales; es importante destacar, en este corregimiento se encuentran la Laguna de la Cocha, declarado humedal de importancia internacional RAMSAR en donde se localiza la isla La Corota (Santuario de Flora y Fauna). Catambuco, a pesar ser uno de los corregimientos con menor cantidad de atractivos (3), posee dentro de su territorio a la Laguna Negra, que forma parte del Santuario de Flora y Fauna Galeras, un atractivo con potencial para el desarrollo de actividades turística en torno a la naturaleza.

ii. Clasificación por tipología

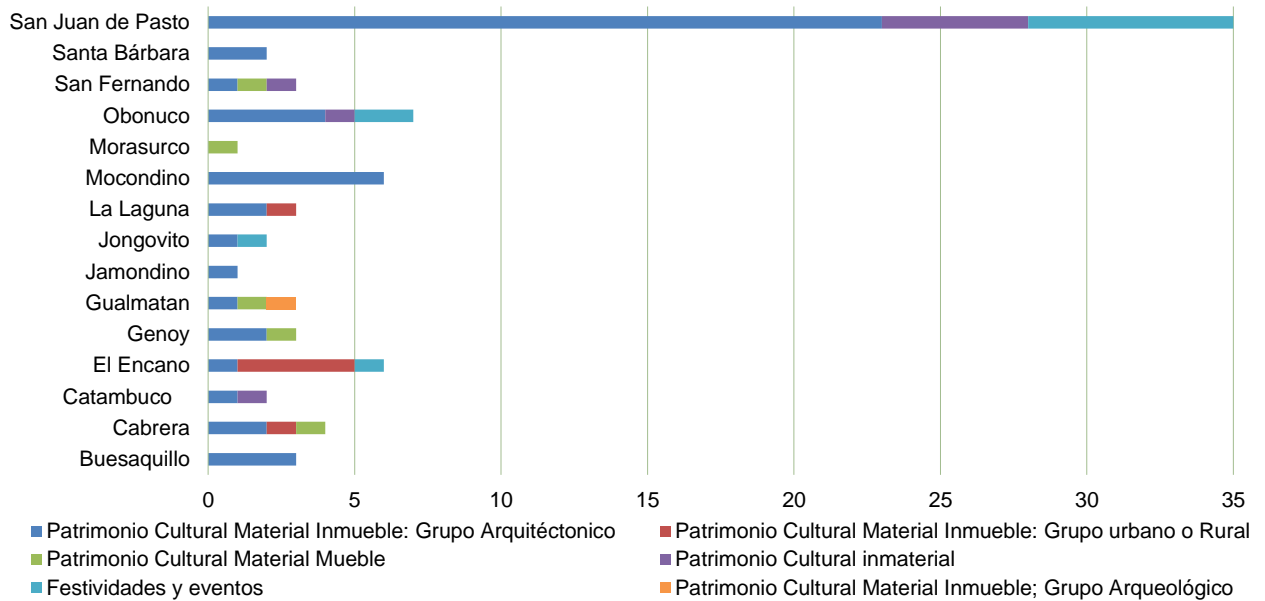
Patrimonios Culturales

Los atractivos correspondientes a Patrimonio Cultural conforman el 83,51% de la oferta de atractivos turísticos del Municipio de Pasto, según la actualización del inventario. En su gran mayoría, corresponden a bienes inmuebles como edificaciones con características arquitectónicas; y, bienes muebles como monumentos y otras representaciones encontradas principalmente en el casco urbano.

Es importante señalar que las iglesias, templos, y museos ya conforman la oferta turística y deben ser aprovechados en el diseño de productos culturales; mientras que recursos culturales de gran interés como los arqueológicos y los eventos festivos rurales, de gran importancia, no han surtido un proceso que permita considerarlos como parte de la oferta del sector al corto plazo.

El patrimonio cultural es bastante diverso; como parte de sus atractivos, también incluye a centros comerciales y centros de atención médica que se encuentran en San Juan de Pasto (zona urbana), los mismos que pueden sustentar propuestas de turismo de compras y salud, respectivamente.

Tipología de atractivos culturales por Corregimientos



Fuente: Elaboración Propia

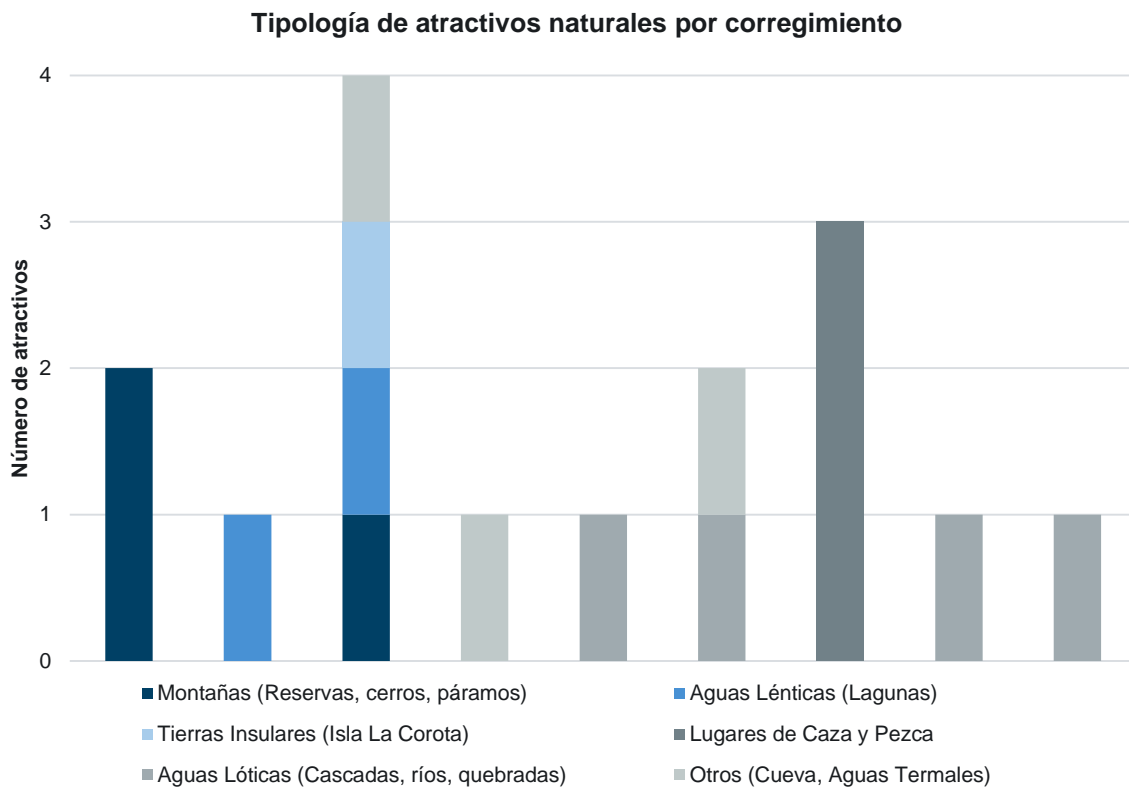
El patrimonio cultural inmaterial se encuentra con mayor representatividad en la zona urbana de San Juan de Pasto y los corregimientos de El Encano, Jongovito, Mocondino, San Fernando y Obonuco. Dentro de este tipo de patrimonio se encuentran: la medicina natural, talleres artesanales (Barniz de Pasto, enchapado en Tamo, trabajos en madera (talla y calado), trabajos en cuero), parcelas agropecuarias y fiestas tradicionales; esta clase de atractivos se manifiestan como elementos diferenciadores en las propuestas de productos y paquetes.

Atractivos de relevancia nacional e internacional son considerados dentro de la clasificación: festividades y eventos; es el caso, del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, que en la actualidad es una de las manifestaciones culturales con mayor acogida. Dado su carácter estacional, primera semana de enero, este atractivo puede ser complementado con los demás festejos de carácter religioso o patronal que son frecuentes durante todo el año.

El patrimonio cultural mueble, se resalta en la ciudad de Pasto, por la magnificencia de los templos que datan de distintas épocas, siendo característica singular la concentración de grandes obras arquitectónicas de tipo religioso en un espacio relativamente cercano en la zona céntrica de la ciudad. De igual forma, es importante destacar la declaratoria como patrimonio nacional del centro histórico, que alberga importantes obras de arquitectura, como el edificio de la Gobernación de Nariño, el Claustro del Colegio Javeriano, entre otras casonas representativas de la historia de la ciudad.

Sitios Naturales

De los 15 corregimientos donde se han identificado atractivos turísticos, sólo 9 de ellos cuentan con la tipología de sitios naturales; de esta manera, conforman el 16,49% de la oferta de atractivos. El municipio de Pasto mantiene un ajustado número de atractivos de carácter natural (16); sin embargo, 3 de ellos son considerados de gran significado para la oferta nacional: la laguna de La Cocha, declarado como Humedal Ramsar de importancia internacional y el santuario de flora y fauna Isla La Corota, que mantienen llegadas constantes de visitantes internacionales y que son promocionados a través de medios oficiales de



Colombia y; el Santuario de Flora y Fauna Galeras, con condiciones limitadas de ingreso por la regulación que enmarca la actividad volcánica permanente.

Fuente: Elaboración Propia

El Encano presenta una mayor concentración de atractivos naturales (4), en este corregimiento se ubican los sitios estrellas mencionados anteriormente – Laguna de la Cocha y el Santuario de Flora y Fauna Isla La Corota; por otro lado, la Laguna Negra, sitio natural de gran relevancia que es parte del Santuario de Flora y Fauna Galeras, se ubica entre los corregimientos de Gualmatán y Catambuco. Considerando su potencial y el nivel de facilidades disponibles; estos lugares pueden ser acogidos dentro de productos que además de ofrecer espacios naturales, albergan gran diversidad de flora y fauna para el desarrollo de turismo especializado.

Se resalta en los sitios naturales los escenarios en la categoría de lugares de observación de Flora y Fauna, en donde se resalta la relación de la zona montañosa andina y el inicio del pie de monte amazónico. Entre los atractivos se distinguen, La Laguna Negra como parte del Santuario de Flora y Fauna Galeras,

La represa del Río Bobo, el Cerro Morasurco, la Isla La Corota, las reservas privadas en el corregimiento Morasurco y las reservas de la sociedad civil en el corregimiento del Encano.

Los sitios naturales clasificados como aguas loticas tienen presencia en 4 corregimientos, su importancia se refleja mayormente en Obonuco, Mapachico y San Pedro de la Laguna donde se encuentran: la cascada de San Felipe, La Cascada de agua mineral - Villa María y el Río Pasto, respectivamente.

iii. Valoración de los atractivos

La valoración de los atractivos turísticos, siguiendo lo establecido en el manual del MINCIT se hace teniendo en cuenta dos grandes temas: calidad y significado.

- **Los criterios de calidad** varían de acuerdo con el atractivo que se esté evaluando. Hacen referencia al grado de conservación en el que se encuentre el atractivo. La calificación de la calidad representa el 70% del total del puntaje asignable y se deben valorar todos los criterios para cada atractivo. Los puntajes propuestos son tope.
- **Los criterios de significado** hacen referencia al grado de reconocimiento que tiene el atractivo. Representan el 30% de la calificación. Sólo se valora con uno de los criterios (es una calificación excluyente) y se aplica un valor único dependiendo si el significado es de nivel local, regional, nacional o internacional.

Para efecto de ejemplo, se muestra los criterios de calidad que se evalúan en el caso de atractivos culturales de Patrimonio Inmaterial; como se mencionó anteriormente, los criterios de calidad varían de acuerdo al atractivo que se está evaluando. Existen criterios de calidad para los atractivos naturales y culturales; y, dentro de cada una de estas clasificaciones se mencionan otros criterios dependiendo del tipo de atractivos.

Asignación de Puntaje / Patrimonio Inmaterial		
Calidad	Sin contaminación del aire	10
	Sin contaminación del agua	10
	Sin contaminación visual	10
	Sin contaminación sonora	10
	Estado de conservación	10
	Diversidad	10
	Singularidad	10
	Subtotal	70
Significado	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
	Subtotal	30
TOTAL		100

A continuación las tablas de atractivos turísticos con los resultados de su valoración, por corregimiento:

Corregimiento de GENOY		
Nombre	Código Asignado	Calificación
Aguas Termales El Salado	2.11.2 Aguas termales	57
Templo de San Pedro y San Pablo	1.1.3.1 Templo	48
Virgen de La Piedra	1.5.2.14 Otro (Obras en espacio público)	48
Autódromo Cundurpata	1.1.5 - Obras de Ingeniería e Infraestructura; otro	41

Corregimiento de MAPACHICO		
Nombre	Código Asignado	Calificación
Cascada de Agua Mineral - Villa María	2.5.1. Cascada - Catarata	62
Cueva Santa	2.12.1. Forma Carcica	34
Termales	2.11.2 Aguas termales	55
Camino Prehispánico - Villa María - El Rosal – Mapachico	1.1.5. Obras de ingeniería - camino	43
Petroglifos prehispánicos	1.4.1. Sitio arqueológico	40

Corregimiento de MORASURCO		
Nombre	Código Asignado	Calificación
Centro Ambiental Chimayoy	2.9 Lugares de observación de flora y fauna	65
Reservas Ambientales – privadas	2.9 Lugares de observación de flora y fauna	58
Parque Ambiental Antanas	2.9 Lugares de observación de flora y fauna	48
Cruz de Morasurco	1.5.2.12 Cruz	46

Corregimiento de BUESAQUILLO		
Nombre	Código Asignado	Calificación
Reserva el Morasurco	2.1.7 Loma o colina	59
Cerro Morasurco - Alto de Tasines	2.1.7 Loma o colina	58
Capilla de María Auxiliadora	1.1.3.1 Templo	52

Iglesia del Señor de la Buena Muerte	1.1.3.1 Templo	44
Capilla de la Virgen de los Reyes	1.1.3.1 Templo	44

Corregimiento de SAN FERNANDO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Cruz de San Fernando	1.5.2.12 Cruz	58
Parroquia San Fernando	1.1.3.1 Templo	44
Agroturismo - Huerta de San Fernando y parcelas agropecuarias	1.6.1 Conocimiento y prácticas sobre el universo y la naturaleza	42
Sendero Quebrada Papaguita	2.5.4 Quebrada	41

Corregimiento de CABRERA

Nombre	Código Asignado	Calificación
Iglesia del señor de la Buena Esperanza	1.1.3.1 Templo	55
Cruz de San Miguel	1.5.2.12 Cruz	55
Fachadas de casas del entorno del Parque Central	1.2.1 Sector urbano o rural de interés	48

Corregimiento SAN PEDRO DE LA LAGUNA

Nombre	Código Asignado	Calificación
Templo San Pedro Apóstol	1.1.3.2 Conjunto parroquial	62
Casa parroquial	1.1.3.2 Conjunto parroquial	62
Río Pasto	2.5.5 Río	53
Centro poblado	1.2.1 Sector urbano o rural de interés	37

Corregimiento de SANTA BÁRBARA

Nombre	Código Asignado	Calificación
La Chorrera - San Gabriel	2.5.1 Cascada, catarata o salto	57
Iglesia de Santa Bárbara	1.1.3.1 Templo	44
Templo Nuestra Señora de los Ángeles	1.1.3.1 Templo	44

Corregimiento de CATAMBUCO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Laguna Negra	2.4.3 Aguas lenticas laguna	75
Sitios de curación y honra al Hermano José Gregorio Hernández	1.6.4 La medicina tradicional	64
Templo de Nuestra Señora de Guadalupe	1.1.3.1 Templo	62

Corregimiento de EL ENCANO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Santuario de Flora Y Fauna - Isla La Corota	2.7.3 Islas en espacios fluviales y lacustres - 2.10.1.4 Santuario de flora y fauna	93
Laguna De La Cocha	2.4.3 Lagunas 2.4.4 Humedales	84
Red de reservas de la sociedad civil - Laguna de La Cocha	2.10.4 Reservas de la sociedad civil	71
Hoteles Guamuez y Sindamanoy	1.2.1 Sector urbano o rural de interés	61
Páramos Azonales	2.1.12 Páramo	59
Fiestas de La Virgen de Lourdes	1.7.1.5 Religiosas, patronales y/o profanas	56
Torres De Santa Lucía	1.1.1.3 Fortificación	55
Fiestas patronales de las veredas - Santos y vírgenes	1.7.1.5 Religiosas, patronales y/o profanas	51
Vereda El Motilón	1.2.1 Sector urbano o rural de interés	44
El Faro	1.2.3. Otro - Grupo urbano - Rural	41
El Mirador	1.2.3. Otro - Grupo urbano- Rural	34

Corregimiento de GUALMATÁN

Nombre	Código Asignado	Calificación
La Gruta de la Virgen de Lourdes	1.5.2.2 Busto	48
Iglesia de la Virgen del Rosario	1.1.3.1 Templo	48
Piedra Pintada	1.4.1 Sitio arqueológico	37

Corregimiento de JONGOVITO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Fiestas de las Guaguas de Pan - San Pedro y San Pablo	1.7.1.5 Fiesta Religiosas patronales y/o profana	70
Templo de la Inmaculada Concepción	1.1.3.1 Templo	40

Corregimiento de OBONUCO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Talleres Artesanales (Tamizado y Repujado en Madera)	1.6.10 Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos.	90
Camino Prehispánico - Chapaq Ñan	1.1.5 Obras de ingeniería e Infraestructura (Camino real)	72
Fiestas de las Guaguas de Pan - San Pedro y San Pablo	1.7.1.5 Fiesta religiosas patronales y/o profana	70
Carnaval del Cuy - 7 de Enero	1.7.1.2 Carnavales	70
Unidad deportiva y recreacional ambiental de Obonuco	1.1.4.5 Escenario para la recreación y el reporte	61
La Corotica	1.1.4.5 Escenario para la recreación y el reporte	55
Iglesia parroquial – Obonuco	1.1.3.1 Templo	48

Corregimiento de JAMONDINO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Templo de la Virgen de la Natividad	1.1.3.1 Templo	38

Corregimiento de MOCONDINO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Parroquia de María Madre del Redentor – Cánchala	1.1.3.1 Templo	75
Templo de Nuestra Señora de la Visitación	1.1.3.1 Templo	55
Maloca	1.1.4.4. Edificación para la cultura	50

Iglesia del Señor del Divino Amor de Puerres	1.1.3.1 Templo	44
Club de caza, pesca y tiro - Club Toro Loco	1.1.4.5. Edificación para la recreación y el reporte	44
Gallera Pico de Oro	1.1.4.5. Edificación para la recreación y el reporte	33

Corregimiento de SAN JUAN DE PASTO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Barniz de Pasto	1.6.10 Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos	100
Maestros Artesanales	1.6.10 Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos	100
Carnaval de Negros y Blancos	1.7.1.2 Carnavales	93
Enchapado en Tamo	1.6.10 Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos	84
Madera (talla y calado)	1.6.10 Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos	84
Museo Casona Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño	1.1.4.4 Arquitectura Institucional - Edificación para la cultura - Museo	82
Templo de Cristo Rey	1.1.3.1 Templo	82
Santuario Eucarístico de Maridiaz	1.1.3.1 Templo	82
Catedral de Pasto	1.1.3.1 Templo	76
Templo San Juan	1.1.3.1 Templo	76
Templo de San Felipe Neri	1.1.3.1 Templo	76
Templo de Santiago Apóstol	1.1.3.1 Templo	76
Templo de San Agustín	1.1.3.1 Templo	76
Capilla de la Concepción	1.1.3.1 Templo	76
Templo de La Merced	1.1.3.1 Templo	76
Templo de la Virgen de Fátima	1.1.3.1 Templo	76
Encuentro Internacional de Culturas Andinas	1.7.1.6 Encuentros	75
Museo del Oro	1.1.4.4 Arquitectura institucional - Edificación para la cultura - Museo	75
Museo Madre Caridad Brader	1.1.4.4 Arquitectura Institucional - Edificación para la cultura - Museo	74
Cuero	1.6.10 Las técnicas de elaboración de objetos artesanales e instrumentos	70

Corregimiento de SAN JUAN DE PASTO

Nombre	Código Asignado	Calificación
Museo del Carnaval	1.1.4.4 Arquitectura Institucional - Edificación para la cultura - Museo	68
Museo de talla en madera y arte precolombino Alfonso Zambrano	1.1.4.4 Arquitectura Institucional - Edificación para la cultura - Museo	68
Museo Juan Lorenzo Lucero	1.1.4.4 Arquitectura Institucional - Edificación para la cultura - Museo	62
Semana Santa	1.7.1.5 Religiosas, patronales y/o profanas	61
Onomástico de Pasto	1.7.1.1 Aniversarios de fundación y/o Fiestas del Retorno	61
Festival Internacional de Teatro de Pasto	1.7.3.5. Cine y/o Audiovisuales	59
Museo Luciano Rosero	1.1.4.4 Arquitectura Institucional - Edificación para la cultura - Museo	59
Festival Internacional de Teatro de Pasto	1.7.3.4. Teatro	58
Fiesta de la Virgen de Las Mercedes	1.7.1.5 Religiosas, patronales y/o profanas	58
Centro Comercial Sebastián de Belalcazar	1.1.4.8 Arquitectura para el comercio	N/A
Centro Comercial Unicentro	1.1.4.8 Arquitectura para el comercio	N/A
Centro Comercial Outlet Único	1.1.4.8 Arquitectura para el comercio	N/A
Grandes Superficies (Almacenes Alkosto - Almacenes Éxito)	1.1.4.8 Arquitectura para el comercio	N/A
Clínica Bella Atriz	1.1.4.6 Centro hospitalario y asistencial	N/A
Clínica Hispanoamericana	1.1.4.6 Centro hospitalario y asistencial	N/A

Fuente: Elaboración Propia

Los corregimientos de La Caldera y El Socorro no se relacionan porque en el corto plazo no cuenta con atractivos turísticos. No obstante, al igual que en los 17 corregimientos del Municipio, se identificaron los recursos con potencial turístico que tras procesos de alistamiento puedan ser incluidos en el inventario de atractivos. El listado se presentó en el Producto 1 de esta consultoría.

Los establecimientos de comercio y prestadores de servicios de salud a pesar de no encontrarse dentro de los parámetros de valoración como atractivos turísticos, se incluyen para el municipio debido a la atracción de estos para los visitantes del vecino país del Ecuador, fundamentalmente atraídos por los beneficios en precios y calidad.

2.1.2 Servicios turísticos

Para el estudio de la oferta de servicios se revisó la información proporcionada para la ejecución de la presente consultoría: “Inventario de registro en la Cámara de Comercio de Pasto” y el “Registro Nacional de Turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia – Cámara de Comercio)”; información actualizada al año 2014. Adicionalmente, se realizó en el trabajo de campo un sondeo general para determinar la existencia de oferentes de servicios turísticos.

Se considera en el aparte lo relacionado a capacidad de la oferta y formalidad empresarial. Sin embargo, por el alcance municipal de la información consignada en los registros mencionados, adicional a la dificultad para confirmar la información relacionada con la dirección de los establecimientos, no es posible tener la localización de los prestadores de servicio de carácter formal, lo que sin duda, limita la posibilidad de analizar la oferta de tipo corregimental.

Para lo referente a la calidad de prestadores de servicios turísticos no se cuenta con información suficiente para su análisis, puesto que no existe en el destino categorización de establecimientos o estudios que permitan tener claridad en el destino respecto al cumplimiento de estándares de calidad o normas técnicas.

En cuanto a los servicios presentes en Pasto, se debe destacar que el mayor número de establecimientos de alojamiento, gastronómicos, agencias de viajes, operadores turísticos/intermediarios y guías están concentrados en la zona urbana; a diferencia, del poco desarrollo de oferta de servicios en áreas rurales.

De esta manera, para efectos del estudio se han considerado los siguientes aspectos:

Sin servicios: Se relacionan los corregimientos que no cuentan con servicios o ninguna infraestructura de soporte para la actividad turística. No se descarta la presencia de establecimientos de carácter informal; sin embargo, para efectos del análisis se ha considerado este nivel que hace referencia a la escasa existencia establecimientos.

De carácter informal: Corresponde principalmente a la verificación realizada durante las visitas de campo donde se constató, únicamente, la presencia o no de establecimientos de alojamiento y alimentación que funcionen de manera informal.

Estos establecimientos, de momento, no podrían ser considerados en el diseño de productos. No se descarta la presencia de establecimientos de carácter formal; sin embargo, para efectos del análisis se ha considerado este nivel que hace referencia a la alta presencia de

establecimientos de carácter informal y limitada información que valide la existencia de establecimientos con el cumplimiento de la normatividad vigente.

De carácter formal: Son los servicios que se encuentran registrados en instituciones representativas como la Cámara de Comercio de Pasto o cuentan con Registro Nacional de Turismo. Los establecimientos de alojamiento y alimentación enumerados en este nivel, son los que se encuentran registrados en las fuentes antes mencionadas. En este punto, también se mencionan otros establecimientos de apoyo para la actividad turística. Esta base de establecimientos debe sustentar la propuesta de productos turísticos.

Otros: Adicionalmente, se ha identificado a las Reservas de la Sociedad Civil (áreas protegidas privadas registradas ante la institución de Parques Naturales Nacionales de Colombia), que se consolidan como actores prestadores de servicios y ofertas eco-turísticas en el corregimiento de El Encano. Estas áreas cuentan con ciertos servicios que sustentan la práctica del ecoturismo, desde luego, bajo los criterios de sostenibilidad y conservación proporcionados por la institución reguladora.

A continuación, a través de una tabla de resultados se muestra el número de establecimientos siguiendo las directrices arriba descritas. Para tener una mejor perspectiva de la concentración de establecimientos, la clasificación fue realizada por corregimiento:

CORREGIMIENTOS	Sin servicios	Presencia Informal			Presencia Formal (RNT - CCP)				
		Alojamiento	Servicios gastronómicos	Guianza	Servicios gastronómicos	Alojamiento	Guianza	Agencias de Viaje y Operación Turística	Reservas de Sociedad Civil
La Caldera	X								
Genoy		-	X		-	-	-	-	-
Mapachico		-	-		2	-	-	-	-
Morasurco		X	X		-	-	-	-	-
Buesaquillo	X								
San Fernando		-	X		2	-	-	-	-
Cabrera		-	X	X	1	-	-	-	-

CORREGIMIENTOS	Sin servicios	Presencia Informal			Presencia Formal (RNT - CCP)				
		Alojamiento	Servicios gastronómicos	Guianza	Servicios gastronómicos	Alojamiento	Guianza	Agencias de Viaje y Operación Turística	Reservas de Sociedad Civil
La Laguna		-	X		-	-	-	-	-
El Encano		X	X	X	3	2	-	-	52
Santa Bárbara	X								
El Socorro	X								
Catambuco		-	X		-	-	-	-	-
Gualmatán	X								
Jongovito	X				-	-	-	-	-
Obonuco			X		-	-	-	-	-
Mocondino			X		-	-	-	-	-
Jamondino	X								
San Juan de Pasto (Zona Urbana)		X	X	X	185	170	11	36	-

Fuente: Elaboración Propia, basados en Base de datos de registro Mercantil Cámara de Comercio de Pasto, Informe de establecimientos con Registro Nacional de Turismo a Mayo de 2014.

El eslabón de alojamientos, cuenta con 172 establecimientos ante el Registro Nacional de Turismo con una oferta de 3310 habitaciones y 4182 camas.

La participación del gremio, Cotelco, es reducida, representa la oferta del 8% del sub-sector: por otro lado, la existencia de establecimientos de tipo informal que prestan servicios de alojamiento en la ciudad, es alta, según los empresarios del sector.

La distribución de la oferta de servicio de alojamiento, solo contempla la zona urbana de la ciudad de Pasto y el corregimiento del Encano con la existencia de 2 establecimientos de alojamiento. Sin embargo, en especial en el corregimiento del Encano, (entorno de la laguna de la Cocha), existen servicios de alojamiento tipo posada, hostel y alquiler de cabañas, ofertados por la comunidad a visitantes de tipo informal.

Los prestadores de servicios de gastronomía cuentan con más de 570 registros en la clasificación CIIU 561 "Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas", de los cuales se toma como referencia la clasificación CIIU 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas» que registra 185 prestadores de servicios, en la base de datos de comerciantes 2014 facilitada por la cámara de comercio de Pasto.

Para los prestadores con registro ante Cámara de Comercio, la información existente dificulta el análisis del perfil de establecimientos ya que el registro ante

cámara de comercio se hace como personas naturales, propietarias de los establecimientos, sin nombre comercial. De igual forma se registra direcciones principalmente en la zona urbana, que no son los lugares de operación del establecimiento comercial.

Con respecto a los establecimientos de tipo informal, especialmente en las zonas rurales, en donde sobresale la oferta en el corregimiento de El Encano, San Fernando, Cabrera, Catambuco, Mocondino y Genoy se identifican prestadores permanentes y prestadores ocasionales, especialmente para los fines de semana.

Por parte de las agencias de viaje y operadores turísticos, se registran 36 prestadores de servicios de intermediación en la realización de viajes, de estos 11 se encuentra como agencias operadoras turísticas, su centro de operación principal es la zona urbana de Pasto; las 25 restantes son principalmente empresas de turismo emisoro., que no realizan actividades vinculadas a la operación turística receptiva. Se resalta el proceso de Redes Empresariales liderado por la Cámara de Comercio de Pasto, con miras a fortalecer este eslabón y contar con un sub-sector de operación turística competitiva para el municipio.

Como guías se encuentran 11 registros ante el RNT, sin embargo los actores de servicios locales enuncian que solo hay en el municipio 4 operativos; referencian la existencia de la asociación de guías de Nariño, conformada por 15 miembros, de los cuales 4 tienen Registro Nacional de Turismo. En el caso del corregimiento del Encano, hay tres asociaciones de pobladores con cursos cortos en guianza turística, son actualmente 20 personas activas dispuestas a la prestación de servicio de guianza en la zona; no obstante, les hace falta las certificaciones que exige la normatividad vigente para el sub-sector.

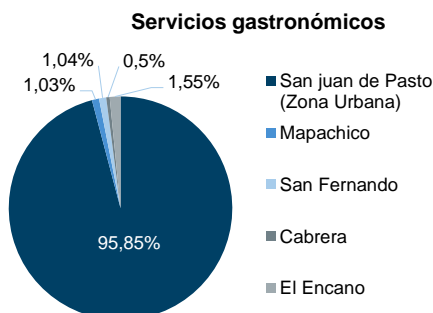
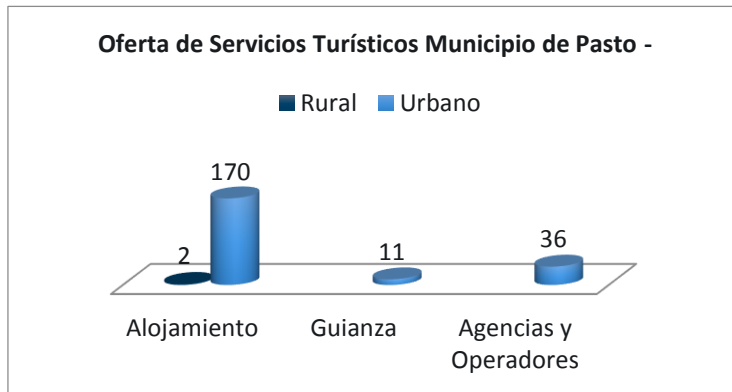
En este eslabón, se destacan problemáticas relacionadas a las certificaciones y a las condiciones de la formación ofertada por las entidades gubernamentales, especialmente con formación en cursos cortos (60h) que generan la expectativa principalmente en las comunidades rurales de contar con las condiciones de formación para ser guía de turismo, sin considerar los requerimientos formales de la normatividad que cataloga la guianza turística. Es en tanto que se encuentra en el territorio, grupos locales que enuncian cumplir con las condiciones de guianza turística sin tener los requerimientos de formalización. De igual forma, cabe considerar que actores registrados como operadores turísticos realizan actividades de guianza turística.

Prácticamente toda la oferta de servicios turísticos formales se encuentra concentrada en la zona urbana de Pasto, lo que la convierte en el núcleo turístico del Municipio, y epicentro de la futura organización de productos y paquetes. Esta realidad aunque permite desarrollar, bajo la modalidad de excursión, ofertas de disfrute turístico, siempre considerando el retorno a la ciudad para la pernoctación, limita la posibilidad de poder realizar circuitos turísticos que consideren alojarse fuera de la ciudad, con excepción del corregimiento del Encano, que si cuenta con la infraestructura requerida.

De acuerdo a los resultados, en los corregimientos de La Caldera, Buesaquillo, Santa Bárbara, El Socorro, Gualmatán, Jongovito y Jamondino no existe oferta de servicios turísticos, según se constató durante las visitas de campo. Los

visitantes de estos lugares, utilizan los servicios proporcionados principalmente en San Juan de Pasto, o en otros corregimientos cercanos

Como muestran los gráficos, 99% de la oferta formal de prestadores de los servicios de alojamiento, guianza y operación turística se ubican en la zona urbana, tan solo en el municipio del encano se identifican 2 servicios de alojamiento; y, tan solo el 4,12% de los servicios gastronómicos se encuentran en zonas rurales, en los corregimientos Mapachico, San Fernando, Cabrera y El Encano.



Fuente: Elaboración Propia

Los establecimientos que conforman la infraestructura de soporte de cada uno de los corregimientos se puede encontrar en los resultados de la actualización del inventario realizado en esta consultoría.

2.1.4 Actividades turísticas

Adicional a la valoración de los atractivos, se hizo una identificación del tipo de actividades turísticas que hoy se desarrollan en el municipio por ser éstas las llamadas a fortalecer la oferta de productos.

Resultados de la identificación de Actividades	
Actividades	
	Avistamiento de aves

Resultados de la identificación de Actividades	
Actividades	
	Senderismo
	Prácticas agro turísticas en la Chagra ancestral y huertas caseras
	Vuelos en parapente
	Navegación en cayac y canotaje
	Canyons
	Ciclo montañismo
	Paseo en lancha
	Paseos a caballo
	Visita guiada en templos
	Visita guiada en museos
	Práctica de tradiciones vinculadas a la gastronomía con la comunidad local
	Entrevista a maestro artesanal
	Exposición de técnicas artesanales
	Rituales indígenas
	Cirugías plásticas
	Tratamientos de SPA
	Terapias alternativas
	Especialidades médicas
	Eventos académicos
	Eventos empresariales
	Asesoría en compras

Las actividades turísticas identificadas son divesas para cada tipología de turismo, sin embargo, su oferta no esta activa de forma permanente y requieren programación previa. Las actividades ligadas al disfrute de la naturaleza y los deportes de aventura son limitadas, se realizan principalmente por grupos de interés sin considerar el turismo como su principal objetivo.

Aunque se visualiza el turismo como un gran generador de oportunidades, los flujos actuales de visitantes con motivación vacacional no sustentan una oferta permanente.

Se resalta los altos niveles de calidad y preparación de las ofertas vinculadas al sector salud y deportes de aventura, sin embargo no cuentan con certificaciones de normas técnicas especializadas para la actividad.

2.2 Análisis estratégico

El propósito principal del destino es el de maximizar el aprovechamiento de sus atractivos naturales, culturales y humanos, para poder mejorar su desempeño en la actividad turística del Municipio, la cual al día de hoy es bastante reducida

y se ha desarrollado de manera sobre todo espontánea, mostrando claramente que el turismo ha sido más una consecuencia, que una actividad planificada en el destino.

Se realizó un análisis estratégico durante la actualización del inventario turístico, que dio como resultado un DOFA que se presentó al final del anterior entregable. Dicho análisis se toma como una variable más para el desarrollo de productos turísticos inclusivos, sustentables y que alcancen al mayor número de público posible, para proporcionar una solución tanto estratégica como operativa a la realidad turística del Municipio de Pasto.

2.2.1 Matriz DOFA del Municipio de Pasto:

Para el análisis estratégico se considera la valoración del entorno del destino y las facilidades para el desarrollo de productos turísticos, proceso por el cual se desarrolló un análisis DOFA basado en la cadena de valor del sector, y finalizó con la elaboración de una matriz de síntesis de los aspectos más sobresalientes en el destino a los cuales se les enuncia su estrategia de aprovechamiento:

2.2.1.1 Matriz DOFA por variable de la Cadena de Valor:



DEBILIDADES

Imagen del destino y organización del viaje

- No se cuenta con imagen diseñada para el destino.
- Falta de conceptos de disfrute turístico estructurados.
- Ausencia de políticas de marketing de destino
- Limitada oferta de empresas de operadores de turismo receptivo organizadas y formales.
- Bajo aprovechamiento de las redes sociales para marketing de destino
- Presupuesto insuficiente para inversión en marketing de destino
- Campañas promocionales de carácter individual por los actores del sector
- Dificultad de acceso a información que facilite el disfrute del destino en la ciudad.
- Competencia desleal entre operadores y guías formales y actores empíricos que ofertan el servicio.

- Diferenciación principal de oferentes en precios.
- Promoción basada en Recursos y no Atractivos organizados para el disfrute turístico. (Paisajes Rurales).
- Poca claridad en las condiciones de la oferta para públicos locales, regionales, nacionales e internacionales.
- Limitada promoción de destino y organización de actividades para visitantes actuales del municipio.
- Dispersión de acciones para el desarrollo turístico por escasos ingresos generados por la actividad.

Acceso y transporte

- Infraestructura física del Aeropuerto Antonio Nariño
- Mal estado de la red vial secundaria y terciaria en los corregimientos.
- Baja señalización de localización en la zona urbana y rural del municipio.
- Ausencia de cobertura de transporte público (bus) en los corregimientos de Mapachico, El Socorro, El Encano, La Caldera y Santa Bárbara.
- Altos costos de tiquetes aéreos para el destino
- Falta de información y señalización para el acceso a zonas rurales.
- Escasa información para la movilidad en la zona urbana.
- Ausencia de información para la movilidad en zonas rurales.
- Acceso vial en regulares condiciones a la Laguna Negra (Corregimiento de Gualmatán - Catambuco).
- Zonas de limitado disfrute por estado regular de carreteras terciarias en las áreas de los corregimientos. (Buesquillo, Santa Bárbara, El Encano, Catambuco, Genoy).
- Zonas de limitado aprovechamiento por percepción de seguridad (Río Bobo - Zona de páramos corregimientos El Encano, Socorro y Santa Bárbara).
- Seguridad en las zonas periféricas de la zona urbana que limitan el acceso a las zonas rurales.

Atractivos y actividades turísticas principales

- Dificultad de acceso a recursos naturales (Corregimientos de Obonuco, Genoy, Mocondino, Jamondino).
- Baja apropiación de la población local (urbana) del patrimonio natural y cultural. En especial la importancia del Centro Histórico y el entorno natural de la ciudad.
- Débil organización del sector cultural - Ausencia de una agenda cultural local estructurada (todo el Municipio). Eventos aislados con cambios en sus fechas de realización año a año.
- Recursos no volcados a la actividad turística (Templos, centro histórico, sector cultural).
- Limitada gestión del patrimonio cultural, tanto urbano como rural. (Centro Histórico de la ciudad - Casonas antiguas en el entorno rural, especialmente corregimiento de Buesaquillo).

- Recursos en predios privados (Cascadas, Petroglifos, Senderos, Bosques). Con baja participación e interés en el aprovechamiento de estos en el aspecto turístico.
- Poca participación de los directos responsables de bienes de interés turístico en los procesos de gestión de destino (todo el municipio) - Especialmente Templos, zonas naturales.
- Ausencia de políticas de disfrute turístico de templos de la ciudad establecidas para que no afecten la adecuada práctica de actividades religiosas, en los horarios abiertos al público.
- Apertura de templos rurales en horarios limitados, especialmente fines de semana solo para actividades litúrgicas.
- Ausencia de documentación respecto a la riqueza artística de los templos y bienes culturales del municipio (urbano y rural).
- Limitada información práctica para el disfrute turístico del municipio
- No existe una política de alistamiento de recursos para la consolidación de atractivos en el municipio, ni condicionamientos claros para su diferenciación.
- Recursos vistos como atractivos (todo el municipio). Cascadas en Jamondino, Genoy, Obonuco. Páramos en Catambuco, Gualmatán. Termales en Genoy y Mapachico.
- Recursos turísticos (termales de Genoy) activos para visitantes a pesar de encontrarse en zona de amenaza volcánica alta.
- Bajo interés por la investigación, la protección y salvaguarda de bienes arqueológicos. (Petroglifos)
- Poco seguimiento al desarrollo de ofertas turísticas en el municipio.
- Zona rural no tiene oferta permanente para el disfrute turístico, se concentra en los fines de semana y se fundamenta en la prestación de servicios de gastronomía (Cabrera, Genoy, Catambuco, San Fernando).
- Alto precio de disfrute del destino. (oferta vigente de paquetes del destino)
- Esfuerzos individuales de pequeños emprendedores o la comunidad local (veredas Santa Rosa - El Motilón - Reservas de la sociedad civil) desarticulados a la gestión de destino (Laguna de la Cocha)
- Deficiente información y divulgación de la riqueza natural (flora y fauna) del entorno natural del municipio.
- Limitadas condiciones de disfrute turístico de los Santuarios de Flora y Fauna declarados en el Municipio. Especialmente el SFF Galeras por condiciones de la legislación de riesgo.
- Oferta de actividades sin claridad o articulación con los responsables de los inmuebles. (ascenso al volcán por área de Genoy - Visita a cascadas de Mapachico, Genoy - Visita a La Laguna Negra).
- Limitada operatividad de rutas de disfrute diseñadas. (Ruta de los Artesanos, Rutas en el corregimiento de San Fernando y Cabrera).

Alojamiento y gastronomía

- Altos niveles de informalidad y competencia desleal en el sector (alojamiento, restaurantes, operadores, guianza).
- Bajo interés en procesos de asociatividad

- Poca articulación operativa de los agentes del sector (clínicas, hoteles, centros comerciales, guías turísticos, sector público)
- Poca voluntad de inversión en acciones conjuntas para el sector.
- Alto nivel de trabajo empírico en el sector
- Comunidades receptoras enfocadas a la prestación del servicio y no al disfrute del destino. (Corregimientos: El Encano, Cabrera, San Fernando, Genoy, Catambuco, Mocondino, Jamondino, Mapachico).
- Falta de disposición para compartir información sobre visitantes, entre actores del sector.
- No existe categorización de servicios de alojamiento y alimentación.
- Ausencia de claridad en estándares de calidad.
- Alto grado de informalidad y empirismo en la oferta rural.
- Demanda actual poco exigente en servicios y calidad
- Limitada oferta de servicios de alojamiento y alimentación en el 70% de las zonas rurales. Se soporta la oferta rural en la infraestructura de la ciudad. (No tienen ningún servicio: Santa Bárbara, Buesaquillo, Jamondino, La Caldera, Gualmatán, Jongovito).
- Ausencia de servicios complementarios en recursos que se promueven en la actividad turística. como la represa del Río Bobo.
- Servicios complementarios
- Altas expectativas en las oportunidades del sector, baja voluntad de inversión
- Falta de cultura turística en la comunidad receptora.
- No existen espacios puestos en valor para el uso o disfrute turístico de carácter público. (Senda del Carnaval, Plaza del Carnaval- Centro Histórico).
- Centros de venta artesanal sin organización adecuada y limitada seguridad..
- Limitado flujo de información y canales comerciales para la oferta turística del municipio.

Servicios de soporte

- Baja cobertura de saneamiento básico (agua – alcantarillado) en las zonas rurales
- Baja operatividad de centros de salud en las zonas rurales.
- Escaso flujo de información a los visitantes
- Poca información de presencia de grupos de soporte (Defensa Civil - bomberos - rescate náutico) en zonas de riesgo (Genoy, Mapachico, El Encano).
- Limitada información sobre servicios de soporte en cada zona del municipio (centros de salud, estación de policía u otros). (todo el Municipio)

Institucionalidad

- Poca articulación normativa con el sector turístico (POT – Planes de Manejo, Planes de Salvaguarda, entre otros)

- Baja cualificación del personal responsable del sector
- Ausencia de líneas de desarrollo de destino para el territorio
- Limitada capacidad de las entidades encargadas a iniciativas de los actores del sector. (presupuesto – personal)
- Duplicidad de procesos entre entidades
- Ausencia de políticas para la gestión de destino y aprovechamiento de recursos turísticos

FORTALEZAS

Imagen del destino organización del viaje

- Participación permanente del destino en la Vitrina Turística de Anato
- Promoción especializada en compras para ecuatorianos, en temporadas de feriados en el vecino país
- Apoyo de la Alcaldía Municipal a la promoción de iniciativas comunitarias y rurales. (iniciativas comunitarias y fiestas patronales).
- Nuevos emprendimientos en torno a la actividad turística
- Motivación comunitaria y de otros actores por el desarrollo turístico del territorio. (grupos de deportistas y actores del sector cultural).
- Declaratoria de Humedal Ramsar de Interés Internacional - Laguna de la Cocha
- Declaratoria de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad - Carnaval de Negros y Blancos
- Participación en la declaratoria de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad – Chapaq – Ñan.
- Corporación dedicada a la organización y promoción del Carnaval
- Instalación del Punto de Información Turística - adscrito a la red nacional

Acceso y transporte

- Instrumentos de alta tecnología en el Aeropuerto Antonio Nariño.
- Existencia de vías a todos los corregimientos del municipio
- Proyectos en ejecución de mejora de la malla vial e infraestructura de saneamiento básico. (proyectos viales: San Fernando – Cabrera - El Encano)
- Cobertura de rutas de servicio de transporte público en el 80% del territorio rural del municipio (Excepto: Mapachico, Socorro, Santa Bárbara, La Caldera).
- Acceso vial en excelentes condiciones a la Laguna de la Cocha (Corregimiento de El Encano).
- Existencia de terminal de transporte
- Flota de vehículos moderna y diversa
- Conectividad con otros atractivos de tipo regional

Atractivos y actividades turísticas principales

- Diversidad de recursos naturales (zona andina - Pie de Monte amazónico)
- Multiculturalidad en el territorio (Presencia de la comunidad indígena Quillasinga - Colonia pueblos del Pacífico Nariñense)
- Diversidad de pisos térmicos en entornos cercanos (1800 msnm en la Caldera hasta 3400 en Gualmatán)
- Apropiación el patrimonio cultural y natural especialmente de la zona rural
- Autenticidad del territorio
- Zona rural auténtica en actividades agropecuarias
- Paisaje rural - verde de todos los colores - paisaje andino con micro fundíos.
- Diversidad de producción agrícola en el entorno rural
- Dos Santuarios de Flora y Fauna declarados. SFF Volcán Galeras y SFF Isla la Corota.
- Facilidad de articular el destino con atractivos cercanos (Santuario de las Lajas a 2h - Parque Cañón Juanambú 2h - Municipio de Sandoná 2h – Valle de Sibundoy Putumayo).- Ecuador.
- Escenarios existentes en la ciudad (Senda del Carnaval, Centro Histórico, Museos, Talleres Artesanales - Plazas y parques).

Alojamiento y gastronomía

- Amabilidad de la población
- Motivación por participar en ejercicios de gestión del sector y articulación de actores
- Nuevos proyectos e iniciativas de prestadores de servicios. Notoria mejora en las condiciones de la oferta.
- Nuevas estrategias de diferenciación por productos y calidad. Diversificación de la oferta.

Servicios complementarios

- Existencia de almacenes artesanales, plaza artesanal de Bomboná y otros almacenes del entorno.
- Existencia del punto de información turística de la ciudad y del departamento, que facilitan la adquisición de productos tradicionales de la región.

Institucionalidad

- Motivación por la gestión de proyectos y generación de espacios de promoción del sector
- Comienza a gestarse un proceso de articulación de actores de ámbito municipal, regional y nacional
- Representación directa del MINCIT en el Departamento
- Presencia de funcionarios del municipio en las zonas rurales (Corregidores)

- Alto nivel de organización comunitario (Juntas de Acción Comunal)

AMENAZAS

Imagen del destino organización del viaje

- Percepción de seguridad, por presencia permanente de grupos armados en la zona pacífica y sur del departamento de Nariño.
- Percepción de seguridad por el riesgo de amenaza volcánica.
- Percepción de seguridad por el estigma al aterrizaje

Acceso y transporte

- Condiciones físicas de la localización del aeropuerto.
- Accesibilidad vial desde el norte del país por la vía Panamericana, en estado regular.
- Conflicto Social del Departamento del Cauca (Permanente cierre de la vía panamericana, aísla al departamento de Nariño del centro del país).

Atractivos y actividades turísticas principales

- Alto desarrollo de la oferta turística de Ecuador. Viaje binacional - potencial frustración en la visita a la zona correspondiente al municipio de Pasto.

Servicios complementarios

- Impacto del Plan de Movilidad con el Centro Histórico de la ciudad y con los bienes de interés patrimonial de la ciudad.
- Crecimiento de la ciudad hacía la zona rural afectando drásticamente la seguridad rural.
- Incremento de precios de las zonas rurales en el marco del crecimiento de la ciudad. Inicia un proceso de urbanización del entorno rural de la ciudad. Causa especulación y desplazamiento rural por valorización de predios.

Institucionalidad

- Generación de altas expectativas en la comunidad en torno a la actividad turística, sin lineamientos estratégicos para el desarrollo.

OPORTUNIDADES

Imagen del destino organización del viaje

- Campaña Internacional de Proexport para productos especializados. Para el municipio de Pasto en Fiestas y Ferias, especialmente con el Carnaval de Negros y Blancos.
- Reconocimiento de la Unesco del Carnaval de Negros y Blancos como patrimonio de la humanidad desde el año 2009.
- Reconocimiento de la Unesco del Chapaq Ñan - Camino principal Andino, como itinerario cultural. Considerando a Pasto como límite Norte.
- Plan de Movilidad de la ciudad con un trato especial de tipo peatonal para el Centro Histórico de la Ciudad.
- Promoción Binacional con el Norte de Ecuador
- Reconocimiento del café Nariñense como producto de alta calidad

Acceso y transporte

- Proyecto en ejecución – Aeropuerto Internacional San Luis de Aldana – (Ipiales - una hora y media de la ciudad)
- Proyecto en ejecución de la doble calzada Pasto – Mocoa
- Proyecto en licitación doble calzada – Rumichaca – Pasto
- Desarrollo de la infraestructura vial y aérea de Ecuador
- Atractivos y actividades turísticas principales
- Baja intervención turística en el territorio. Aún se puede dar lineamientos de intervención vinculados a una estrategia de desarrollo de destino.
- Flujo de visitantes en la zona Norte de Ecuador

Servicios complementarios

- Interés de universidades locales y regionales en promover formación en turismo

Institucionalidad

- Alto interés de inversión desde el Gobierno Nacional en la región
- Interés de cooperación Brasileira en el desarrollo del sector turístico de Pasto – Nariño, especialmente, con el apoyo financiero y acompañamiento a la conformación de redes empresariales.

2.2.1.2 Matriz DOFA general del destino:

El análisis DOFA es una herramienta que permite representar detalladamente un diagnóstico presente del destino; de esta manera, se identifican sus problemas, ventajas y desventajas para posteriormente concluir en posibles soluciones sobre las cuestiones determinadas. Es importante que durante el desarrollo de la matriz DOFA, se elaboren las conclusiones o soluciones correspondientes para cada uno de los argumentos expuestos.

A continuación se enumeran las características del DOFA y el cómo se plantea desde este trabajo su aprovechamiento:

FORTALEZAS

- Motivación comunitaria y de otros actores por el desarrollo turístico del territorio.

Creación de Producto: innovación y desarrollo de nuevos productos.

- Participación permanente del destino en la Vitrina Turística de Anato

Aprovechamiento de los escaparates de promoción para poner en valor los productos de Pasto y no solo el carnaval.

- Existencia de vías a todos los corregimientos del municipio

Conectividad: para poder interconectar diferentes puntos del municipio y por ende productos complementarios.

- Diversidad de recursos naturales (Zona Andina - Pie de Monte Amazónico)

Utilización de la mayor cantidad de productos posibles

- Multiculturalidad en el territorio Nariñense (Presencia de la comunidad indígena Quillasinga – Colonia de pueblos del Pacífico)

Informar de la diversidad cultural, a través de los productos turísticos del Municipio

- Declaratoria de Humedal Ramsar de Interés Internacional - Laguna de la Cocha

Explotación sostenible de todo el potencial de la Laguna y sus alrededores (Reservas, avistamiento de aves, senderismo, etc.)

- Declaratoria de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad - Carnaval de Negros y Blancos y de Itinerario Cultural del Chapaq Ñan con límite norte en el municipio de Pasto – Nariño.

Desestacionalización a partir de productos consolidados

- Los prestadores de servicios turísticos comienzan a desarrollar nuevas estrategias de diferenciación por productos y calidad. Diversificación de la oferta.

Potenciar el **aprovechamiento de la oferta única** de productos y fomentar la **asociatividad**.

- Empieza a gestarse un proceso de articulación entre los actores del sector público, a nivel municipal, regional y nacional. **Organización de actores.**

Autenticidad del destino. Entorno Andino

- Entorno paisajístico del territorio.

Asombrarse – ciudad sorpresa

- Localización geográfica. Integración de las cordilleras andinas, ciudad desarrollada.

Punto de encuentro y reparto de turistas

En el caso de las debilidades, se busca minimizarlas aprovechando las oportunidades.

DEBILIDADES

- Ausencia de una estrategia de marketing de destino clara y con líneas definidas de corto, mediano y largo plazo.
- A través de **la estructuración de productos**, se busca orientar la estrategia de marketing del destino.
- Escaso flujo de información para los visitantes de la oferta local.
- **Desarrollo de producto como herramienta de creación de flujos de información para ambas partes a través de sus actores y articuladores.**
- Poco seguimiento y monitoreo estadístico de la dinámica del sector turístico.
- **Fortalecimiento al sector para generar datos estadísticos desde la oferta.**
- Altos costos de tiquetes aéreos y limitada operatividad del aeropuerto Antonio Nariño por factores climáticos.
- **Oferta orientada a captación de mercado de fronteras y cercanías.**
- Pobre señalización urbana y rural para localización. Inexistente señalización interpretativa.
- **Coordinación con instituciones responsables para dotación de señalética y facilidades.**
- Ausencia de políticas de desarrollo de atractivos turísticos para el municipio e insuficientes instrumentos de promoción de inversión de los tenedores en estos.
- **Empoderamiento de sector privado y comunidad receptora para propiciar la generación de políticas.**
- Bajo interés de los propietarios de recursos naturales y culturales de vocación turística para ponerlos en valor.
- **Involucramiento de todos los actores y compromiso de los mismos para desarrollo del destino.**
- Limitada accesibilidad a los atractivos y recursos tanto naturales como culturales para el disfrute turístico.
- **Coordinación con instituciones competentes para facilitar mejora en la accesibilidad.**
- Altos niveles de informalidad en el tejido empresarial del sector turístico.

- **Creación de productos como herramienta para sensibilizar al sector sobre la importancia de formalizar oferta.**
- Dispersión de acciones para el desarrollo turístico por escasos ingresos generados por la actividad.
- **Productos innovadores que permitan mejorar los ingresos por turismo de todos los involucrados.**
- Prima el empirismo ante la formación técnica en el sector.
- **La creación de productos innovadores incentivará al sector a profesionalizar su oferta.**
- Baja cobertura de saneamiento básico (agua – alcantarillado) en las zonas rurales para el ejercicio de la actividad turística.
- **Dinamismo que generarán los productos innovadores podrá lograr interés de autoridades para desarrollar infraestructura básica en zonas visitadas.**
- Falta de articulación normativa con el sector turístico (POT – Planes de Manejo, Planes de Salvaguarda, entre otros).
- **Procesos participativos e integradores.**
- Limitada capacidad técnica y presupuestal para consolidar el sector turístico como un sub-sector importante en la economía municipal.
- **Fortalecimiento de las capacidades técnicas entorno a la oferta de nuevos productos.**

Los factores externos son fundamentales para poder aprovechar o desaprovechar una oportunidad de mercado, y es por esto que el tema de oportunidades y amenazas, se convierte en puntos de referencia y toma de decisiones para la elaboración de productos.

OPORTUNIDADES

- Tres declaratorias de Unesco para el Departamento, dos que vinculan al municipio de Pasto (Carnaval y Chapaq Ñan)
- **Productos que serán integrados en oferta de nuevos paquetes.**
- Reconocimiento del Café Nariñense como producto de alta calidad.
- **Se incorporarán productos gastronómicos como oferta diferenciadora en paquetes del destino.**
- Baja intervención turística en el territorio. Aún guardan altos niveles de autenticidad.
- **Aprovechamiento de elementos culturales para oferta de nuevos productos.**
- Llegada de visitantes ecuatorianos en busca de comercio y salud
- **Desarrollo de productos orientados a estos mercados específicos.**
- Promoción binacional con el norte de Ecuador.
- **Estrategias para captación de mercados de cercanías.**
- Campaña Internacional de Proexport para productos especializados. Para el municipio de Pasto en Fiestas y Ferias, especialmente con el Carnaval de Negros y Blancos.
- **Coordinación para aprovechar estos espacios de promoción para los paquetes que se propondrán.**
- Pasto como ciudad de paso para viajeros independientes, que recorren el país o van a Ecuador.
- **Nuevos productos que incluyen oferta para excursionistas o turistas de paso.**

AMENAZAS

- Percepción de seguridad, por presencia permanente de grupos armados en la zona pacífica y sur del departamento de Nariño.
- **Desarrollo de estrategia comunicacional que minimice esta percepción.**
- Alto desarrollo de la oferta turística de Ecuador. Viaje binacional - potencial frustración en la visita a la zona correspondiente al municipio de Pasto.
- **Productos con alto grado de autenticidad que puedan ser integrados en circuitos regionales con Ecuador.**
- Crecimiento de la ciudad hacia la zona rural, afectando drásticamente la seguridad rural.
- **Puesta en valor de los espacios rurales a través de productos turísticos.**
- Generación de altas expectativas en la comunidad en torno a la actividad turística, sin lineamientos estratégicos para el desarrollo.
- **Desarrollo participativo de estrategia para posicionamiento del destino y sus productos.**

2.3 Resultados del proceso participativo de identificación de “Atractivos Turísticos” por parte de los actores locales

Tras el desarrollo del trabajo de revisión, visitas de campo y análisis, resultaba importante también contar con la visión de los actores locales respecto a la oferta de atractivos, razón por la que en el desarrollo de los talleres de participación de actores se recopila información, que permite contar con la percepción de la comunidad respecto al elemento de atractivos en la oferta turística.

Se realizaron los talleres con la participación de diversos actores de turismo del municipio, con la finalidad de alcanzar resultados más completos e integrales, desde distintos campos del ámbito turístico. Como constancia de los resultados de los talleres participativos, se anexa la sistematización de los talleres en este documento (Anexo A, Sistematización de talleres de actores); esta información cuenta con productos representativos que responden al potencial intrínseco de la zona, así como a la oferta actual y potencial de la misma.

En la siguiente tabla se relaciona el número de actores presentes en los talleres y su área de competencia respectiva:

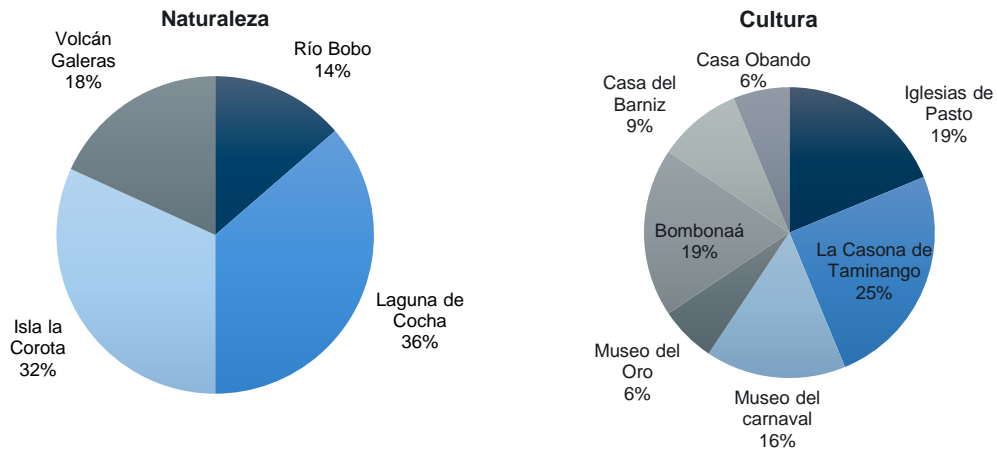
Área de competencia	Número de actores participantes
Operadores	9
Agencias	6
Alojamiento	6
Dirección de cultura	1
Academia	4
Servicios gastronómicos	6
Guías	2
Funcionarios públicos de los corregimientos	17
Transporte	1
Soporte	10
Total actores	61

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de los talleres de participación en relación al análisis de la oferta de atractivos se muestran a continuación.

- Atractivos turísticos que el participante considera:

En los talleres se mencionan muchos atractivos, pero se han clasificado por las dos categorías generales de atractivos (naturales y culturales), considerando así los citados con mayor frecuencia, como se puede observar en los siguientes gráficos:



Fuente: Elaboración Propia a partir de los talleres con actores locales

Los actores sociales reconocen una mayor cantidad de atractivos de tipo Patrimonio Cultural. Esto se debe considerar al momento del planteamiento de la priorización de productos, así como atractivos mencionados con frecuencia por parte de los participantes como: la gastronomía (mayormente referentes al cuy, hornado y los helados de paila); el famoso carnaval de Negros y Blancos, la arquitectura republicana y el Centro Histórico de Pasto.

2.3.1.1 Comparación entre los atractivos mencionados en los talleres y el resultado de la actualización del inventario

Talleres de participación / Actores Sociales			² Resultados de la Actualización Inventario		PRODUCTOS DONDE SE ENMARCAN
Tipo	Atractivo	Frecuencia	Atractivo / Recurso	Calificación	
Naturaleza y aventura	Río Bobo	3	Recurso	69	Turismo de Naturaleza, Turismo de Aventura
	Laguna de Cocha	8	Atractivo	84	
	Isla La Corota	7	Atractivo	93	
	Volcán Galeras	4	Recurso	-	
Culturales y religiosos	Iglesias de Pasto	6	Atractivo	Valores entre 76 y 82	Turismo Cultural, Turismo Religioso
	La Casona de Taminango	8	Atractivo	82	Turismo Cultural
	Museo del carnaval	5	Atractivo	68	
	Museo del Oro	2	Atractivo	75	
	Bomboná	6	-	-	Turismo Cultural, Turismo de Compras
	Barniz de Pasto	3	Atractivo	100	
	Casa Obando	2	-	-	Turismo Cultural
	Carnaval de Negros y Blancos	1	Atractivo	93	
	Gastronomía: cuy, hornado, helados de paila	1	Recurso	-	Turismo Gastronómico
Arquitectura republicana y el Centro Histórico de Pasto (museos, edificios patrimoniales)	1	Atractivo	Valores entre 59 y 82	Turismo Cultural	

Fuente: Elaboración Propia

² La comparación es realizada en función de los atractivos resultantes en los talleres participativos. Los resultados de la actualización del inventario refleja un total de 97 atractivos, como se puede observar en la sección del análisis de la oferta de atractivos de este documento.

Existe una fuerte relación entre los resultados obtenidos en la actualización del inventario y los atractivos resultantes de la participación de actores sociales en los talleres realizados para esta consultoría. Los atractivos que se presentan como más representativos considerando la opinión de los actores y la valoración del inventario son: Isla La Corota, Laguna de Cocha y el Museo - la Casona de Taminango, el Barniz de Pasto, las iglesias de Pasto y el Carnaval de Negros y Blancos. Se debe destacar que la tipología identificada en los atractivos sustenta la práctica de turismo de naturaleza (aventura), cultural (religioso) y de compras.

2.4 Análisis de la Demanda

Este análisis requirió un trabajo especial, debido a la falta de información fidedigna existente en el municipio, sin embargo, se hizo un esfuerzo importante, para tratar de utilizar todas las fuentes al alcance y así obtener datos que pudieran considerarse correctos, siempre desde un punto de vista cualitativo más que cuantitativo.

Para establecer la demanda se consultaron los siguientes fuentes:

Fuente	Descripción	Justificación
Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de Nariño	Estudio realizado por la Unión Temporal Turismo Huitonava del año 2012.	El plan de desarrollo turístico tiene un alcance temporal hasta el año 2015. Pasto representa el 72,3% del total de la muestra para la obtención de datos de la demanda. Se aplicaron 101 instrumentos: 73 encuestas en Pasto, 16 encuestas en Tumaco y 12 encuestas en Ipiales.
Información de talleres de participación de actores.	Se realizaron talleres de trabajo donde se recopiló información de la demanda. La sistematización de los resultados de los talleres se encuentran en el Anexo A.	Es información proporcionada por los actores que trabajan activamente en el desarrollo de la actividad turística.
Información de las entrevistas personalizadas a actores del sector.	Se realizaron 9 entrevistas para la obtención de datos que permitan conocer el comportamiento de la demanda. 6 entrevistas a operadores turísticos y 3 a actores claves del sector privado pertenecientes al gremio de hoteles. Las entrevistas sistematizadas se encuentran en el Anexo B (Entrevista a actores del sector).	La entrevista personalizada permite recabar información en detalle de la demanda. Los actores claves escogidos (operadores turísticos y hoteles) poseen datos específicos de los visitantes que utilizan sus servicios; por lo tanto, se puede considerar información de primera mano.
Encuesta para obtener información de consumidores de los establecimientos de alojamiento en Pasto	Se encuestaron a 10 establecimientos hoteleros para recopilar información sobre el comportamiento de los visitantes que utilizan dichos establecimientos durante su estadía en el Municipio.	La encuesta focalizada permite indagar a profundidad de tal manera que se pueda conocer datos específicos con respecto a quienes pernoctan en el destino. Esta información recopilada de fuente primaria puede confirmar y complementar información de otras fuentes.
Reportes de ocupación hoteles afiliados a Cotelco capítulo Nariño	Se analizaron datos con base en los datos facilitados por el capítulo de Cotelco Nariño. Correspondientes a los años: 2010, 2011, 2012, 2013.	El reporte de ocupación brinda información sobre el número de huéspedes alojados en los hoteles afiliados en la ciudad de forma mensual durante los años 2011, 2012 y 2013.,

Proexport Colombia: Llegada de viajeros a Colombia (Nariño)	Se analiza la información proporcionada por Proexport Colombia con respecto a la llegada de viajeros a Colombia.	Los cálculos de Proexport se realizaron con base en los datos de la oficina de Migración Colombia. La información es actualizada a Mayo de 2014.
Reportes de visitas del Santuario de Flora y Fauna Isla La Corota realizado por la Dirección Territorial Andes Occidentales de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales naturales – Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia	Se analizaron datos con base en los últimos 4 boletines. Correspondientes a los años: 2010, 2011, 2012, 2013.	El reporte de visitas del Santuario de Flora y Fauna Isla La Corota brinda información sobre la llegada de visitantes extranjeros y nacionales. Este atractivo es considerado relevante; debido a que, es un sitio con tránsito doméstico e internacional. La información es actual, refleja un periodo de los últimos cuatro años. Esta fuente es considerada, únicamente, para generar una representación de la procedencia de visitantes del Municipio de Pasto.

Fuente: Elaboración Propia

A continuación se presentan los resultados de las diferentes fuentes consultadas para conocer la situación de la demanda en el municipio de Pasto.

2.4.1 Información de demanda generada en el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño³

Se tomaron datos que pertenecen a las secciones: perfil del turista y canales de comunicación, generados en el Plan de Desarrollo.

Con respecto al perfil del turista:

a. Origen

El 89.1% corresponde a turistas nacionales frente a un 10.9% de visitantes extranjeros. Excluyendo a Colombia dentro del análisis, se evidencia que Ecuador, Argentina, Holanda, Alemania, Chile, España y

³ La información que se muestra en esta sección es tomada del análisis de la demanda actual del Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de Nariño. MINCIT, Fondo de Promoción Turística de Colombia, Unión Temporal Turismo Huitonava (2012): Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012 -2015. Colombia.

Estados Unidos, son los principales emisores de turistas para el conjunto de los municipios incluidos en la muestra.

b. Rango de edad

El estudio determina una clara preferencia por el destino para el grupo de personas que se ubican en un rango edad entre los 26 y 35 años (37.6%), seguido del grupo de 36 a 50 años (26.7%), mientras que las menores participaciones se encuentran en los rangos de 18 a 25 años (22.8%), y personas entre 51 y 65 años que representan el 12.9%.

c. Conformación de grupos de viaje

La mayoría de los visitantes de los destinos seleccionados en la muestra reflejan una notable preferencia a realizar sus viajes con la familia o solos. En tal sentido, el 38.1% señala viajar con sus familiares, mientras que el 20.4% informa realizar al viaje solo. Las personas que prefieren viajar con la pareja representan el 11.3%, mientras que el 9.3% realiza sus viajes con grupos de amigos y el 5.2% con colegas de trabajo.

d. Motivo de visita a Pasto

Este dato corresponde a las encuestas realizadas para ese estudio en Pasto. La mayor proporción visita la ciudad por el motivo turismo (28.2%), seguido del motivo negocios (23.5%) y visita a familiares y amigos (21.2%), mientras un 11.8% visita Pasto por el motivo salud, y otro tanto 11.8% lo hace con motivos de compras y congresos y convenciones.

e. Fidelidad de visita

En Pasto, el 67.2% de las personas encuestadas afirma haber visitado el destino en otra ocasión.

f. Frecuencia de visita revisar

Las frecuencias de retorno de las personas que visitan Pasto se encuentran distribuidas de la siguiente forma, el 25.6% regresa una vez por año, 23.3% en más de cinco ocasiones por año, 20.9% dos veces por año, mientras que el 18.6% entre 3 y 5 veces al año y el restante 11.6% en una frecuencia menor a una vez por año.

g. Estacionalidad, época de visita

Al consultar al turista que regresa al departamento de Nariño, por los días o épocas que prefieren para visitar los destinos, se concluye que, el 29.8% (28 de 86 respuestas) optan por viajar a los destinos durante fechas no convencionales como entre semana o de acuerdo a las necesidades de desplazamiento por motivo de trabajo, por su parte el 19.4% visita el destino en época de festividades, siendo el Carnaval de Negros y Blancos la más representativa. El 17.9% de los encuestados también afirman visitar el departamento los fines de semana, mientras que el 29.9% prefiere realizar su viaje en épocas relacionadas con las vacaciones laborales o escolares.

Con respecto a los canales de comunicación:

a. **Medios por lo que el turista se entera del destino**

El 59.6% de los encuestados manifiesta haberse enterado del destino por referencia de sus amigos o familiares (voz a voz), seguido de un 15.8% de los turistas que se enteran por otros medios como hospitales, universidad o lugar de trabajo. Las agencias de viajes (10.5%) e internet (8.8%) son otros dos medios importante de fuentes de información para el turista que llega a Nariño. Los métodos convencionales de periódicos o revistas y plegables, solo sirvió de fuente de información para el 5.2% de la personas incluidas en la muestra.

Esto es muy importante ya que muestra una debilidad importante en la promoción y comunicación del destino hacia sus mercados meta.

2.4.2 Análisis de los datos obtenidos desde la perspectiva de actores. Resultado talleres.

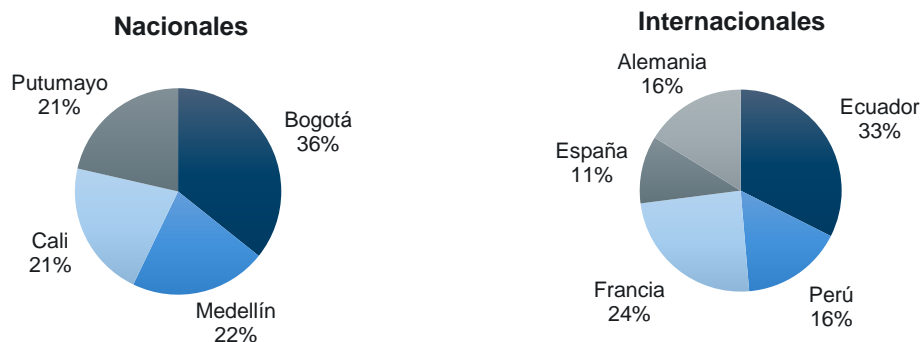
Para el procesamiento de la información se sistematizó el taller de actores (Ver Anexo A).

Se debe dejar claro que los datos corresponden a información brindada por los actores claves del destino y no por visitantes. De esta manera, se obtuvieron los siguientes resultados con respecto a dos aspectos: Procedencia y perfil (como característica propia de los visitantes).

a. **Procedencia:**

Los actores indicaron que los mercados de procedencia que más se identifican en Pasto son de los siguientes destinos:

Mercados: Del total de turistas, el 57% corresponde a visitantes nacionales, y, el 43% son internacionales.



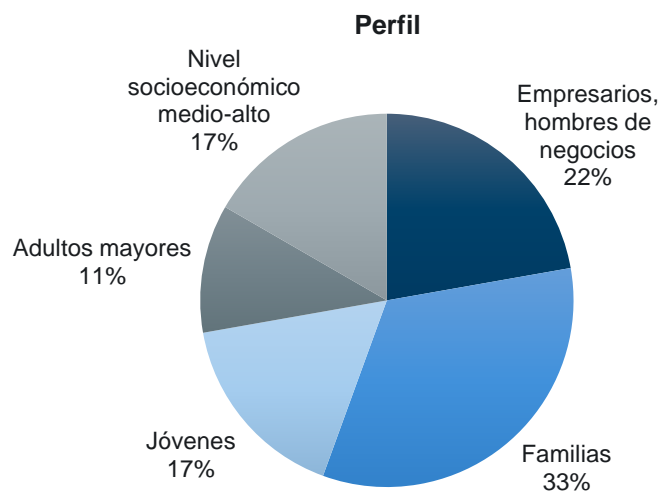
Fuente: Elaboración Propia

Referente al mercado nacional, se menciona con mayor frecuencia a los visitantes de Bogotá, Medellín, Cali y Putumayo. Mientras que en el Mercado internacional es clara la procedencia de visitantes de Ecuador, seguido por Perú como países de América del Sur. Por otro lado, se considera importante a los

visitantes procedentes del continente Europeo, específicamente de los países de Francia, Alemania y España.

b. Perfil

El perfil del visitante, tanto nacional como extranjero, es definido por los actores entrevistados:



Fuente: Elaboración Propia

Según esta fuente, quienes visitan el municipio de Pasto son, en su mayoría, familias; seguido por empresarios/hombres de negocios. Los jóvenes/estudiantes, y adultos mayores tienen una igual referencia (17% del total de las respuestas).

Como dato adicional, el nivel socioeconómico es el que se enmarca dentro del rango medio-alto.

2.4.3 Análisis de los datos obtenidos desde la perspectiva de los Operadores Turísticos y del sector de servicios privados

El instrumento para la obtención de información es la encuesta; para efecto del estudio se encuestaron a 4 operadores turísticos y dos oferentes de actividades turísticas, actores que han participado de manera frecuente en el proceso de estructuración del producto turístico.

Operadores turísticos
Carlos Yepes, propietario de la compañía Vuelos en Parapente.
Jesús Cabrera, Director Regional de la compañía Ríos de Aventura.
Diego Chávez, Agencia de viajes "Check-In".

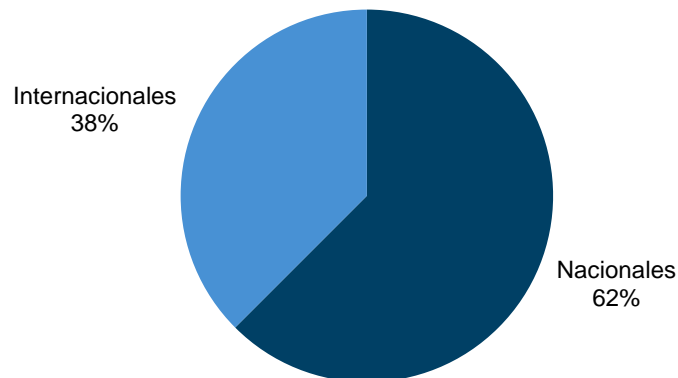
Jaime López, Gerente agencia de viajes "Cielo y Tierra".
Carolina López, Representaciones Turísticas Internacionales ISOLINA.
Tarik Luna, compañía Villa Aventura

Fuente: Elaboración Propia

En las encuestas se recopiló información relacionada a los aspectos: Perfil y motivación del visitante. A continuación, se muestran los resultados de dichos instrumentos.

a. **Procedencia:**

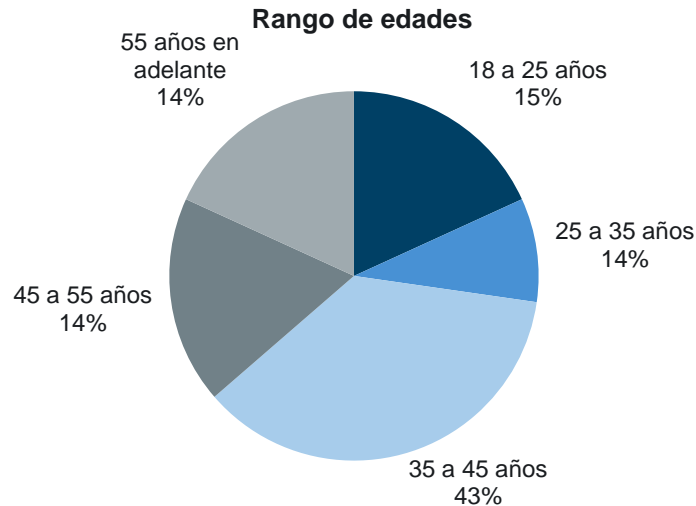
Procedencia de turistas que optan por destino Pasto



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la percepción de los entrevistados, la mayoría de los turistas que prefieren Pasto son de procedencia nacional. Los turistas internacionales relacionados, en su mayoría, provenientes de Ecuador debido a la cercanía facilidades de movilidad y motivación.

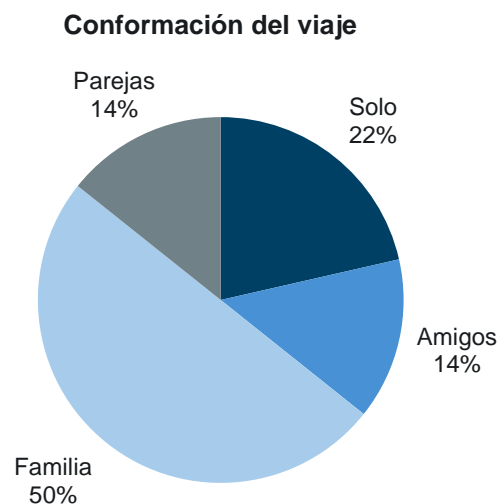
b. **Rango de edades:**



Fuente: Elaboración Propia

El rango de edad más referido fue entre 35 a 45 años con un 43% del total de las respuestas de los encuestados, lo que indica que los operadores turísticos y el sector de alojamiento están trabajando con grupos de mediana edad. Los visitantes con edades entre los 18 a 25 años representan el 15%. Por su parte, los visitantes entre los 45 a 55 años y quienes superan los 55 años mantienen un porcentaje total de 28%, manifestando una participación importante de personas consideradas adultos mayores.

c. Conformación del viaje:

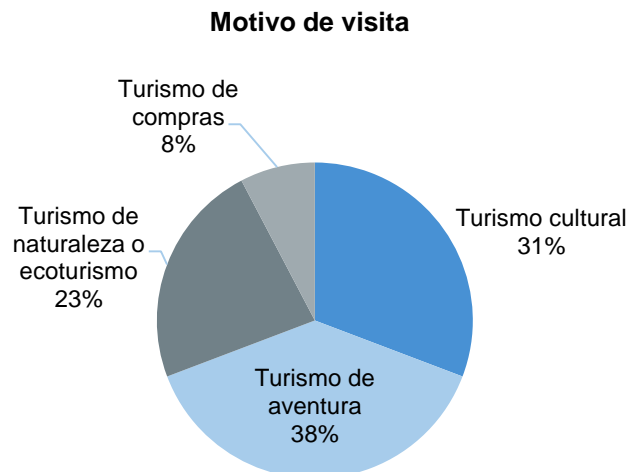


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo detallado en el gráfico anterior, se puede concluir que los turistas que llegan, son familias jóvenes en su mayoría, seguramente con hijos en edad escolar, ya que los padres estarían entre los 35 y 45 años. También, según las encuestas, es importante considerar a los visitantes que viajan solos. De igual

manera, existen otras tendencias que responden al viaje en parejas y amigos, representadas cada una por un 14%.

d. **Motivo de visita:**



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las motivaciones de los turistas que viajan a Pasto según este colectivo, se puede observar que está bastante fragmentado entre turismo de naturaleza (aventura y ecoturismo) y cultural. Estas modalidades usualmente requieren intervención de Operadores Turísticos para acompañamiento e interpretación; a diferencia, por ejemplo, del turismo de compras que no requiere esta asistencia, y se muestra con un 8% del total. **Esto no quiere decir que no se den otras modalidades de turismo dentro del municipio, sino que los operadores están concentrados en las marcadas anteriormente.**

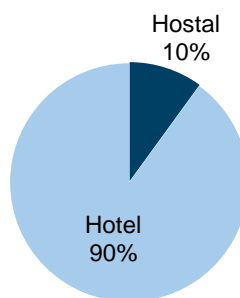
2.4.4 Encuesta para obtener información de consumidores de los establecimientos de alojamiento en Pasto

La aplicación de este instrumento permitió recabar información puntual sobre el porcentaje de ocupación, así como el tiempo de estadía de los consumidores de los establecimientos hoteleros. Además, se obtuvieron datos relacionados al comportamiento del visitante que pernocta: Procedencia, conformación del viaje, edad, motivación, entre otras características. El estudio abarca a 10 establecimientos hoteleros.

Durante la entrevista, los representantes hoteleros ofrecieron información para completar una ficha⁴ de información; se presentan los resultados a continuación:

a. Tipo de establecimiento

Tipo de alojamiento

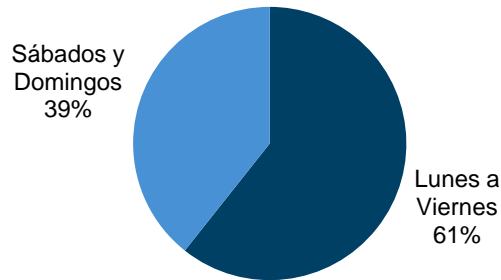


El 90% de los establecimientos encuestados corresponden al tipo Hotel y el 10% restante al tipo hostal.

b. Tasa de ocupación por habitación

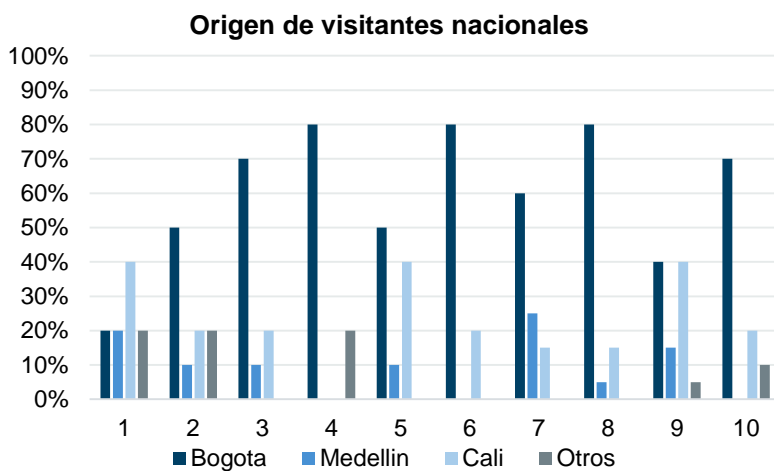
⁴ El modelo de ficha de entrevista se anexa a este documento

Tasa de ocupación por plazas



Los establecimientos encuestados suman un total de 365 camas. Los representantes manifestaron que la tasa de ocupación es de un 61% de lunes a viernes y de un 39% los fines de semana (según el promedio de los establecimientos). De esta información se puede concluir que los visitantes que pernoctan con mayor frecuencia en Pasto tienen motivaciones ligadas a negocios, ya que por lo general los turistas de ocio y esparcimiento son los que se desplazan durante los fines de semana.

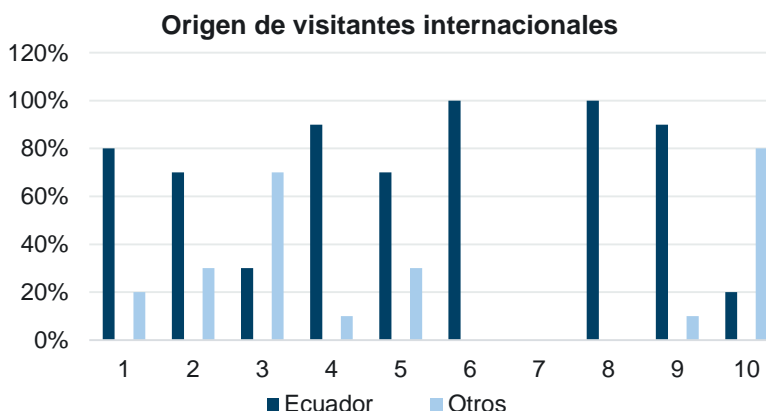
c. Origen del consumidor



El 73% de los consumidores de los hoteles son visitantes nacionales y el restante (27%) es extranjero.

Como se puede observar en la tabla, los visitantes nacionales provienen de tres ciudades: Bogotá, Medellín y Cali. En

promedio los visitantes originarios de Bogotá ocupan un 60% del total de nacionales, Cali un 23% y Medellín un 10%.

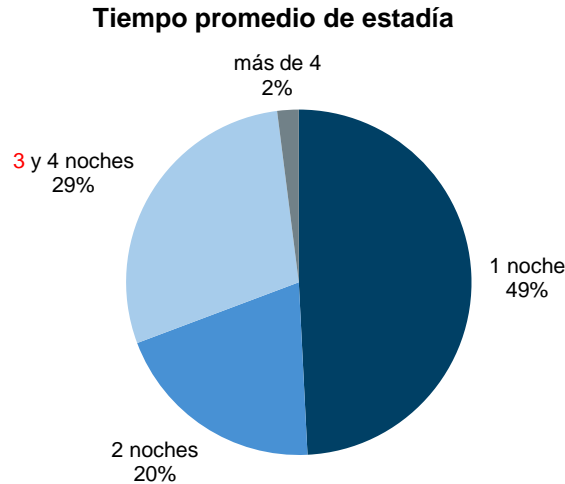


El porcentaje restante proceden de otros orígenes nacionales poco relevantes.

Con respecto a los visitantes internacionales; el principal origen es de Ecuador con un promedio del 72% del

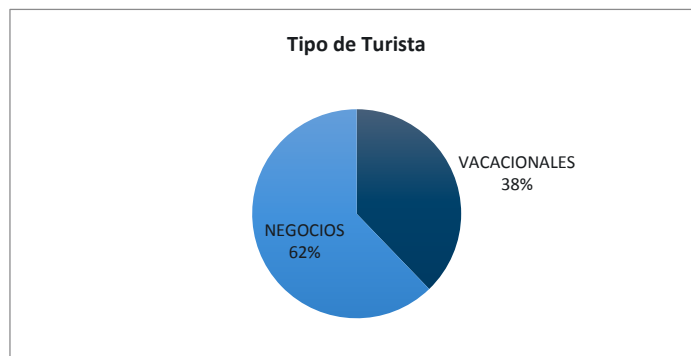
total extranjero. El restante proviene de otros puertos internacionales.

d. Estadía revisar



En los hoteles consultados, el 49% de los visitantes se hospedan por una noche; el 29% utilizan los servicios de alojamientos entre 3 y 4 noches; el 20% pernocta durante 2 noches; y, solamente el 2% se hospeda por más de 4 noches.

e. Tipo de Turista

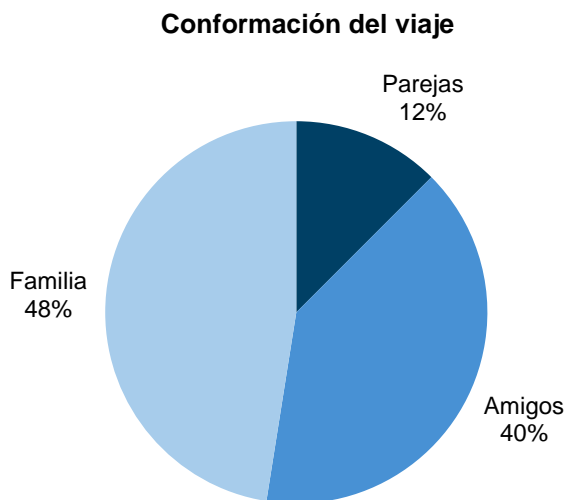


El 62% de los visitantes se desplazan al municipio por motivos de negocios; el turismo vacacional, representado por las visitas de Ecuatorianos los fines de semana, que marca una fuerte tendencia, se suma a los turistas motivados por el carnaval a principio de año, alcanzando un 38%. Este dato confirma el comportamiento de la demanda, desde dos grandes segmentos: el turista de

negocios y el turista de esparcimiento – ocio. También se identificó que las llegadas de visitantes entre semana son mayoritariamente viajeros de negocios; y, durante los fines de semana son vacacionales, con excepción de la temporada de Carnavales, en donde el 100% de los visitantes tienen motivación vacacional.

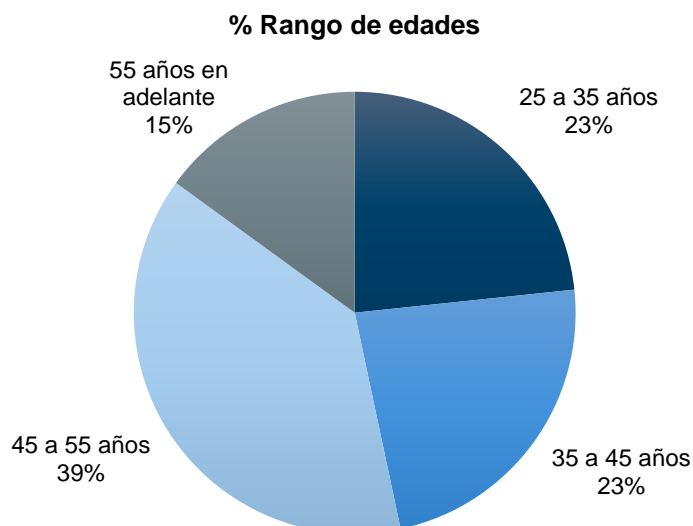
f. Conformación del viaje

Teniendo en cuenta que el principal motivador de viaje al destino son los negocios 62%, se identificó que estos tienen en un 100% viaje de tipo individual. El restante 38% que se identificó su motivación vacacional, tienen el siguiente comportamiento respecto a la conformación de viaje:



Con respecto a la conformación del viaje, que analiza los intereses del público vacacional, las encuestas, mencionaron que el 64% de sus clientes se trasladan en grupo; de este porcentaje se subdividen tres grandes grupos: quienes viajan con su familia, representado por un 48%; los grupos de amigos con un 40%; y, los visitantes quienes viajan con su pareja, representado por un 12%.

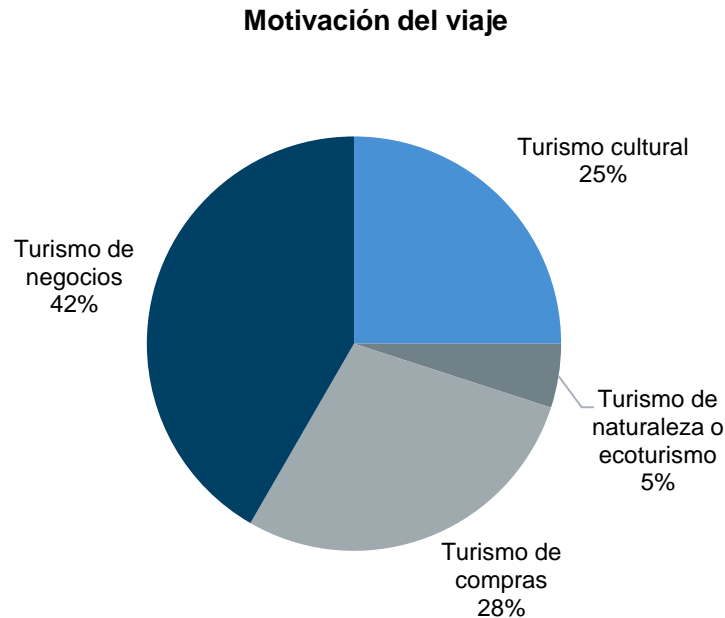
g. Rango de edades



El rango de edad más representativo de los visitantes se encuentra entre los 45 y 55 años; sin embargo, el segmento de personas entre los 35 a 45 y de 25 y 35

años, son también considerables debido a que su porcentaje es de un 23% respectivamente.

h. Motivación del viaje

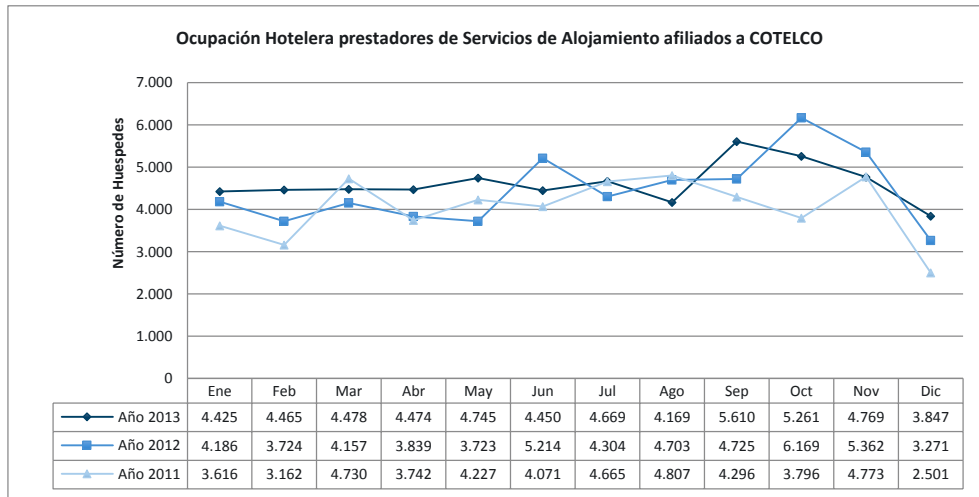


La principal motivación de viaje de los visitantes está ligada directamente al turismo de negocios representado por un poco más del 40% del total de visitantes. Otra fuerte tendencia es el desplazamiento de visitantes (28%) para realizar actividades con intereses en el turismo de compras. De igual manera, un 25% se siente motivado por el turismo cultural; y, por otro lado, el turismo de naturaleza y/o ecoturismo mantiene su presencia con el 5%.

i. Temporalidad

Enero - Febrero - Marzo - Abril	Entre el 2 y 9 de Enero, 100% de ocupación, siendo la única temporada de turismo vacacional - luego cambia la dinámica y baja a un 40% en Enero, y se reactiva en Febrero con un 65% promedio. Semana Santa es de muy baja ocupación. Se resalta la importancia de los días feriados en el Ecuador, principalmente la semana de carnaval.
Mayo - Junio - Julio - Agosto	Es generalmente un destino de negocios, en el mes de julio - agosto inician a llegar Europeos motivados por el inicio de sus vacaciones. Se resalta la importancia de los días feriados en el Ecuador.
Septiembre - Octubre - Noviembre - Diciembre	Es generalmente un destino de negocios, septiembre - octubre meses de alta llegada de extranjeros jóvenes por vacaciones. En diciembre disminuye su actividad por el cierre de año. Se resalta la importancia de los días feriados en el Ecuador, principalmente el 1 de noviembre.

2.4.5 Análisis de la información de ocupación hotelera de los afiliados a Cotelco en Nariño.



Se identifica una ocupación con alto grado de estabilidad, con un rango promedio entre 3.000 y 5.000 huéspedes mensuales, con excepción de los meses de septiembre y octubre, en donde se incrementa el número de visitantes y en diciembre que tiene un notorio descenso.

Los hoteles afiliados a Cotelco representan un 8% de la oferta del municipio, con una capacidad de atención promedio de 14.100 huéspedes mensuales. El municipio alcanza una oferta de 3182 habitaciones diarias y una capacidad de 95.460 al mes.

Se resalta la estabilidad de los flujos de visita, anotando para el municipio que no se tiene temporadas turísticas durante el año.

2.4.6 Análisis de datos sobre la llegada de viajeros Porexport Colombia

Esta información es resultado de los cálculos efectuados por la oficina de Promoción de Turismo, Inversión y Exportaciones (Proexport Colombia) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; y está actualizada al mes de Mayo de 2014. Los datos corresponden, principalmente, a cifras de llegada de viajeros al departamento de Nariño y específicamente a Pasto.

a. Llegada de viajeros a Nariño según región de residencia

Al departamento de Nariño llegan en gran mayoría viajeros que provienen de América del Sur, con una participación sobre el 75% del total de viajeros en los años 2012 y 2013. Asimismo, si se comparan los resultados entre los meses de Enero y Mayo de los años 2013 y 2014, se observa que la tendencia se mantiene, y alcanza un 79% del total de viajeros de este año.

Según la fuente, otras regiones desde donde provienen los viajeros son la Unión Europea y América del Norte con una participación en el año 2013 de 10,8% y 6,3% del total de viajeros que recibió el Departamento, respectivamente.

Además, como se muestra en la tabla, existen 4 regiones: América Central, Caribe, Asia y Oceanía cuyo porcentaje de participación no supera el 1%.

Región	Cifras año cerrado					Cifras año corrido enero-mayo			
	2012	2013	% Part 2012	% Part 2013	% Var 13/12	2013	2014	% Part 2014	% Var 14/13
AMERICA DEL SUR	11.899	11.584	75,8%	77,3%	↓ -2,6%	3.401	4.331	79,1%	↑ 27,3%
UNION EUROPEA	1.885	1.618	12,0%	10,8%	↓ -14,2%	708	537	9,8%	↓ -24,2%
AMERICA DEL NORTE	918	945	5,8%	6,3%	↑ 2,9%	331	322	5,9%	↓ -2,7%
RESTO DE EUROPA	408	267	2,6%	2,0%	↓ -27,2%	123	91	1,7%	↓ -26,0%
AMERICA CENTRAL	94	134	0,6%	0,9%	↑ 42,6%	61	54	1,0%	↓ -11,5%
CARIBE	84	101	0,5%	0,7%	↑ 20,2%	41	50	0,9%	↑ 22,0%
ASIA	124	131	0,8%	0,9%	↑ 5,6%	55	46	0,8%	↓ -16,4%
OCEANIA	216	140	1,4%	0,9%	↓ -35,2%	69	40	0,7%	↓ -42,0%
DESCONOCIDO	29	6	0,2%	0,0%	↓ -79,3%	1	3	0,1%	↑ 200,0%
AFRICA	30	13	0,2%	0,1%	↓ -56,7%	9	3	0,1%	↓ -66,7%
MEDIO ORIENTE	14	11	0,1%	0,1%	↓ -21,4%	4	-	0,0%	↓ -100,0%
Total general	15.701	14.980	100,0%	100,0%	↓ -4,6%	4.803	5.477	100,0%	↑ 14,0%

Fuente: Migración Colombia, Cálculos ProExport.

b. Llegada de viajeros a Nariño según ciudad de Destino

La ciudad de Pasto es el destino con mayor acogida representando el 46% en el año 2012 y el 40,8% en el año 2013. En el primer quinquemestre del año 2014, se observa un aumento en el número de llegadas, obteniendo un 53,9% del total.

A pesar que el número de llegadas hacia Pasto, entre los años 2012 y 2013, obtuvo un declive de aproximadamente un 15%; en el presente año (Enero-Mayo) se observa un cambio en la tendencia con un crecimiento del 31,5% de la cifra de llegadas, con respecto al mismo periodo del año anterior.

Ciudad	Cifras año cerrado					Cifras año corrido enero-mayo			
	2012	2013	% Part 2012	% Part 2013	% Var 13/12	2013	2014	% Part 2014	% Var 14/13
Pasto	7.223	6.112	46,0%	40,8%	↓ -15,4%	2.244	2.951	53,9%	↑ 31,5%
Ipiales	6.951	6.644	44,3%	44,4%	↓ -4,4%	2.069	2.115	38,6%	↑ 2,2%
San Andrés de Tumaco	1.176	1.162	7,5%	7,8%	↓ -1,2%	342	231	4,2%	↓ -32,5%
Túquerres	17	27	0,1%	0,2%	↑ 58,8%	7	39	0,7%	↑ 457,1%
Alban	10	26	0,1%	0,2%	↑ 160,0%	-	36	0,7%	n.a.
Nariño	-	609	0,0%	4,1%	n.a.	49	33	0,6%	↓ -32,7%

Fuente: Migración Colombia, Cálculos ProExport

c. Llegada de viajeros Ecuatorianos a Pasto

El número de viajeros que provienen de Ecuador es un segmento representativo, debido a que conforma gran parte de la demanda existente. A continuación se muestra el número de viajeros ecuatorianos que llegan a Pasto en relación al total viajeros que recibe la ciudad.

Ciudad	Cifras año cerrado					Cifras año corrido enero-mayo			
	2012	2013	% Part 2012	% Part 2013	% Var 13/12	2013	2014	% Part 2014	% Var 14/13
Pasto	2.506	2.094	39,0%	35,6%	↓ -16,4%	697	1.050	52,5%	↑ 50,6%
IpiALES	2.736	2.383	42,6%	40,6%	↓ -12,9%	853	665	33,2%	↓ -22,0%
San Andrés de Tumaco	1.051	1.052	16,4%	17,9%	↑ 0,1%	277	207	10,3%	↓ -25,3%
Túquerres	8	11	0,1%	0,2%	↑ 37,5%	4	30	1,5%	↑ 650,0%
Alban	7	5	0,1%	0,1%	↓ -28,6%	-	13	0,6%	n.a.
Barbacoas	16	11	0,2%	0,2%	↓ -31,3%	7	5	0,2%	↓ -28,6%
San Juan de Pasto	-	1	0,0%	0,0%	n.a.	-	5	0,2%	n.a.
Nariño	-	184	0,0%	3,1%	n.a.	22	4	0,2%	↓ -81,8%
La Unión	2	5	0,0%	0,1%	↑ 150,0%	2	3	0,1%	↑ 50,0%
El Tambo	3	-	0,0%	0,0%	↓ -100,0%	-	2	0,1%	n.a.
Resto	96	128	1,5%	2,2%	↑ 33,3%	22	17	0,8%	↓ -22,7%
Total general	6.425	5.874	100,0%	100,0%	↓ -8,6%	1.884	2.001	100,0%	↑ 6,2%

Fuente: Migración Colombia, Cálculos ProExport

Como muestra la tabla, el porcentaje de viajeros ecuatorianos en relación al total general es mayor al 35% en los años 2012 y 2013. En el año 2014, entre enero y mayo, la participación de este segmento logra un 52,5%; es decir, representa la mitad del total de viajeros que recibe Pasto.

Comparando los últimos años, se observa una variación negativa entre los años 2012 y 2013, con una declinación igual a -16,4% del total de viajeros ecuatorianos que llegaron a la ciudad; sin embargo, las cifras de los primeros cinco meses del año 2014 evidencia un realce del segmento ecuatoriano con una variación positiva del 50,6% en función del mismo periodo del año anterior (2013).

d. Llegada de extranjeros no residentes en Nariño según motivo de viaje

Según la fuente, los motivos de viaje con mayor representatividad son: turismo (primer lugar), eventos, residencia y negocios.

Los viajeros que llegan a Nariño, en su mayoría están motivados por realizar actividades relacionadas a turismo, representando un 87% en el primer quinquemestre del año en curso. Esta motivación se mantiene en el primer lugar desde el año 2012, donde representó un 70,1% del total de llegadas al departamento. Los cálculos del año 2013, muestran una cifra similar al 2012, con un 70,2% de viajeros que recibió Nariño para realizar turismo.

Motivo de viaje	Cifras año cerrado					Cifras año corrido enero-mayo			
	2012	2013	% Part 2012	% Part 2013	% Var 13/12	2013	2014	% Part 2014	% Var 14/13
Turismo	11.012	10.517	70,1%	70,2%	↓ -4,5%	3.335	4.784	87,3%	↑ 43,4%
Tripulación	52	342	0,3%	2,3%	↑ 557,7%	63	238	4,3%	↑ 277,8%
Eventos	188	383	1,1%	2,6%	↑ 126,0%	88	189	3,1%	↑ 86,5%
Residencia	451	259	2,9%	1,7%	↓ -42,6%	113	90	1,6%	↓ -20,4%
Negocios	28	77	0,2%	0,5%	↑ 196,2%	17	52	0,9%	↑ 205,9%
Otros motivos	7	38	0,0%	0,3%	↑ 442,9%	4	43	0,8%	↑ 975,0%
Matrimonio	1	16	0,0%	0,1%	↑ 1500,0%	1	34	0,6%	↑ 3300,0%
Trabajo	276	422	1,8%	2,8%	↑ 52,9%	93	31	0,6%	↓ -66,7%
Comisión	21	5	0,1%	0,0%	↓ -76,2%	-	16	0,3%	n.a.
Otros motivos	3.687	2.921	23,5%	19,5%	↓ -20,6%	1.091	20	0,4%	↓ -98,2%
Total general	15.701	14.980	100,0%	100,0%	↓ -4,6%	4.803	5.477	100,0%	↑ 14,0%

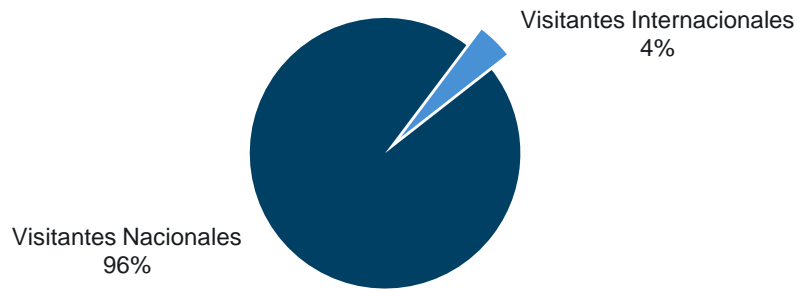
Fuente: Migración Colombia, Cálculos ProExport

2.4.7 Análisis de los boletines de registro de llegada de la Isla de La Corota

El Santuario de Flora y Fauna Isla La Corota, ubicado en el corregimiento de El Encano, es uno de los pocos atractivos turísticos que mantiene un registro de visitantes anuales disponibles para referenciar bajo cifras exactas (número de visitas) el movimiento de turistas que se transitan dentro del Municipio de Pasto.

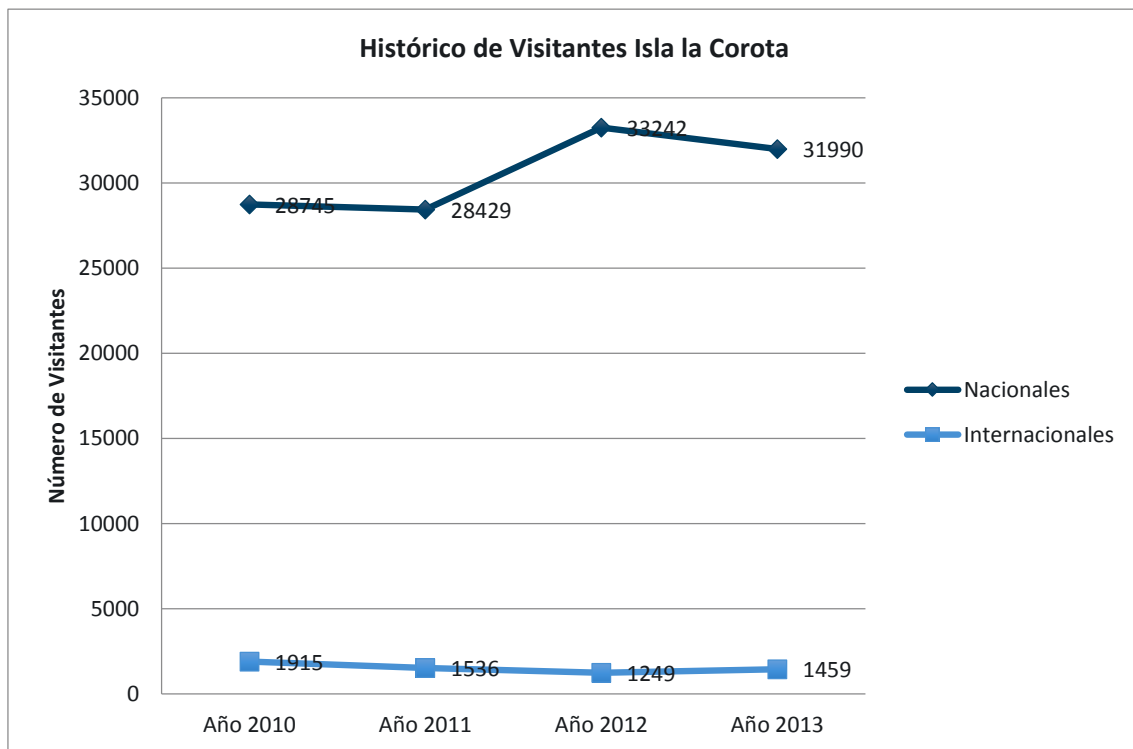
Los boletines analizados son los que corresponden a los años 2010, 2011, 2012 y 2013; lo que ha permitido reflejar un histórico de la cantidad de visitantes de los últimos cuatro años, de manera continua. El registro base de los visitantes se lleva a cargo por la Dirección Territorial Andes Occidentales de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales naturales – Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. Esta información fue requerida con el objetivo de complementar el presente estudio.

Visitantes Isla La Corota (Año 2013)



Fuente: Elaboración Propia- Boletines de registro de llegadas a la Isla de la Corota, años 2010 a 2014.

Como se observa en el gráfico, el mayor segmento de turistas que llega a La Corota es mercado nacional, mismo que entre los años 2011 y 2012 muestra un realce significativo de visitantes (4.526) lo que significa un incremento del 15,10%. Sin embargo, para el año 2013, el número de nacionales decreció en un 3,11% (1.042 visitantes), sin dejar de ser el grupo más representativo como se observa en el siguiente gráfico:

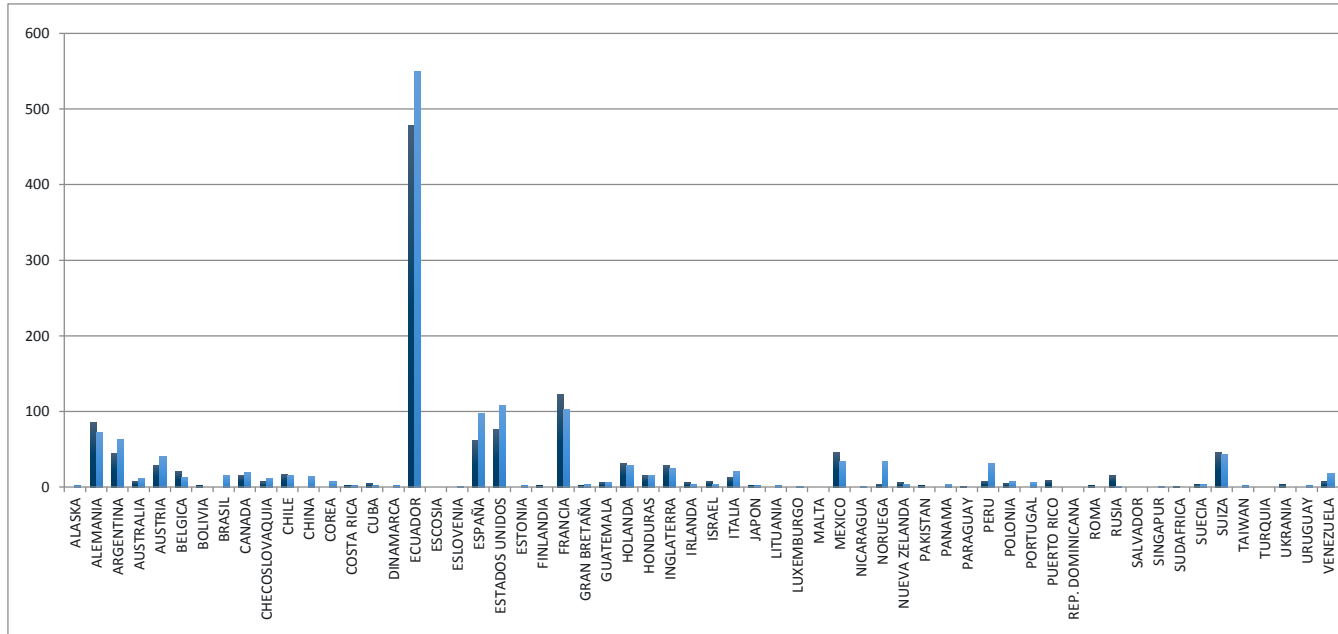


Fuente: Elaboración Propia- Boletines de registro de llegadas a la Isla de la Corota, años 2010 a 2014.

Si consideramos los totales de visitantes nacionales e internacionales en el año 2013, existe una diferencia a favor del número de domésticos de 31.990 individuos, lo que nos da una idea de la brecha entre turistas nacionales y extranjeros que llegan hasta al municipio de Pasto. En este mismo año, los turistas internacionales representaron el 4,36% del total de visitantes anuales.

En cuanto al mercado internacional, se identifica una tendencia a la baja pasando de 1915 visitantes del año 2010 a un mínimo de 1249 visitantes en el 2012, que se recupera a 1459 para el 2013.

A continuación se presenta una gráfica con el detalle de la procedencia de los visitantes internacionales para el año 2012 y 2013,



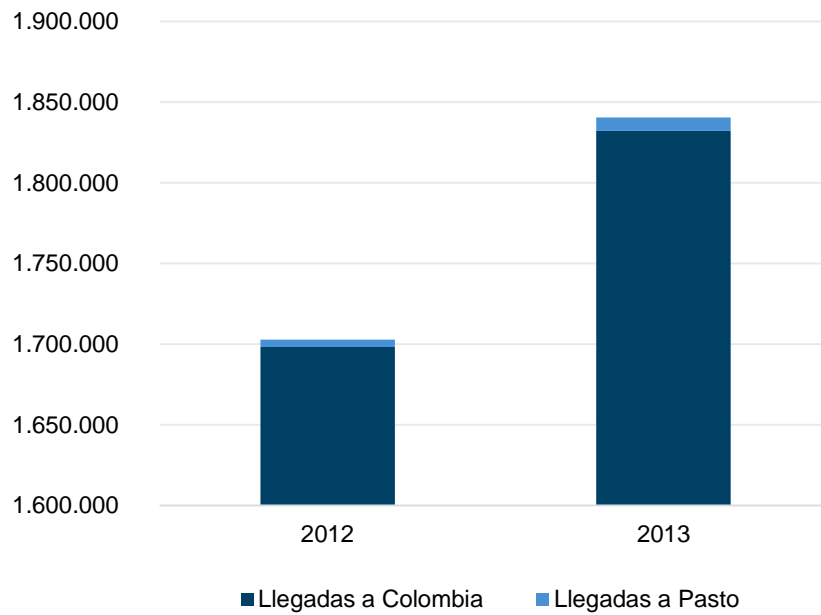
Se observa que los principales visitantes extranjeros son de origen Ecuatoriano, seguido por un importante grupo de visitantes de países Europeos, en donde se resaltan mercados como Alemania, España, Francia Gran Bretaña y Suiza. También son importantes los visitantes de Estados Unidos, Argentina, México y Chile.

2.4.8 Demanda analizada sobre otros datos estadísticos

De acuerdo a la información generada en los boletines estadísticos de Migración, se puede analizar la dinámica de los flujos turísticos en Pasto.

Realizando una extrapolación de datos en base al número de turistas extranjeros que se alojan en Pasto, se puede observar en el siguiente gráfico el aporte de Pasto en la captación de turistas internacionales para el país.

Arribos internacionales a Pasto

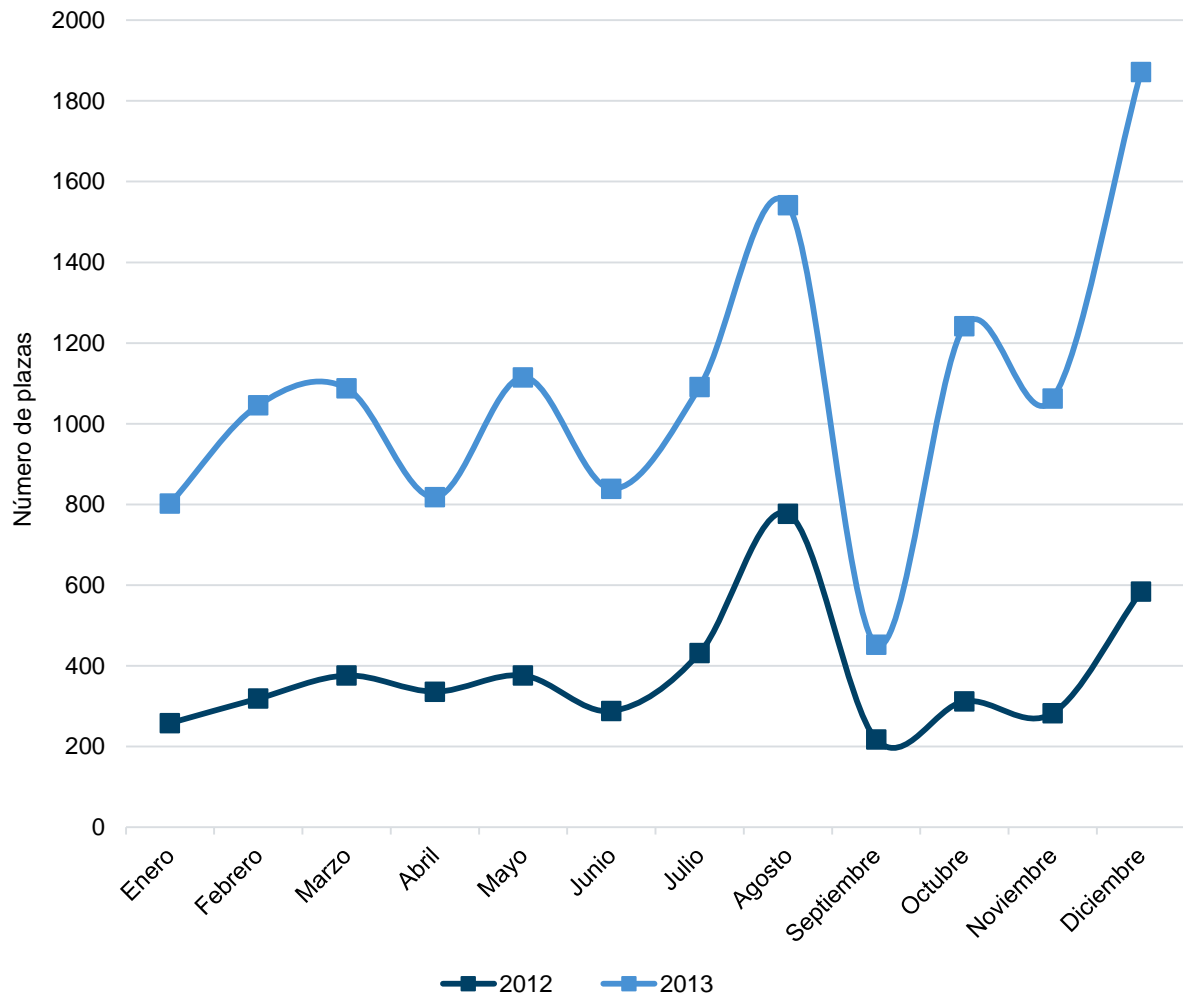


Fuente: Boletines de migración (2012 - 2013), Migración Colombia. Ministerio de Relaciones Exteriores.

En el 2012 el total de arribos internacionales a Colombia fue de 1.698.366 turistas, mientras que el 2013 llegó a 1.832.098 turistas, esto representa un incremento anual del 8%. Por otro lado, en los mismos períodos en Pasto se evidenció un incremento del 85%, lo que evidencia una mayor afluencia de turistas extranjeros hacia el destino, en comparación con la dinámica del resto del país, sin embargo el **total de turistas extranjeros con pernoctación en Pasto (8.411 personas) apenas representa el 0,5% del total de pernoctaciones de extranjeros en Colombia.**

Así también se analiza el incremento del alojamiento en Pasto, en los dos últimos años (2012-2013).

Temporalidad de acuerdo a la ocupación hotelera en Pasto



Fuente: Boletines de migración (2012 - 2013), Migración Colombia. Ministerio de Relaciones Exteriores.

Como se observa en el gráfico, la dinámica de los mercados durante los meses de 2012 y 2013 es muy similar, sin embargo se evidencia el incremento de turistas en el 2013. Así también se puede apreciar el incremento de turistas en meses como agosto y diciembre, y meses bajos como enero y septiembre.

Este incremento le significa a Pasto un registro de 8.411 turistas extranjeros pernoctando en el destino. Sin embargo, considerando que en Pasto existe una oferta de 4.182 plazas de alojamiento por día, el porcentaje de ocupación por parte de extranjeros es realmente bajo, por debajo del 1%.

Esto permite evidenciar el poco aporte que tiene el turismo receptivo para la dinamización del sector; sin embargo, con la información suministrada en reuniones con los actores de centros comerciales, quienes referencian hacer un seguimiento de ingreso de vehículos a los parqueaderos de sus establecimientos comerciales con placa Ecuatoriana, estiman una llegada de entre 15.000 y 18.000 vehículos por año, desde el vecino País, lo cual consideran alcanza un

aproximado de 30.000 visitantes. De los cuales no se encuentran registros estadísticos para establecer su comportamiento.

2.4.9 Conclusiones del análisis de la demanda

Como conclusión del análisis de los datos obtenidos en talleres, entrevistas e información estadística, se puede concluir que el perfil de consumidor actual del destino Pasto, responde a las siguientes características:

Perfil del consumidor actual del Municipio de Pasto					
Características	Información de la demanda generada por el Plan de Desarrollo	Análisis de los datos obtenidos en talleres de participación	Análisis de los datos obtenidos en Entrevistas y Encuestas	Información ProExport Colombia- Colombia Migración	Conclusiones del Análisis
Rango de edad	Clara preferencia por el destino para el grupo de personas entre los 26 y 35 años; muy seguido por el grupo de 36 a 50 años (26.7%).	Según esta fuente, quienes visitan el municipio de Pasto son, en mayoría, familias; seguido por empresarios/hombres de negocios.	El rango más referido fue entre 35 a 45 años con un 43% del total de las respuestas.	La información provista no aplica para esta sección.	Visitantes de edad mediana, entre los 35 a 45 años.
Conformación del viaje	La mayoría de los visitantes de los destinos seleccionados en la muestra reflejan una notable preferencia a realizar sus viajes con la familia o solos.		Los turistas viajan en familia. También es importante considerar a los visitantes que viajan solos.	La información provista no aplica para esta sección.	Viajeros de negocios viajan principalmente solos y los viajeros de tipo vacacional viajan mayoritariamente en familia.
Motivo de visita	Turismo (28.2%), seguido del motivo de negocios (23.5%) y visita a familiares y amigos (21.2%). <u>Un 11.8% por salud, y otro tanto por compras, congresos y convenciones.</u>	Referente al mercado nacional, se menciona con mayor frecuencia a los visitantes de Bogotá, Medellín, Cali y Putumayo. Mientras que en el Mercado internacional es clara	Las entrevista de actores, que relacionan el viaje de tipo vacacional, referencian la principal interes hacia el turismo de naturaleza y cultural. El turismo de compras se muestra con un 8% del total. Se resalta que la	Según la fuente, los motivos de viaje con mayor representatividad son: turismo (primer lugar), eventos, residencia y negocios.	Visitan Pasto, específicamente por turismo y negocios y los turistas muestran interés hacia los tipos de naturaleza, aventura y cultural.

		la procedencia de visitantes de Ecuador	principal época del año con atracción de turismo vacacional es la temporada de carnavales en principio del año y los días feriados de Ecuador. Con el resultado de las encuestas aplicadas a actores y prestadores de servicios, el principal motivador de viaje al destino es por Negocios 62%, seguido por la motivación de viajes con interés vacacional 38%.		
Procedencia	El 89.1% de los encuestados corresponde a turistas nacionales frente a un 10.9% de visitantes extranjeros (Ecuador, Argentina, Holanda, Alemania, Chile, España y Estados Unidos).		La mayoría de los turistas que prefieren Pasto son de procedencia nacional. Los turistas internacionales son referidos, en su mayoría, provenientes de Ecuador. Se cuenta con registro de otros destinos internacionales, principalmente de paso.	Al departamento de Nariño llegan en gran mayoría viajeros que provienen de América del Sur; seguido por los viajeros procedentes de la Unión Europea y América del Norte.	Nacionales mayoritariamente; Internacionales, principalmente de Ecuador por cercanía con frontera.

Fuente: Elaboración Propia

3 Conceptualización del producto turístico

El diseño de producto de destino consiste en un proceso que debe considerar la participación de los actores involucrados con el sector, a fin de garantizar que los resultados del mismo sean reconocidos y tengan sostenibilidad en el tiempo, esto aplicando la premisa de que cuando los actores son parte de la construcción de algo, se sienten empoderados e impulsarán su implementación. El diseño en sí considera la articulación de atractivos y servicios, bajo una experiencia y un precio general que se presenta para análisis de los operadores turísticos, quienes sobre esta base podrán estructurar sus propios paquetes turísticos a mercados especializados.

El proceso participativo de diseño de productos se desarrolla con el fin de fortalecer la cadena de valor del sector turismo, y garantizar que todas las fases de prestación de servicios cumplan con niveles óptimos de calidad, que permitan mejorar la competitividad del producto y del destino en sí. Es aquí cuando se evidencia la necesidad de sumar esfuerzos y crear sinergias entre los actores, incluso entre los que pueden ser considerados tradicionalmente como competencia; al trabajar en esquema de cadena de valor, todos los actores son socios estratégicos.

Para ello se requiere contar con datos de infraestructura, atractivos turísticos, planta turística, superestructura, uso de tecnología, nivel de capacitación, entre otros. Esta información la deberían arrojar los planes turísticos y el plan de ordenamiento, que en el caso de Pasto se consultó para este trabajo. Es importante considerar información de mercado como la de segmentos a los que nos vamos a dirigir ya que dictan las directrices del posterior plan de mercadeo y promoción.

3.1 Elementos para el desarrollo del concepto de los productos

Para identificación de los productos turísticos de Pasto se llevan a cabo las siguientes actividades:

Actividades	Descripción
Análisis del potencial del destino a través de las líneas de Producto Turístico	Tras un análisis de los elementos para la estructuración del producto y con los resultados obtenidos, se logró identificar los tipos de turismo que pueden ser sustentados con el contingente actual de atractivos aprovechables.

<p>Clasificación de atractivos turísticos en líneas de producto para el aprovechamiento turístico.</p>	<p>Partiendo del estudio de la oferta, el análisis de las condiciones del destino y la valoración de la comunidad a los atractivos turísticos, se realiza su clasificación en líneas de producto.</p> <p>Se tiene como resultado la inclusión de atractivos turísticos a las líneas de producto de acuerdo a la estructura nacional.</p>
<p>Recaudo y análisis de información de los actores del sector en entrevistas y talleres de participación.</p>	<p>Con el fin de recaudar la visión e intereses de los actores locales, se realizaron encuestas a actores claves, especialmente operadores turísticos y representantes del sector de alojamiento. Al igual que se llevaron a cabo talleres de participación abiertos para los actores del sector y la comunidad. Las entrevistas arrojaron información que ayuda a sustentar la propuesta de los productos.</p> <p>Se utilizó esta herramienta para la determinación de los productos considerados estrellas, con base en las respuestas proporcionada por los entrevistados. Se debe recalcar que, esta información proviene de una parte clave de la cadena de valor –los intermediarios- y prestadores de servicios que trabajan activamente en el Municipio.</p> <p>Ejercicios en donde se obtuvieron insumos que muestran la percepción de los actores sociales frente a la oferta local y el desarrollo del tipo de turismo que buscan impulsar.</p> <p>En este punto, también se consideró la oferta respecto a productos y paquetes turísticos que, actualmente, se encuentran en el mercado.</p>
<p>Conceptualización de Ideas de producto, validación y priorización de iniciativas.</p>	<p>Tras un proceso de organización de la información recaudada a través del inventario turístico y la recolección de información de los actores del sector, se realizó la estructuración de los conceptos de productos, existentes y posibles en el territorio en el corto plazo.</p> <p>Se presenta a los actores del sector, especialmente a los operadores turísticos las iniciativas de productos para ser validadas, complementadas y recibir su retroalimentación.</p> <p>Partiendo de esta conceptualización y retroalimentación local se realiza el análisis de criterios de evaluación para la priorización de iniciativas, definiendo los conceptos de mayor posibilidad de implementación para el destino.</p>
<p>Análisis de Productos, recomendaciones de mejora e implementación.</p>	<p>Se realiza un análisis individual del estado de cada producto, considerando las necesidades y recomendaciones para su implementación y puesta en valor.</p>

3.1.1 Identificación de Líneas de Productos

Considerando que los productos son la suma de atractivos, infraestructura, servicios y precio, como primer paso se identifican las líneas y propuestas generales de productos que pudieran haber sido citados en documentos o investigaciones previos en el departamento y otras iniciativas de investigación local.

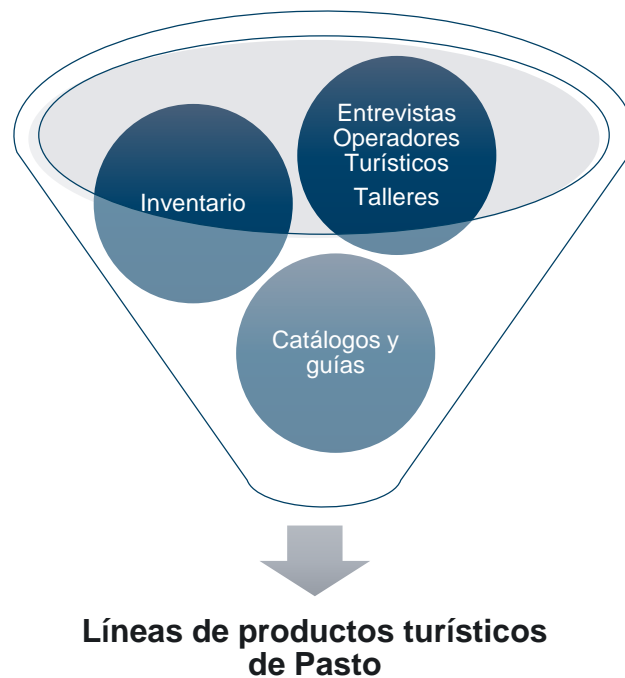
Referenciando inicialmente el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del departamento 2012-2015 que establece como fundamento y vocación del

territorio el desarrollo del Turismo de Naturaleza y el Turismo Cultural. En sus consideraciones plantea como factores de atracción al municipio de Pasto los siguientes:

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico
Turismo Cultural
Carnavales que perduran todo el año
Fiestas y Ferias
Artesanías para el Mundo
Turismo de Naturaleza
Pasto se Reserva
Lagunas y Volcanes
Turismo de Convenciones y Eventos
Pasto Ciudad de Eventos

Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Nariño

Ahora bien, considerando el proceso hecho por la consultoría y la identificación de la motivación, especialmente de los ecuatorianos, se han adicionado 2 líneas más a las planteadas por el plan, quedando de la siguiente forma:



Turismo de Naturaleza	Turismo Cultural	Turismo de Salud	Turismo de Compras	Turismo de Negocios
-----------------------	------------------	------------------	--------------------	---------------------

3.1.1.1 **Turismo Cultural** –considera la visita a atractivos de carácter religioso, histórico y manifestaciones culturales, entre los elementos más representativos está la visita a Museos, Artesanías, etc. El potencial de estos atractivos para ser incorporados en productos a comercializar es alto y su jerarquía permite que se proyecte a un mercado de turismo receptivo además del turismo doméstico.

Se presenta la ficha general de la Línea, mostrando las sub – líneas de gran relevancia en el municipio.

TURISMO CULTURAL



Criterio	Explicación
Antecedentes	La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha considerado que dentro de las formas de manifestación del turismo existe una modalidad denominada “turismo cultural” en la cual predominan las motivaciones de tipo cultural. Es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas ⁵ .

⁵ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. “Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable”. Chile; p. 4.

Importancia	La UNESCO señala que el Turismo Cultural corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Es considerada una “actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos, tanto culturales como naturales” (UNESCO, 1982 Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales.)	
Sub Líneas	Turismo Religioso	Se relaciona con la realización de viajes motivados por aspectos de carácter religioso, se destacan las romerías, peregrinaciones con un significado o alto valor espiritual.
	Fiestas y Ferias	Turismo que se motiva por la participación, disfrute o celebración de eventos festivos de tipo social, cultural, folklórico o religioso realizadas en un territorio. Se resaltan los carnavales, encuentros, fiestas de onomásticos, patronales y festivales.
	Turismo de Artesanías	En el marco del turismo de patrimonio, resaltando el especial valor de las técnicas, saberes y expresiones de las creaciones artesanales de pobladores locales.
	Turismo Gastronómico	Turismo que considera por motivación el disfrute y/o conocimiento de los saberes tradicionales fundados en la preparación de alimentos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos • Peregrinaciones • Recreativas • Artísticas • Investigativas • De intercambio • Educación 	
Datos principales	<ul style="list-style-type: none"> • El Centro Histórico de San Juan de Pasto fue declarado como Bien de Interés Cultural de carácter Nacional • El Carnaval de Negros y Blancos es catalogado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. • La técnica original de barniz de Pasto no ha cambiado a lo largo de los tiempos, pero varían los motivos ornamentales que cada día se adaptan a los gustos y la moda de la época. • Pasto ha sido reconocida por su tradición religiosa, como un destino que concentra una importante infraestructura y edificaciones ligadas al catolicismo en Colombia, lo que es la expresión física de la fe y devoción de su pueblo. Estas tradiciones religiosas vienen inculcadas por la presencia temprana de diversas congregaciones religiosas; y es debido a esta infraestructura que 	

	<p>el paisaje urbano de Pasto se vuelve tan atractivo para visitantes, sobre todo con intereses culturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los atractivos que se caracterizan por su contenido religioso son importantes en número y en calidad; aunque los más representativos se ubican en el centro urbano de Pasto, existe también representatividad de esta modalidad en la zona rural. También se han considerado ciertas manifestaciones culturales como festejos cuyos temas giran en torno a la religión. En los municipios colombianos las iglesias se constituyen como puntos de referencia, lo cual se traduce en una expresión de gran importancia propia. • La Semana Santa en Pasto ha tenido un carácter místico sacro, en donde el pueblo se integra con fe y devoción para participar en los rituales propuestos por la iglesia. • La antesala a la festividad de comunión espiritual comienza con la procesión del Domingo de Ramos en la que cada párroco acuerda con sus feligreses el recorrido y el ritual eucarístico. • El turismo religioso, se encuentra enmarcada en una profunda tradición y está representada por diversas culturas y templos maravillosos que atraen turistas de diferentes lugares del país y del mundo. • La comida tradicional en el municipio de Pasto es característica de la zona Andina con alta influencia de la zona norte del País y de la zona sur, especialmente por la presencia de poblaciones indígenas en donde es tradicional el Cuy. Se resalta también la influencia de las zonas amazónicas y pacíficas en la gastronomía, consolidando una oferta diversa 								
<p>Atractivos destacados</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="461 1249 746 1619"> <p>Turismo Religioso</p> </td> <td data-bbox="746 1249 1489 1619"> <p>Templo de Cristo Rey -Santuario Eucarístico de Maridiaz, -Templo de La Merced, - Templo de la Virgen de Fátima, -Capilla de la Concepción - Catedral de Pasto - Templo de Santiago Apóstol - Templo San Juan - Templo de Nuestro Señor de Canchala - Templo Nuestra Señora de Guadalupe en Catambuco - Señor de la Buena Esperanza en Cabrera - Festividades de Semana Santa - Fiestas de la Virgen de Lourdes - Fiesta de la Virgen de la Merced.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="461 1619 746 1767"> <p>Museos</p> </td> <td data-bbox="746 1619 1489 1767"> <p>Museo del Oro - Museo Madre Caridad Brader - Museo Casona Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño - Museo del Carnaval</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="461 1767 746 1991"> <p>Festividades y Eventos</p> </td> <td data-bbox="746 1767 1489 1991"> <p>Carnaval de Negros y Blancos - Encuentro Internacional de Culturas Andinas - Fiestas de las Guaguas de Pan - Festival Internacional de Teatro - Festival Internacional de Cine - Festival Internacional de Jazz - Encuentro Internacional de Tríos – Onomástico de Pasto</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="461 1991 746 2060"> <p>Artesanías</p> </td> <td data-bbox="746 1991 1489 2060"> <p>Barniz de Pasto, enchapado en Tamo, madera (talla y calado), cuero, Maestros Artesanales,</p> </td> </tr> </table>	<p>Turismo Religioso</p>	<p>Templo de Cristo Rey -Santuario Eucarístico de Maridiaz, -Templo de La Merced, - Templo de la Virgen de Fátima, -Capilla de la Concepción - Catedral de Pasto - Templo de Santiago Apóstol - Templo San Juan - Templo de Nuestro Señor de Canchala - Templo Nuestra Señora de Guadalupe en Catambuco - Señor de la Buena Esperanza en Cabrera - Festividades de Semana Santa - Fiestas de la Virgen de Lourdes - Fiesta de la Virgen de la Merced.</p>	<p>Museos</p>	<p>Museo del Oro - Museo Madre Caridad Brader - Museo Casona Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño - Museo del Carnaval</p>	<p>Festividades y Eventos</p>	<p>Carnaval de Negros y Blancos - Encuentro Internacional de Culturas Andinas - Fiestas de las Guaguas de Pan - Festival Internacional de Teatro - Festival Internacional de Cine - Festival Internacional de Jazz - Encuentro Internacional de Tríos – Onomástico de Pasto</p>	<p>Artesanías</p>	<p>Barniz de Pasto, enchapado en Tamo, madera (talla y calado), cuero, Maestros Artesanales,</p>
<p>Turismo Religioso</p>	<p>Templo de Cristo Rey -Santuario Eucarístico de Maridiaz, -Templo de La Merced, - Templo de la Virgen de Fátima, -Capilla de la Concepción - Catedral de Pasto - Templo de Santiago Apóstol - Templo San Juan - Templo de Nuestro Señor de Canchala - Templo Nuestra Señora de Guadalupe en Catambuco - Señor de la Buena Esperanza en Cabrera - Festividades de Semana Santa - Fiestas de la Virgen de Lourdes - Fiesta de la Virgen de la Merced.</p>								
<p>Museos</p>	<p>Museo del Oro - Museo Madre Caridad Brader - Museo Casona Taminango de Artes y Tradiciones Populares de Nariño - Museo del Carnaval</p>								
<p>Festividades y Eventos</p>	<p>Carnaval de Negros y Blancos - Encuentro Internacional de Culturas Andinas - Fiestas de las Guaguas de Pan - Festival Internacional de Teatro - Festival Internacional de Cine - Festival Internacional de Jazz - Encuentro Internacional de Tríos – Onomástico de Pasto</p>								
<p>Artesanías</p>	<p>Barniz de Pasto, enchapado en Tamo, madera (talla y calado), cuero, Maestros Artesanales,</p>								

	Turismo Patrimonial	Centro Histórico de la ciudad, casonas coloniales, Edificio Gobernación de Nariño, Claustro Colegio Javeriano.
--	----------------------------	--

3.1.1.2 Turismo de Naturaleza – cuenta con elementos muy característicos y de reconocimiento nacional como la Laguna de La Cocha y el Volcán Galeras, mismos que pueden ser atractivos estrella que se complementen con actividades como aventura, ecoturismo, observación de aves, entre otros, para tratar de captar un mayor flujo de turismo receptivo, incluso aprovechando la oferta completaría en el norte de Ecuador.

TURISMO DE NATURALEZA



Criterion	Explanation		
Antecedentes	“El Turismo de naturaleza es todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales” (OMT, 2002)		
Importancia	En un mundo que evidencia creciente contaminación, sus habitantes valoran cada vez más el contacto con la naturaleza. La fauna y la flora, más allá de la que se encuentra en los parques naturales y reservas catalogadas, está en su mayoría localizada en los bosques, en las llanuras, en las selvas y en los predios rurales. ⁶		
Sub Líneas	<table border="1"> <tr> <td>Ecoturismo</td> <td>El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeto el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia</td> </tr> </table>	Ecoturismo	El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeto el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia
Ecoturismo	El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos, por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeto el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia		

⁶ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. “Guía de Turismo de Naturaleza”, Prólogo (en línea). Disponible en <http://www.colombia.travel/es/descargas/GUIA-TURISMO-NATURALEZA.pdf>.

		de conservar la naturaleza” (Colombia - Ley 300, 1996)
	Turismo de Aventura	“El turismo de Aventura son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos aire, tierra, agua , que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza . Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros”. (Federación Colombiana de Eco-parques, Ecoturismo y Turismo de Aventura – FEDEC)
	Turismo Rural	"Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población". (Organización Mundial del Turismo)
Actividades	<p>Turismo EN la Naturaleza: Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades recreativas y de esparcimiento en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en actividades deportivas que usen expresamente los recursos naturales. (i.e Turismo rural, turismo vacacional)</p> <p>Turismo SOBRE la Naturaleza: Es aquel que tiene como motivación principal la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que usen expresamente los recursos naturales sin degradarlos. (i.e Turismo activo deportivo, aventurismo)</p> <p>Turismo POR la Naturaleza: Es aquel que tiene como motivación principal la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales (i.e. Ecoturismo)</p> <p>Tomado de Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza, Programa de Transformación Productiva – Colombia</p>	
Datos principales	<ul style="list-style-type: none"> • La Laguna de la Cocha declarado Humedal Ramsar de importancia internacional, ofrece un hermoso paisaje donde se puede apreciar la trucha asada y disfrutar de la belleza del lugar, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Pasto se caracteriza por sus bellos paisajes, reservas naturales y centros culturales que acogen al turista con la amabilidad y cordialidad manifiesta de su gente. • Cuenta con un grupo de actividades de interés que inicia su proceso de gestación como parte de la oferta turística en el territorio, se resaltan los vuelos en parapente, la escalada en roca, el barranquismo, cayac y el canotaje. Otras de gran importancia y con gran afluencia de practicantes de tipo local son el ciclo-montañismo y la pesca.
Atractivos Destacados	<ul style="list-style-type: none"> • Santuario de Flora y Fauna Galeras - Santuario de Flora y Fauna Isla la Corota - Laguna de Cocha - Laguna Negra - Centro Ambiental Chimayoy - Reservas Ambientales de la sociedad civil - Huertas de Hortalizas y Flores • Vuelos en parapente, la escalada en roca, el barranquismo, cayac y el canotaje ciclo-montañismo y pesca recreativa.

3.1.1.3 Turismo de Compras – Existen inventariados algunos elementos que pueden ser integrados en circuitos de compras, aprovechando así la existencia de centros comerciales, venta de electrodomésticos, piel, entre otros. Este producto está orientado al mercado nacional y de fronteras.

TURISMO DE COMPRAS



criterio	Explicación
Antecedentes	El turismo y las compras siempre han estado relacionados, los viajeros a lo largo de la historia han empleado parte del tiempo de su viaje en comprar recuerdos, productos típicos de la zona, objetos curiosos y todo tipo de cosas como recuerdo de su viaje. ⁷

⁷ PELACHÁ Puchalt, Ana. "El Turismo de Shopping como nueva tipología de turismo". Universidad de Valencia. 2011; p. 3.

Importancia	Comprar no es únicamente el conseguir productos exclusivos o únicos, que no se encuentren en el lugar de origen o cuyo precio sea mucho más bajo, sino que se trata en parte del valor simbólico que estos bienes representan. ⁸
Datos principales	<ul style="list-style-type: none"> • Existen inventariados algunos elementos que pueden ser integrados en circuitos de compras, aprovechando así la existencia de centros comerciales, venta de electrodomésticos, piel, entre otros. • Este producto está orientado al mercado nacional y de fronteras. • Bomboná es un centro comercial y artesanal de la ciudad de Pasto con más de 50 años de funcionamiento. Aquí se puede encontrar productos en madera, en fique y otras expresiones artesanales propias de la región; ropa y golosinas típicas de Nariño y Ecuador. • Los centros comerciales Unicentro, Único Outlet, Galerias, Sebastián de Belcazar sumado a las grandes superficies, Exito, Metro y Alkosto se han consolidado como factores de atracción para viajeros Ecuatorianos. • Se referencia que el público ecuatoriano es atraído por la ventaja comparativa en precios para la compra de electrodomésticos y la calidad de prendas de vestir.

3.1.1.4 Turismo de Salud y Bienestar – Así también están identificados sitios que prestan servicios de salud y que complementando una oferta atractiva que pudiera conformar un proyecto interesante de turismo de salud, principalmente el subtipo de turismo médico/ estético, integrando así el servicio de clínicas, centro de tratamientos de belleza, odontología, entre otros.

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

⁸ PELACHÁ Puchalt, Ana. “El Shopping como nueva modalidad de turismo”. Universidad de Valencia. 2011.





Criterio	Explicación	
<p>Antecedentes</p>	<p>El turismo de salud según la conceptualización del programa de transformación productiva (PTP) en el plan de negocios de turismo de bienestar, enuncia que “es el motivo por el cual una persona viaja fuera de su lugar de residencia con el objetivo primordial de recibir servicios de salud a nivel médico o de bienestar”.</p> <p>De igual forma la línea considera a un grupo que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde encuentren diversiones sanas, educacionales y recreativas y a la vez cuidan su bienestar.</p> <p>Turistas que van en busca de climas y ecosistemas que sean benéficos para su salud y que en su lugar de residencia no lo disfrutaron.</p>	
<p>Importancia</p>	<p>Actualmente el Programa de Transformación Productiva(PTP) ha identificado el grupo de ciudades que cumplen con la cadena de integración de servicios en salud y calidad internacional como Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali, Barranquilla y Cartagena y el grupo de ciudades intermedias en el Eje Cafetero, Cúcuta, Neiva y Pasto.</p>	
<p>Sub Líneas⁹</p>	<p>Turismo Médico</p>	<p>Definición: Viajes con el objetivo primordial de recibir tratamientos curativos, estéticos o preventivos (enfermedades, dolores o intervenciones quirúrgicas).</p>
	<p>Turismo de Bienestar</p>	<p>Definición: Viajes con el objetivo primordial de realizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos, a descansar
<p>Actividades Principales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento de Medicina Preventiva • Tratamientos de Medicina Curativa • Tratamientos de Medical Wellness – Postquirúrgico • Tratamiento de Medicina Estética • Tratamientos de Bienestar Lúdico Recreativos • Tratamientos de Bienestar holísticos y Alternativo 	

⁹ PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA. Plan de Negocios de Turismo de Bienestar, Colombia 2013.

<p>Datos principales</p>	<ul style="list-style-type: none"> El producto tendría más proyección para el mercado internacional de cercanías, ya que en el resto del país la oferta en núcleos turísticos mayores está más desarrollada que la de Pasto. Se han identificado sitios que prestan servicios de salud y que complementando una oferta de servicios atractiva pudieran conformar un proyecto interesante de turismo de salud, principalmente el subtipo de turismo médico/ estético, integrando así el servicio de clínicas, centro de tratamientos de Belleza, odontología, entre otros.
---------------------------------	--

3.1.1.5 Turismo de Negocios

TURISMO DE NEGOCIOS	
	
Criterio	Explicación
<p>Antecedentes</p>	<p>Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), Un <i>visitante de negocios</i> es un visitante para el que los <i>negocios y motivos profesionales</i> son el motivo principal de un viaje turístico.</p> <p>Está claro que el turismo de negocios en Pasto es una de las principales motivaciones por las que llegan visitantes a esta zona. Principalmente por intereses comerciales, relacionados a la vocación comercial de la ciudad tanto como por el comercio internacional que se puede dar, por la cercanía con Ecuador.</p>
<p>Importancia</p>	<p>Representa una línea de negocio muy importante para la ciudad y para los principales hoteles de la ciudad, en donde se han ido acondicionando para este tipo de turismo. Tanto sus salones, restaurantes como habitaciones se han ido adaptando a este tipo de viajero. Casi un tercio de los visitantes que llegan a Pasto son de tipo negocios, y es por esto que esta línea se toma en cuenta como principal.</p>

Datos principales	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizan en la ciudad más de 6 eventos de al menos 250 personas durante el año, sobresalen los encuentros académicos, médicos e institucionales. • Durante el año se realizan actividades empresariales con grupos permanentes que promedian las 50 personas, especialmente en procesos de capacitación, formación y seguimiento comercial. • Se tiene un flujo de viajeros frecuentes con objetivos de negocios y comerciales en la región, consolidándose como los principales viajeros al destino.
--------------------------	--

Fuente: elaboración propia

3.1.2 Participación de actores sociales, entrevistas y talleres

3.1.2.1 Portafolio comercial de Operadores Turísticos

Se recopila información de la oferta actual del destino con miras a entender lo que las empresas operadoras de turismo locales están comercializando en el Municipio y sus alrededores

Se realiza el análisis sobre la oferta existente de las más reconocidas empresas de operación turística del destino: Agencia de Operación Turística Cielo y Tierra, Agencia de Viajes Conquistar, Operadora Turístico Aventúrate por Nariño, Agencia de Viajes Proturna y Agencia de Operación Turística Camino del Viento. De las cuales se resaltan los factores vinculados al municipio de Pasto y los destinos complementarios de mayor relevancia al oferta local.

PAQUETES COMERCIALES POR LINEA EN EL MUNICIPIO DE PASTO	
Turismo Cultural	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Carnaval	Se oferta como paquete 3/5 oferentes, como un viajes entre 3 y 5 días, contemplando la participación en los principales eventos culturales. Se oferta solo entre el 28 de diciembre y el 7 de enero.

Templos	La totalidad de los operadores ofertan la visita a los templos como eje principal en la oferta de un city tour, complementado por visita a museos, obras arquitectónicas representativas del centro histórico, artesanías y gastronomía tradicional. Se oferta como un pasa día, con actividades de guianza que pueden tomar entre 4 y 6 horas. Se oferta durante todo el año.
Museos	Al igual que los templos, se consideran dentro de la oferta de city tours, especialmente el Museo casona Taminango, el Museo del Oro y el Museo Juan Lorenzo Lucero. Se incluyen como actividades principales en el recorrido.
Artesanías	Se oferta la visita a centros artesanales y talleres, al igual que la plaza comercial de artesanías Bomboná; se incluye en todos los operadores como parte del paquete de City Tour. Es una actividad complementaria al recorrido principal por templos y museos.
Expresiones Culturales	Se oferta como actividad complementaria en uno de los operadores, la posibilidad de disfrutar en la noche de una presentación musical, especialmente de música de tríos.
Pueblos Rurales	Dos de los operadores cuentan con oferta de visita a poblados cercanos a la ciudad, enmarcando los aspectos culturales locales e identitarios. Se resalta la visita al centro poblado de Cabrera, la Laguna y el corregimiento de Obonuco, a pies del volcán Galeras.
Romerías	Se oferta el acompañamiento y visita a la Cruz del cerro Morasurco, La Cruz de San Fernando y la Cruz de San Miguel , sumada a visita de corregimientos cercanos y gastronomía tradicional. Se vende como una actividad de pasadía.
Turismo de Naturaleza	
Producto y/o Elemento	Descripción General
Laguna de la Cocha	La Laguna de La Cocha es la principal oferta de los operadores turísticos locales, denotan diversidad de ofertas y contenidos en la visita al destino, es factor común la visita a la Isla la Corota, la cual es el componente principal en algunos paquetes, sin embargo existe oferta que incluye actividades de aventura, avistamiento de aves, visita a reservas naturales de la sociedad civil y rituales o actividades etno – turísticas, compartiendo espacios con la comunidad Quillasinga. En las actividades de aventura, se incluye especialmente el paseo en Cayac. Se oferta con posibilidades de pasadía, o de alojamiento de una noche, dos y máximo tres para el turismo de mayor especialización.

Volcán Galeras – SFF Galeras	Se oferta el volcán Galeras por uno de los operadores turísticos, especialmente la visita hasta la cabaña de control. Se oferta como un viaje de 4 horas, bajo el concepto de visita al volcán, flora y fauna del Santuario y panorámica de la ciudad.
Represa del Río Bobo	Se oferta la represa del Río Bobo por parte de uno de los operadores, como un viaje al entorno rural y disfrute del paisaje andino. Es una actividad de medio día, complementaria a la visita de poblados rurales cercanos.
Turismo Rural (Senderos)	Se oferta el disfrute de senderos del entorno rural, especialmente en los corregimientos del Encano y Genoy. Se hace como salidas o excursiones al campo, motivados por la observación de flora y fauna, actividades de senderismo que se desarrollan durante medio día.
Avistamiento de Aves	Se oferta por un solo operador, en el escenario de la Laguna de la Cocha, considerando las reservas de la sociedad civil y zonas del entorno de la laguna; cuenta con oferta de equipos y guianza especializados. Se hace como actividad principal y complementada por otras actividades de naturaleza, en planes entre 2 y 4 días.

Turismo de Salud y Bienestar

Producto y/o Elemento		Descripción General
Terapias Alternativas Indígenas	–	Se oferta por un operador, en el entorno de la laguna de La Cocha, incluyendo rituales de armonización de energías, inipi, y yagé. Se hace como actividad complementaria a la visita del entorno natural en planes de 2 y 3 días. La actividad de participación en ritual de armonización de energías se oferta como parte de un pasadía.
Termalismo		Uno de los operadores oferta la visita a termales como parte de sus paquetes, articulado al viaje complementario a la circunvalar al Galeras. Es una actividad temporal de no más de una hora, sin embargo está dirigida hacia un baño en termal más que una experiencia de bienestar. Actividad que no supera el medio día.

PRINCIPALES DESTINOS COMPLEMENTARIOS AL MUNICIPIO DE PASTO

Producto y/o Elemento		Descripción General
Circunvalar Galeras (Sandóná)	al	Un viaje desde la ciudad de Pasto, visitando los municipios de La Florida, Nariño y Sandóná como destino final, lugar en el que se presenta en un entorno auténtico las expresiones culturales ligadas a las artesanías (Sombrero de paja toquilla), panela y café.

	<p>El viaje considera ida y regreso en un solo día en la mayoría de los oferentes.</p> <p>El recorrido a la circunvalar también oferta visita a los municipios de Yacuanquer y Consacá, sin embargo ésta es más limitada puesto que no existe conectividad entre Sandoná y Consacá que permita el viaje completo en torno al Galeras. También se oferta como viaje de 1 día, su contenido referencia mayormente a sucesos históricos de la zona.</p>
Volcán Azufral	<p>Uno de los motivadores de viaje de mayor relevancia en el entorno natural del departamento, la laguna se ubica en el cráter del volcán azufral y brinda una bella panorámica. El viaje se comercializa como un pasadía, en planes de 2 días o 3 que incluyen Pasto, Volcán Azufral y la visita al Santuario de las Lajas.</p>
Santuario de Nuestra Señora de las Lajas	<p>Se incluye en todos los paquetes turísticos como parte complementaria en los viajes de naturaleza, o principal en los viajes de tipo natural. Pasadía.</p>
Frontera y norte de Ecuador	<p>Los operadores ofertan la visita a frontera y en especial el cementerio de Tulcán. Dos hacen con mayor especialidad recorridos hasta la ciudad de Quito, incluyendo poblaciones intermedias como Ibarra y Otavalo. Los planes con características fronterizas se ofertan entre los 3 y 5 días.</p>

Entre las consideraciones más importantes del análisis de la oferta de operadores locales se enuncia:

- Los empresarios del sector trabajan en el marco de paquetes de tipo regional, ninguna oferta considera exclusivamente el municipio de Pasto, siempre está incluida en planes que se articulan a los destinos complementarios mencionados.
- Los Paquetes turísticos tienen grandes similitudes de contenidos.
- El epicentro de la oferta y dinámica de los paquetes ofertados es la ciudad de Pasto.
- Su mercado principal es nacional con un trabajo ligado a mayoristas del orden nacional, en tanto sus páginas web y portafolios no tienen contenidos en un segundo idioma.
- No consideran en su oferta posibilidades de disfrute para visitantes individuales.
- Articulación de grupos de actividades vinculadas a los atractivos bajo direccionamiento de la oferta hacia experiencias turísticas.

Posteriormente se desarrollaron entrevistas a operadores turísticos ¹⁰ y a representantes del sector de servicios de alojamiento que actualmente comercializan la zona, a fin de validar esos productos y el mercado en el que ya se están comercializando. A continuación se relacionan:

N.	Producto	Segmento de Mercado según entrevistados
1	Centro Histórico	Extranjero Nacional
2	Naturaleza – Aventura – Aspectos Eco turísticos	Extranjero Nacional
3	Laguna La Cocha	Extranjero Nacional Local
4	Arqueología	Extranjero Nacional
5	City Tour – Pasto Cultural	Extranjero Nacional
6	Gastronomía	Extranjero Nacional Local
7	Corregimiento de Cabrera	Nacional Local
8	Carnaval – Artesanías	Extranjero Nacional
9	Turismo Religioso	Extranjero Nacional
10	Compras	Extranjero

Fuente: Elaboración propia

Los entrevistados indicaron 10 productos. Como se puede observar, 3 productos, es decir el 30%, se enmarcan dentro del turismo de naturaleza –ecoturismo- y aventura. Aquí, los entrevistados, consideraron a la Laguna de La Cocha como el lugar donde más actividades se pueden desarrollar con productos más representativos, pues obtiene una frecuencia de 9 menciones. Por otro lado, el 40% del total de productos mantienen en conjunto aspectos culturales, de estos, sobresale el carnaval de Pasto que es mencionado por 7 actores claves.

Llama la atención la poca comercialización del Centro Histórico de Pasto, sobre todo porque la mayoría de las personas lo visitan sin necesidad de operadores, sin embargo, se ha notado la necesidad de la guianza y otros servicios complementarios que muchas veces no se venden a los visitantes.

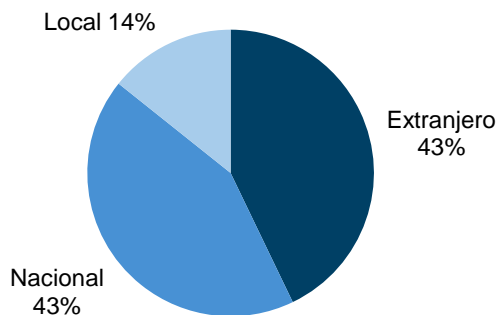
¹⁰ Las entrevistas se encuentran anexadas a este documento. Ver Anexo B.

La gastronomía, a pesar de la variedad de platos típicos, es considerada como un solo producto de manera general (Cuy) y es referenciado por 5 actores del total de entrevistados.

El turismo religioso y de compras también es importante, sin embargo relaciona a una visita independiente, pero se palpa la necesidad de la estructuración de paquetes en estas temáticas que puedan organizar y fomentar este tipo de turismo.

Con respecto al segmento de mercado al que pertenecen los productos estrellas enlistados:

Segmento de mercado de los productos



Según los entrevistados, el 43% de los productos tienen potencial para ofertarlos hacia el mercado internacional. Reflejado con un porcentaje similar, el 43% de los productos son ofertados hacia el mercado nacional; y solamente, el 14% son considerados con

potencial para direccionarlos únicamente al mercado local.

Fuente: Elaboración propia

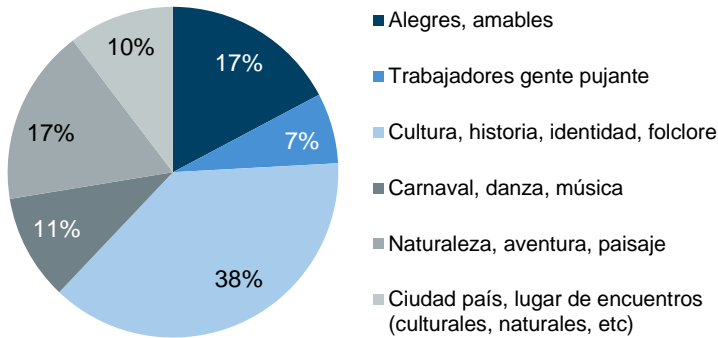
3.1.3 Productos relacionados en talleres

Sobre esta base se desarrollan talleres con los actores clave del sector turístico de Pasto, durante los cuales se procedió a realizar un ejercicio de identificación y priorización de productos, identificando así los cuatro productos que los participantes consideraron tienen mayor proyección: Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural Religioso y Gastronómico, y Turismo de Compras. A continuación se detalla la información generada en los talleres y que sustenta la propuesta de productos.

En el primer ejercicio, el objetivo fue captar la percepción general del destino Pasto, para poder definirlo como producto actual y a su vez poder tomar lineamientos mejor direccionados hacia la estructuración de nuevos productos turísticos.

En cuanto a la percepción general del destino:

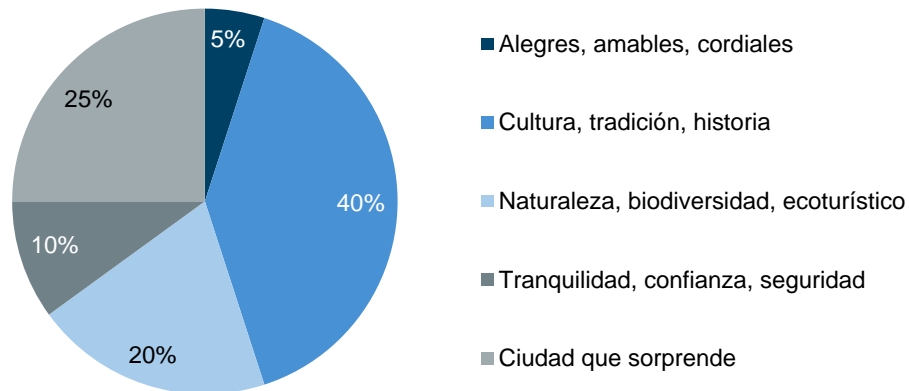
Qué somos



La mayoría de participantes define a Pasto como un destino de cultura, historia, identidad y folclore. Otra gran parte lo define un destino de gente alegre y amable, un destino que ofrece naturaleza, aventura y paisajes.

Fuente: Elaboración propia

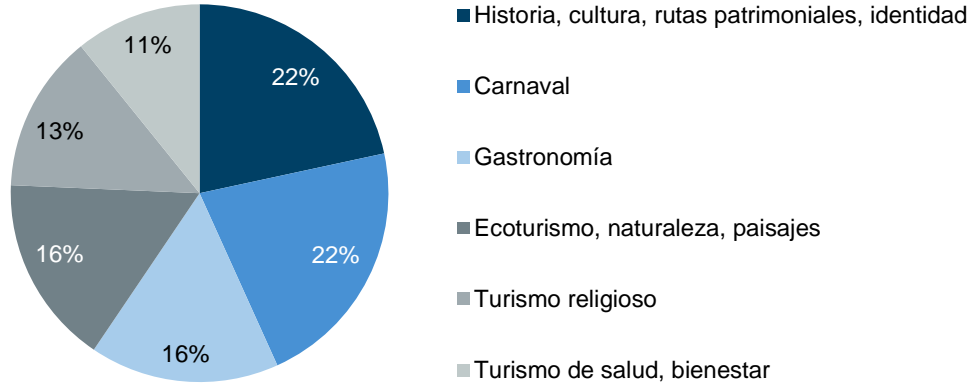
Cómo queremos que nos vean



Fuente: Elaboración propia

La cultura continúa siendo un factor determinante para la mayoría, pues se demuestra claramente el deseo de ser apreciados como un destino de cultura, tradición e historia. Los resultados también muestran que se desea ser un destino que sorprende, diferente y único ante otros destinos. El entorno natural, la biodiversidad, el ecoturismo son también características resaltadas con frecuencia.

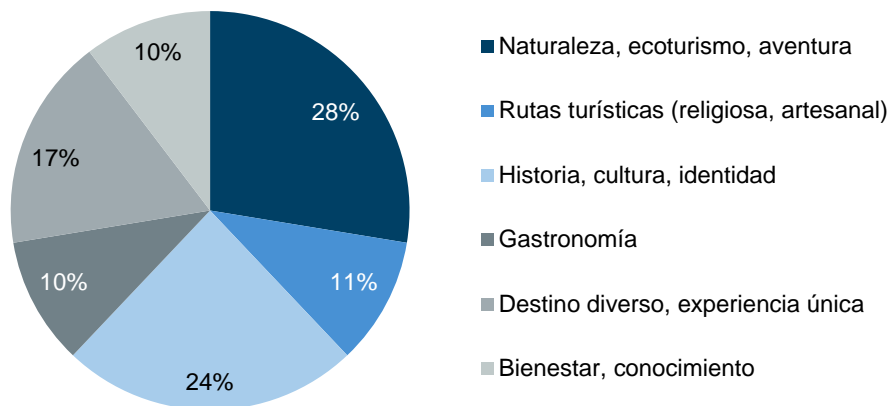
Qué vendemos



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a lo que se vende actualmente, se nota la gran participación del carnaval y lo relacionado a la cultura, como la historia, rutas patrimoniales, identidad. Así mismo se puede apreciar que la gastronomía, la naturaleza, el turismo religioso y el turismo de salud o de bienestar son parte de lo que más se vende en la región actualmente.

Qué queremos vender



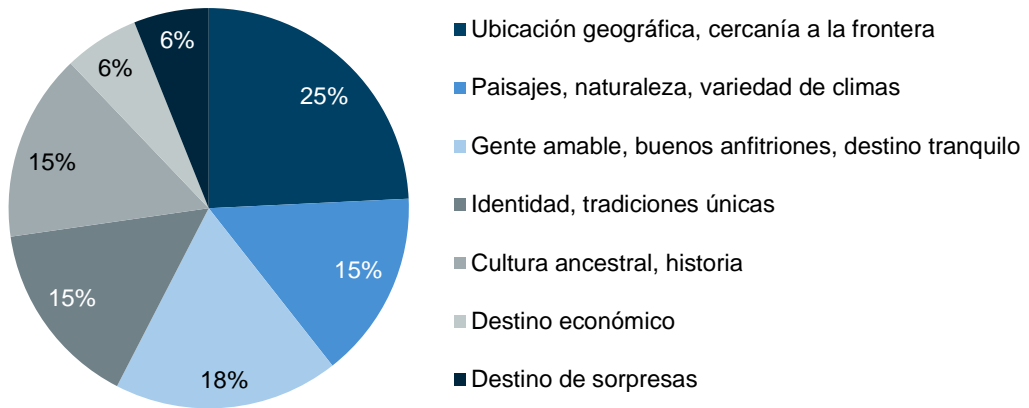
Fuente: Elaboración propia

Lo que se quiere vender tiene una orientación mayormente hacia lo natural y cultural, productos que incluyan sitios naturales, actividades de aventura y ecoturismo, lugares históricos donde se muestre la identidad propia y la cultura

del pueblo pastuso. Además también se busca vender a Pasto como un destino diverso y de experiencias únicas.

¿Por qué Pasto?

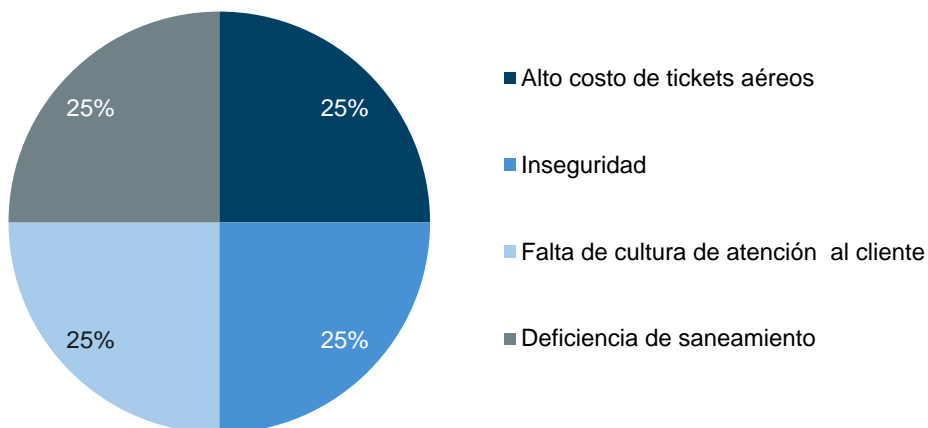
Ventajas



Fuente: Elaboración propia

Varias son las ventajas que se mencionan sobre Pasto, pero se puede notar fácilmente que las más comunes son respecto a la ubicación geográfica, por estar en zona fronteriza, la zona privilegiada naturalmente por paisajes, variedad de climas, además de la gente, caracterizada por su trato amable y hospitalario.

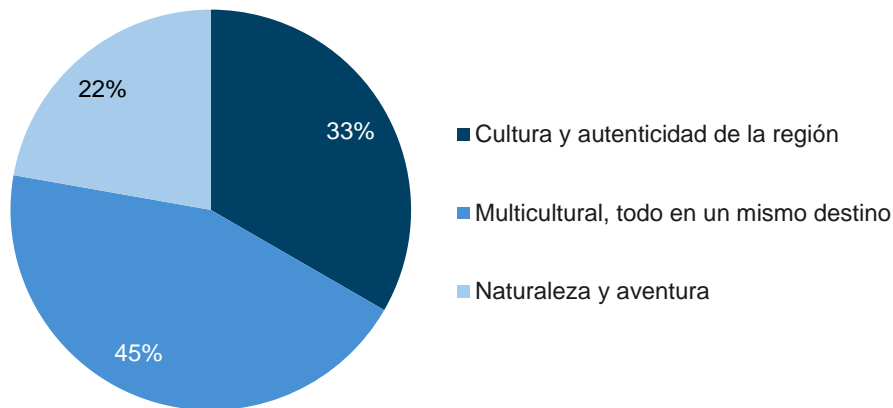
Desventajas



Fuente: Elaboración propia

Las desventajas citadas fueron pocas, como el alto costo de los tickets aéreos, la inseguridad, falta de cultura de atención al cliente y deficiencia de saneamiento. Estas son desventajas que afectan la llegada y permanencia de turistas en el destino, más son posibles de mejorar.

Diferenciación



Fuente: Elaboración propia

Se destaca del destino el hecho de ser multicultural, y de ofrecer varias alternativas y opciones de disfrute turístico. Otros factores que se señalan como diferencia son la cultura y la naturaleza del lugar.

Con respecto a los productos turísticos identificados por los asistentes a los talleres:

Durante los talleres se identificaron un total de 48 productos turísticos, de los que se pudieron identificar 4 líneas generales de producto por diferenciación. Se detalla a continuación las líneas con los precios citados de referencia:

En los talleres, los actores mencionaron los diferentes productos existentes y sus precios, estableciendo así los valores mínimos a la venta de un producto que incluye una visita, más servicios turísticos como guía, transporte y alimentación. Los productos eran repetitivos y se trabajaron para depurarse y poder compararse con todas las demás fuentes consultadas y el trabajo del equipo consultor, de tal forma de poder obtener un resultado único, consensuado y claro.

Así mismo el precio se incrementa cuando existe la combinación de productos y se incorpora una mayor permanencia en el territorio, por tanto también el servicio de alojamiento.

El detalle a continuación responde a la organización de la información planteada por los actores participantes en los talleres, definiendo su tipología y sub-tipo:

Listado de Productos por tipología

Tras el desarrollo de los talleres participativos, se sistematiza la información recolectada de los actores obteniendo un planteamiento de ideas de producto locales que consideran las líneas potenciales de aprovechamiento turístico para el municipio.

Turismo Cultural

Tipología	Subtipo	Productos	Incluye	Precio	Mercado	Corregimiento
Turismo Cultural	Historia	City Tour	Guía, transporte, coctel, cena, recorrido	53.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Historia	Carnaval todo el año	No especifica	200.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Artesanía	Barniz de Pasto	Visita al taller de barniz mopa - mopa - Interacción con el artesano - proceso del barniz - compras de artesanías -Visita con guía bilingüe - artesanía. Talla en madera, tamo, cuero repujado.	170.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Historia	Pasto Historia	Visita a piedra de Bomboná, sector del Colorado, museo de Taminango	150.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Historia	Mitos y leyendas en el centro de Pasto	Recorrido, alimentación, guianza	20.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Religioso	Rutas religiosas	Visita iglesias, guianza, refrigerio, transporte	80.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Historia	Ruta del origen del cuento Pastuso	Transporte- alimentación - guianza	195.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto

Tipología	Subtipo	Productos	Incluye	Precio	Mercado	Corregimiento
	Religioso	Ruta por las iglesias del Centro Histórico en bicicleta	Alquiler de bicicleta- refrigerio - guía	85.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Historia	Viaje a la profundidad de la historia - Centro Histórico - templos - simbologías - arqueología urbana - republicana	Visita a los templos + explicación. Arte contemporáneo - guianza- alimentación y transporte	85.000\$	Familias extranjeras	San Juan de Pasto
	Historia	Centro Histórico	Visita a los templos + explicación. Arte contemporáneo - guianza- alimentación y transporte	85.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Historia	Arqueología y Genoy	No especifica	No especifica	Nacional y extranjero	Genoy
	Historia	Cabrera	No especifica	No especifica	Nacional	Cabrera
	Agroturismo	Experiencia de la vida campesina (turismo rural)	Transporte alimentación, guianza, seguimiento a la cotidianidad del campesino	60.000\$	Niños jóvenes - adultos - familias - historiadores	
	Tradiciones	Ruta de los juegos - autóctonos	Bolas, chaza, trompo, cuspe, cucunubá	100.000\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto

Turismo de Naturaleza

Tipología	Subtipo	Productos	Incluye	Precio	Mercado	Corregimient
Turismo de Naturaleza	Visita a sitios naturales	Galeras	Caminata ecológica en el Galeras - observación de flora y fauna, historia del comportamiento del volcán, mirador de Pasto y poblaciones alrededor del Galeras - caminata. Incluye Transporte: Visita, guía, alimentación	145.000 \$	Nacional y extranjero	Genoy
	Visita a sitios naturales	Laguna de la Cocha	Paseo en lancha, lanchero cuenta la historia de la laguna, salida desde el pintoresco puerto y vuelta a la Isla La Corota, visita senderos ecológicos en el santuario de flora y fauna, caminata observando diferentes especies de árboles. Avistamiento de aves, almuerzo, hervido, tarde folclórica, regreso a pasto, guía bilingüe.	85.000\$	Nacional y extranjero	El Encano
	Ecoturismo	Paisajismo Nariñense (sendero ecológico). El verde de todos los colores	Visita guiada a los diferentes senderos – cascadas- transporte - alimentación	60.000\$	Estudiantes . Familias - Visitantes	
	Visita a sitios naturales	Turismo de naturaleza: zona de Tacines	Transporte, recorrido, guianza, refrigerio	No especifica	Nacional y extranjero	Buesaquillo



Tipología	Subtipo	Productos	Incluye	Precio	Mercado	Corregimient
	Visita a sitios naturales	Río Bobo	Transporte, guía, almuerzo, pesca	44.000\$	Nacional y extranjero	Santa Bárbara
	Aventura	Kayak	Kayak en la Cocha	100.000 \$	Nacional y extranjero	El Encano
	Aventura	Trekking	Caminata en 2 reservas	50.000\$	Nacional y extranjero	
	Aventura	Parapente	Parapente	100.000 \$	Nacional y extranjero	
	Aventura	Canopy	Canopy en zonas de visita	75.000\$	Nacional y extranjero	
	Aventura	Escalada	Escalada reserva Morasurco	100.000 \$	Nacional y extranjero	Morasurco

Turismo de compras

Tipología	Subtipo	Productos	Incluye	Precio	Mercado	Corregimiento
Turismo de compras	Mercados artesanales	Turismo de compras: Bomboná	Recorrido, refrigerio, guía	41.000 \$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Centros Comerciales	Visita a Centros Comerciales y Outlet	Visita de compras, refrigerio, guía	85.000 \$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto



Turismo de salud


Tipología	Subtipo	Productos	Incluye	Precio	Mercado	Corregimiento
Turismo de salud	Ruta de bienestar	Tour Bellatriz	Transporte, instalaciones, SPA, souvenir, recorrido video, terapia	180.00 0\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto

Turismo gastronómico

Tipología	Subtipo	Productos	Incluye	Precio	Mercado	Corregimiento
Turismo gastronómico	Ruta alimentaria	Ruta del Cuy	Paseo en chiva en la noche con música de nuestra región, llegada al restaurante donde se come Cuy, se pasa un video con datos sobre la crianza del Cuy, sus propiedades curativas - medicina ancestral - degustar el Cuy - disfrutar de una noche de baile dentro del restaurante	130.00 0\$	Nacional y extranjero	San Juan de Pasto
	Ruta alimentaria	Ruta Gastronómica	Recorrido por sitios o restaurantes típicos, entrada o media mañana + degustación	100.00 0\$	Local, nacional y extranjero	San Juan de Pasto

3.2 Conceptualización de ideas de producto

Tras un proceso de organización de la información recaudada en los procesos hasta aquí mencionados se trabajó en el establecimiento de los productos actuales y potenciales en el territorio en el corto plazo, de acuerdo a clasificaciones generales de turismo.

TURISMO DE NATURALEZA			
Turismo Rural			
Vida de Campo			
			
Descripción del Producto			
<p>Visitar granjas con cultivos de hortalizas, flores y frutas, para conocer desde los actores locales, las prácticas, saberes, usos y entendimiento de la relación del hombre y la tierra.</p>			
Experiencia			
<p>Compartir con comunidades campesinas locales, dedicadas a la conservación y producción sostenible para conocer y practicar junto con sus familias una experiencia que muestra la vida cotidiana del campo. Especialmente en el cultivo de hortalizas, flores y frutas.</p>			
Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Reservas de la Sociedad Civil de La Cocha - reservas con cultivos tradicionales y agro-sostenibles	Visita guiada Práctica saberes Usos medicinales Compra Gastronomía tradicional	120 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Transporte fluvial entre \$ 60.00 y 120.000 por viaje. Ingreso y visita guiada \$ 15.000 grupo 8 p. Alimentación \$ 16.000 Medicinas Naturales entre \$ 5.000 y 15.000
Criaderos de Cuyes- El Encano Motilón	Visita guiada Práctica aaberres Compra	60 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Adicional al Motilón \$ 2.500 por trayecto. Transporte fluvial entre Puerto y Motilón \$ 40.000 por viaje. Ingreso y visita guiada \$ 15.000 grupo 8 p. Alimentación \$ 16.000.
Cultivos de Trucha (El Encano)	Visita guiada Pesca Compra	120 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Transporte fluvial entre Puerto y cultivos de trucha \$ 60.000 por viaje. Ingreso y visita guiada \$ 15.000 grupo 8 p.

			Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000).
Huertas de cebolla (Buesaquillo)	Visita guiada Práctica Saberes Compra	60 minutos	Transporte público Pasto-Buesaquillo \$ 1.200 por trayecto. Ingreso y visita guiada \$ 15.000 grupo 8 p. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000).
Huertas Cabrera - Cultivo de Fresas y Flores (Cabrera)	Visita guiada Práctica saberes Compra	60 minutos	Transporte público Pasto-Cabrera \$ 1.200 por trayecto. Ingreso y visita guiada \$ 15.000 grupo 8 p. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000). Fresas paquete \$ 4.000 Flores \$ 2.000
Huertas de Hortalizas y Aromáticas (San Fernando)	Visita guiada Práctica saberes Compra	60 minutos	Transporte público Pasto-San Fernando \$ 1.200 por trayecto. Ingreso y visita guiada \$ 10.000 grupo 8 p. Alimentación \$ 16.000. Plantas \$ 4.000, flores y hortalizas \$ 2.000

Servicios incluidos y complementarios

La visita a los predios incluye: ingreso y acompañamiento guiado por las actividades. En el caso de las actividades vinculadas a la gastronomía requieren pago adicional contemplado en el gasto de alimentación.
El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.500 contratación mínima 4h. \$ 90.000
Se puede contar con guianza complementaria de \$ 25.000 pesos por hora, la contratación mínima es de 2h.
Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 140.000.
\$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.

Condiciones del producto

El producto no tiene una oferta actual vigente, no existe un mecanismo de transacción y disfrute claro dentro de las ofertas turísticas del destino. Se ha avanzado en la articulación de actores, especialmente las reservas de la sociedad civil del corregimiento del Encano.

Las condiciones de disfrute enmarcan un viaje por grupos entre 2 y 8 personas; por un rubro estándar, en tanto los costos de ejecución de las actividades es el mismo. (Se establece un máximo de 8 enmarcado en la capacidad de carga del medio de transporte, especialmente en las reservas de la sociedad civil.).

Mercado

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)
--------------	----------	---------------------	--------------------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	------------------	------

Consideraciones generales del producto

El producto se concibe como un instrumento para el desarrollo comunitario en el entorno rural de la ciudad, En el momento actual puede ser ofertado en la Laguna de la Cocha en las reservas de la sociedad civil, se resalta el valor dado por los viajeros a la muestra de la idiosincrasias, las tradiciones locales y los saberes propios de los pobladores de los territorios. Este producto tiene facilidad de adecuación, en tanto los escenarios de disfrute de las actividades tengan condiciones adecuadas de accesibilidad, cuente con información y la comunidad local, tengan una adecuada preparación para la recepción de visitantes en sus espacios. Es importante resaltar que estos productos que involucran el contacto directo con las tradiciones locales requieren de un proceso de preparación en la concepción de la visita, la experiencia, la transacción y la transmisión de información; así como de capacitación para la mitigación de impactos negativos al turismo.
En un mediano plazo se puede explorar las posibilidades de desarrollar la iniciativa en los corregimientos del corredor oriental y la zona sur, cercana a recursos/atractivos de alto interés como la Laguna Negra del SFF Galeras y la represa del Río Bobo.

TURISMO DE NATURALEZA

Turismo Rural

Pueblos Rurales



Descripción del Producto

Visitar poblados con arquitecturas rurales, muestra viva de la tradición e idiosincrasia nariñense. Lugares propicios para disfrutar de la gastronomía nariñense.

Experiencia

Conocer poblados y vivencias rurales propias de la cultura nariñense y disfrutar de deliciosos platos tradicionales.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Cabrera	Caminata urbana/rural Cabalgata urbana/rural Paseo en bicicleta urbano/rural Gastronomía tradicional	120 minutos	Transporte público Pasto-Cabrera \$ 1.200 por trayecto. Visita guiada \$ 15.000 grupo 8 p. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000). Fresas paquete \$ 4.000 Flores \$ 2.000. Paseo a Caballo \$ 2.000 (niños) Alquiler bicicleta \$ 2.000
La Laguna	Caminata urbana/rural Gastronomía tradicional	60 minutos	Transporte público Pasto-La Laguna \$ 1.200 por trayecto. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000).
San Fernando	Caminata urbana/rural Gastronomía tradicional	120 minutos	Transporte público Pasto-San Fernando \$ 1.200 por trayecto. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000).
Vereda el Puerto (El Encano)	Caminata urbana/rural Gastronomía tradicional	120 minutos	Transporte público Pasto-El Encano \$ 4000 por trayecto. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000).
Catambuco	Caminata urbana/rural Gastronomía Tradicional	120 minutos	Transporte público Pasto- Genoy \$ 1.200 por trayecto. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000).
Genoy	Caminata urbana/rural Gastronomía tradicional	120 minutos	Transporte público Pasto- Genoy \$ 1.200 por trayecto. Alimentación \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 25.000).

Servicios incluidos y complementarios

La visita permite el disfrute del entorno rural, todas las actividades se deben desarrollar de forma independiente. El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000 Se puede contar con guianza complementaria de 1h \$ 25.000 pesos, la contratación mínima es de 2h \$ 50.000. Servicio de alojamiento y emergencias en la zona urbana, el servicio de alojamiento tiene precios que oscilan entre \$20.000 y 240.000 por noche. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.

Condiciones del producto

El producto puede tener consumo independiente a viajeros que estén interesados en conocer y disfrutar de entornos rurales de la ciudad, para el consumo individual se recomienda la visita de la vereda el Puerto en el corregimiento del Encano y el centro poblado del corregimiento de Cabrera.

Mercado

LOCAL (X)	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
------------------	----------	----------	---------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	------------------	------

Consideraciones generales del producto

Se referencia el poblado de Cabrera y la vereda el Puerto en el corregimiento del Encano, ya quebrindan las condiciones de disfrute más favorables, así como la oportunidad de conocimiento de los pobladores rurales. Sin embargo, no cuentan con un grado de preparación suficiente en términos de actividades turísticas u oferta que cumpla el nivel de la experiencia propuesta para el producto. En el imaginario, la guianza o información interpretativa urbano/rural se convierte en una oferta mínima de disfrute de los poblados rurales. Es importante considerar el desarrollo de ofertas complementarias como paseos a caballo, recorridos en bicicleta u otros que permitan el disfrute del escenario. Evitando limitar la oferta a la gastronomía tradicional. En el mediano plazo, se puede enmarcar el fortalecimiento de la iniciativa de Ruta Oriente, desarrollando los ejes temáticos planteados en ella. Fortaleciendo en cada poblado, a través de la información, actividades de disfrute complementarias y contenidos de la experiencia que resalten los factores diferenciadores de cada territorio.

TURISMO DE NATURALEZA

Turismo Rural

Chagra Ancestral



Descripción del Producto

Muestra de las tradiciones agropecuarias de los pueblos Quillasingas, lugares en donde comparten el conocimiento de sus plantas medicinales, usos y saberes.

Experiencia

Conocer tradiciones, saberes y usos de las prácticas agropecuarias tradicionales en las montañas de los andes.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
------------------	------------------	-----------------	---------------

Red de Chagras - Comunidad Quillasinga	Visita guiada Práctica saberes Gastronomía tradicional*	120 minutos	Transporte terrestres Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Ingreso y visita guiada \$ 15.000 grupo 8 p. Alimentación \$ 25.000*. Plantas \$ 4.000, flores y hortalizas \$ 2.000
Servicios incluidos y complementarios			
La visita a los predios incluye: ingreso y acompañamiento guiado por las actividades. En el caso de las actividades vinculadas a la gastronomía requieren pago adicional contemplado en el gasto de alimentación. El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000 Transporte fluvial en el caso de ser requerido entre \$ 40.000 y \$ 70.000 saliendo desde el Puerto. Recomendable tránsito terrestre hasta la vereda del Motilón y Santa Rosa. Se puede contar con guianza complementaria de \$ 25.000 pesos por hora, la contratación mínima es de 2h. Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 140.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.			
Condiciones del producto			
El producto, de consumo individual para viajeros independientes o grupales; dirigido a los Interesados en conocer las tradiciones agropecuarias del poblado indígena Quillasinga presente en el municipio. Se referencia las chagras del corregimiento el Encano, para las cuales es importante programar su visita con el resguardo indígena local.			
Mercado			
LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL (X)
Grado de preparación del producto			
ALTO	MEDIO	BAJO (X)	
Consideraciones generales del producto			
El producto no se encuentra en el mercado, la relación con el producto de Vida del Campo es relativamente similar, el diferenciador lo marca el aspecto ancestral de la propiedad del terreno y la concepción de las comunidades indígenas respecto a las chagras y la seguridad alimentaria. Actualmente se encuentra el PNUD adelantando un proyecto de mapeo y fortalecimiento de los saberes tradicionales y la comunidad Quillasinga, especialmente en el corregimiento del Encano, Han demostrado interés en participar y vincularse a la actividad turística; es un proyecto de mediano plazo que requiere la organización de la comunidad, la construcción de guiones temáticos, la estructura de la oferta del lugar y la puesta en escena de las actividades propias de la Chagra con miras al disfrute de la experiencia turística.			

TURISMO DE NATURALEZA

Ecoturismo

Caminos de los Andes y la Amazonía



Descripción del Producto

La posibilidad de caminar por rutas y senderos en la naturaleza, que permiten acercar, vivir y disfrutar de un entorno sano en las montañas de los Andes y el pie de monte amazónico.

Experiencia

Ser pioneros en el descubrimiento de una naturaleza sobrecogedora y única, a través del protagonismo en actividades sanas y la relación con las comunidades locales, para alcanzar plenitud corporal y espiritual única, gracias a la experiencia natural de la Cocha.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Reservas de la Sociedad Civil de la Laguna de la Cocha	Senderismo Excursionismo	* Promedio 80 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Transporte fluvial entre \$ 60.00 y 120.000 por viaje. Ingreso y visita guiada \$ 2.000 por persona. Alimentación \$ 30.000 (Almuerzo \$25.000 y \$ 5.000 refrigerio) Medicinas naturales \$ entre \$ 5.000 y \$ 15.000
Isla La Corota	Senderismo	* Promedio 30 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto individual. Transporte fluvial entre \$ 30.000 desde Vereda el Puerto y hoteles - 40.000 desde vereda Motilón por viaje grupo 8 p.. Ingreso senderos \$ 1.000 individual y acompañamiento guiado \$ 15.000 grupo 8 p.
Páramos Azonales	Excursionismo	* Promedio 120 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto individual. Transporte fluvial \$ 120.000 desde vereda el Puerto y Hoteles por viaje grupo 8 p.. Ingreso senderos \$ 0 individual y acompañamiento guiado \$ 25.000 grupo 8 p.
Reserva Alcaldía Municipal - El Encano	Senderismo	* Promedio 30 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto individual. Ingreso senderos \$ 0 individual y acompañamiento guiado \$ 15.000 grupo 8 p. Punto de encuentro – Mirador. – Viaje programado.
Parque Ambiental Chimayoy	Senderismo	* Promedio 120 minutos	Transporte público Pasto-Chimayoy \$ 1.000 por trayecto individual. Ingreso parque \$ 2.500 individual y acompañamiento guiado L-V \$ 0
Caminata a la Cascada del Quilince	Excursionismo	* Promedio 120 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 trayecto individual adicional hoteles \$ 6.000. Ingreso senderos \$ 0 individual y acompañamiento guiado \$ 25.000 grupo 8 p. Punto de encuentro – Hoteles. – Viaje programado
Cerro de las Cruces (Motilón)	Excursionismo	* Promedio 120 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto individual, adicional Motilón 2.000 por persona. Ingreso senderos \$ 0 individual y acompañamiento guiado \$ 25.000 grupo 8 p. Punto de Encuentro – Vereda Motilón. Transporte fluvial Puerto – Motilón \$ 30.000 8 p.

Servicios incluidos y complementarios

Los precios estimados en el producto incluyen: transporte desde la ciudad de Pasto hasta el lugar de inicio de la actividad, ingreso a los senderos y acompañamiento guiado por las actividades, por guías locales en cada sendero. Se puede contar con guía complementaria de operador de \$ 25.000 pesos por hora, la contratación mínima es de 2h y se debe acordar previamente. En el sendero de la isla la Corota en ocasiones se encuentra disponible la guía de Parques Nacionales y de estudiantes locales de forma gratuita.

Como servicios complementarios: Alimentación, se oferta principalmente en los centros poblados o en las reservas de la sociedad civil; los precios oscilan entre 12.000 y 25.000 por persona..

El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000.

Recomendable tránsito terrestre hasta la vereda del Motilón y Santa Rosa. Servicio de Alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 240.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.

Condiciones del producto

Producto de consumo para los viajeros independientes o grupales, se recomienda el recorrido de senderos con acompañamiento local en cada uno de los territorios. El precio planteado por viaje en transporte fluvial considera un grupo máximo de 8 personas, por tal razón grupos superiores deben contemplar el pago de otra unidad de transporte fluvial.

Se debe tener en cuenta los niveles de dificultad de cada sendero y la altitud como factor relevante para el adecuado disfrute de la experiencia. De igual forma considera las capacidades de carga, actualmente no establecidas.

De referencia usar ropa cómoda, protector solar, repelente y calzado adecuado.

Mercado

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL
-------	----------	---------------------	---------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO(X)	BAJO
------	-----------------	------

Consideraciones generales del producto

Existen senderos identificados en el territorio, especialmente en el entorno de la Laguna de La Cocha y algunos corregimientos con senderos hacia páramos, Sin embargo la información, cartografía, capacidades de carga, y adecuación de los senderos para el uso turístico es deficiente.

Se consideran parte de este producto en su primera etapa de puesta en valor, el sendero de la Isla La Corota y, los senderos de las reservas de la sociedad civil, que, aunque cuentan con una señalización incipiente, tiene senderos adecuados y los propietarios de las mismas han sido capacitados para un recorrido de tipo interpretativo. En cercanías a la ciudad, se encuentra el sendero del parque ambiental Chimayoy que brinda también una buena experiencia de disfrute de la naturaleza.

TURISMO DE NATURALEZA

Ecoturismo

Avistamiento de Aves (Flora y Fauna)



Descripción del Producto

En Nariño "se registraron 1048 especies pertenecientes a 24 órdenes, 79 familias y 513 géneros, distribuidas en la zona Andina, Pacífica y Amazónica; esto equivale al 57,29% de las 1829 especies registradas para Colombia de acuerdo a la clasificación del comité suramericano (SAAC); en la Zona Andina y Amazónica se hallan más de 469 especies identificadas.

El producto, refiere el recorrido con guía especializado y equipos técnicos de senderos en el entorno de la Laguna de La Cocha en el pie de monte amazónico y senderos en las montañas de los Andes al pie del volcán Galeras.

* Las zonas de acceso fluvial como el Garzario pueden tener visita en Cayac o en otro medio de navegación, con costo adicional.

Experiencia

Ser **pionero** en el **selecto** grupo de los **coleccionistas** de avistamientos de aves, y contribuir a la **conservación** de la naturaleza a través del **descubrimiento** y **aprendizaje** de la vida de las aves del **entorno** de la Cocha y el Volcán Galeras

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Reservas de la Sociedad Civil de la Laguna de La Cocha	Caminata Identificación de especies Conteo de aves Identificación de flora y fauna Fotografía	* Promedio 120 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Transporte fluvial entre \$ 60.00 y 120.000 por viaje. Ingreso y visita guiada local \$ 20.000 grupo máx. 4 p. Guianza especializada \$ 120.000 máx. 4 p. Alimentación \$ 30.000 (Almuerzo \$25.000 y \$ 5.000 refrigerio individual) Medicinas Naturales \$ entre \$ 5.000 y \$ 15.000 – Alquiler de equipos técnicos (binocular – 5.000 p/p). Aplicación para dispositivos móviles \$ 0.
Isla La Corota	Caminata Identificación de especies Conteo de aves Identificación de flora y fauna Fotografía	* Promedio 120 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Transporte fluvial \$ 30.000 por viaje. Ingreso \$ 2.000 por persona. Guianza especializada \$ 120.000 máx. 4 p. Alimentación \$ 30.000 - Alquiler de equipos técnicos (binocular – 5.000 p/p). Aplicación para dispositivos móviles \$ 0
Páramos Azonales	Caminata Identificación de especies Conteo de aves Identificación de	* Promedio 240 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Transporte fluvial \$ 180.000 por viaje. Ingreso \$ 0 por persona Guianza especializada \$ 240.000 máx. 4 p. Hidratación \$ 5.000 p.- Alquiler de equipos técnicos

	flora y fauna Fotografía		(binocular – 5.000 p/p). Aplicación para dispositivos móviles \$ 0 Guianza Local 60.000 4h. Grupo. Alimentación refrigerio \$ 12.000
Garzario	Recorrido náutico Identificación de especies Conteo de aves Identificación de flora y fauna Fotografía	Promedio 60 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Transporte fluvial \$ 40.000 por viaje . Ingreso \$ 0 por persona. Guianza especializada \$ 60.000 máx. 4 p. Alquiler de equipos técnicos (binocular – 5.000 p/p). Aplicación para dispositivos móviles \$ 0
Laguna Negra - SFF- Galeras	Caminata Identificación de especies Conteo de aves Identificación de flora y fauna Fotografía	* Promedio 240 minutos	Transporte público Pasto-Gualmatan o Catambuco \$ 1.200 por trayecto. Ingreso \$ 2.000 por persona Guianza especializada \$ 240.000 máx. 4 p. Hidratación \$ 5.000 p.- Alquiler de equipos técnicos (binocular – 12.000 p/p). Guianza Local 60.000 4h. Grupo. Alimentación refrigerio \$ 12.000
Servicios incluidos y complementarios			
<p>Los precios estimados en el producto incluyen: transporte desde la ciudad de Pasto hasta el lugar de inicio de la actividad, ingreso a los senderos y acompañamiento guiado por especialistas para el desarrollo de las actividades, se puede contar complementario con guías locales en cada sendero, con un costo por hora de \$15.000 pesos.</p> <p>Como servicios complementarios: Alimentación, se oferta principalmente en los centros poblados o en las reservas de la sociedad civil; los precios oscilan entre 12.000 y 25.000 por persona..</p> <p>El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000.</p> <p>Servicio de Alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 240.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día</p>			
Condiciones del producto			
<p>El producto debe contar con guianza especializada para tener una experiencia idónea del disfrute. Requiere oferta a través de una agencia especializada en la operación del mismo para garantizar su calidad.</p> <p>Laguna Negra Santuario de FF Galeras requiere vehículo 4x4 para ingreso y caminata promedio para llegar al lugar de 45 minutos.</p>			
Mercado			
LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL (X)
Grado de preparación del producto			
ALTO (X)	MEDIO	BAJO	
Consideraciones generales del producto			
<p>El producto ha sido conceptualizado previamente a este proceso por iniciativa de empresarios del sector privado y una asociación de investigadores de flora y fauna del territorio. Cuenta con un proceso de articulación de actores locales y ha sido validado por Proexport para la oferta internacional.</p> <p>Sin embargo, aún no existe una oferta permanente del producto, se oferta como complemento de viajes a la ciudad con actividades adicionales vinculadas a aspectos naturales y culturales en otros destinos.</p>			

TURISMO DE NATURALEZA

Aventura

Ciclo montañismo en los Andes y la Amazonia



Descripción del Producto

Recorrer parajes y poblados rurales del entorno del Municipio de Pasto, con caminos que atraviesan las montañas de los Andes y el pie de monte amazónico.

Experiencia

Ejercitarse, conociendo senderos del entorno rural de la ciudad.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Trazado del Camino Andino Chapaq Ñan	Ciclo montañismo	240 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 4h 60.000. Seguro: 5.000
Ruta de la cebolla – Buesaquillo	Ciclo montañismo	180 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 3h 45.000. Seguro: 5.000
Ruta de las hortalizas - Gualmatán	Ciclo montañismo	120 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 2h 30.000. Seguro: 5.000
Ruta del Fique y el Café - Pasto - Nariño - La Caldera	Ciclo montañismo	240 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 4h 60.000. Seguro: 5.000
Pasto Divina Pastora - Santa Lucia (Laguna Cocha)	Ciclo montañismo	240 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 4h 60.000. Seguro: 5.000
Recorrido a Genoy (Ruta)	Ruta	120 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 2h 30.000. Seguro: 5.000
Recorrido a la Coba Negra (Ruta)	Ciclo montañismo – Ruta	120 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000

			Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: Min 2h. 30.000 Seguro: 5.000
Represa Julio Andrade	Ciclo montañismo	120 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 2h. 30.000 Seguro: 5.000
Represa Río Bobo	Ciclo montañismo	120 minutos	Hidratación 5.000 Refrigerio 8.000 Alquiler bicicleta: 50.000 día (estimado) Acompañamiento: 2h. 30.000 Seguro: 5.000
Servicios incluidos y complementarios			
<p>Los recorridos incluyen acompañamiento, hidratación y alquiler de bicicleta para cada tipo de recorrido. La alimentación tiene un costo promedio adicional de \$ 25.000 por día; para salidas grupales se incluye soporte de atención de emergencias, en el caso de que sea una salida previamente organizada.</p> <p>Servicios complementarios y de emergencias en la ciudad de Pasto.</p> <p>El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000</p> <p>Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 240.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.</p>			
Condiciones del producto			
Producto para disfrute grupal, requiere acompañamiento y programación previa.			
Mercado			
LOCAL (X)	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
Grado de preparación del producto			
ALTO	MEDIO (X)	BAJO	
Consideraciones generales del producto			
Se realiza con público local, aficionados al deporte, no se cuenta con servicio de alquiler de bicicletas ni estructura para la operación de rutas establecidas. Eventos previamente organizados. Los clubs deportivos hacen eventos independientes y salidas programadas, no se encuentra oferta para visitantes.			

TURISMO DE NATURALEZA

Aventura

Navegar una Aventura



Descripción del Producto

Práctica de deportes náuticos en la Laguna de La Cocha

Experiencia

Ejercitarse y disfrutar de navegar en una de las lagunas más grandes de Colombia, en el inicio de la Amazonía.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Laguna de La Cocha - Vereda Motilón	Canotaje Cayac	240 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Adicional Motilón \$ 2.000 p. Transporte fluvial Puerto – Motilón \$ 40.000 - Actividad \$ 50.000 por persona, mínimo 2).

Servicios incluidos y complementarios

La actividad incluye, alquiler de Cayac, clase de inducción acompañamiento y guianza por rutas fluviales en la Laguna. Se puede adicionar visita a la Isla La Corota (recorrido de mayor exigencia física y costo por persona para ingreso al sendero de \$ 2.000). De igual forma se puede realizar la actividad de avistamiento de aves en este medio de navegación, costo adicional guianza especializada por hora \$ 80.000 (incluye cayac para guía) máximo 4 personas y alquiler de equipos \$ 12.000 por persona.

El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000

Se puede contar con guianza complementaria de local de \$ 25.000 pesos por hora, la contratación mínima es de 2h. Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 240.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.

Condiciones del producto

Producto de consumo grupal con mínimo 2 participantes, capacidad máxima de atención para 40 participantes. Viaje programado, no existe una oferta actual para los viajeros independientes que lleguen al lugar (Laguna de La Cocha)

Mercado

LOCAL (X)	REGIONAL (X)	NACIONAL	INTERNACIONAL
-----------	--------------	----------	---------------

Grado de preparación del producto

ALTO (X)	MEDIO	BAJO
----------	-------	------

Consideraciones generales del producto

Es una actividad que se encuentra activa, la oferta de cayac está disponible en la Laguna de La Cocha..Para la práctica que utiliza Canoas Canadienses, hay que tener en cuenta que no se cuenta con equipos en La Cocha, sino que son transportados desde Chachagui. El viaje requiere preparación previa de al menos 24 h.

TURISMO DE NATURALEZA

Aventura

Sobrevuelo de los Andes y el Galeras



Descripción del Producto

Vuelo en Parapente desde las montañas que circundan en Valle de Atriz, disfrutando de la bella panorámica del volcán Galeras y la belleza paisajística de las montañas nariñenses.

Experiencia

Volar sobre las montañas de los Andes en el entorno del Volcán Galeras

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Municipio de Pasto	Vuelo en Parapente Fotografía Aérea	240 minutos	Plan de Vuelo 150.000 incluye 90 m, acompañamiento, equipos, alimentación clase introductoria y transporte. Refrigerio: 12.000 Hidratación: 6000 Alquiler Equipos: 50.000 Acompañamiento: 25.000 h mínimo 2h. Seguro \$ 5.000 p/día.

Servicios Incluidos y Complementarios

Transporte, Alquiler de Equipos, Presentación Introdutoria, Acompañamiento, Vuelo en Parapente, Fotografías Aéreas. No incluye servicios complementarios de alimentación, asistencia médica y servicios de soporte en la ciudad de Pasto..

Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 240.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día

Condiciones del producto

Oferta grupal mínimo 2, con previa programación. Depende de las condiciones climáticas, especialmente de viento.

Mercado

LOCAL (X)	REGIONAL (X)	NACIONAL	INTERNACIONAL (X)
-----------	--------------	----------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO (X)	MEDIO	BAJO
----------	-------	------

Consideraciones generales del producto

Oferta activa disponible para el público. Se considera potencial para el mercado internacional, principalmente por el entorno en donde se realiza el vuelo; el factor de motivación está representado en el atractivo del volcán Galeras. Tiene debilidades en los mecanismos de comercialización del producto. No cuenta con el cumplimiento de Normas Técnicas sectoriales a pesar de tener certificaciones de instrucción y otras relacionadas.

TURISMO DE NATURALEZA

Aventura

Canyons



Descripción del Producto

Descender en cascadas.

Experiencia

En los pies del volcán Galeras, cascadas de agua natural o mineral que nacen en la región forman caídas de agua superiores a los 30 metros de alto que pueden ser descendidas. La posibilidad de vivir adrenalina mientras se ejercita y disfruta en la naturaleza.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Cascada Corregimiento el Socorro	Descenso por cascadas	240 minutos	Plan: 120.000 nacionales 80 usd internacionales. Incluye transporte - actividad - hidratación - equipos.
Cascada Genoy	Descenso por cascadas	240 minutos	Plan: 120.000 nacionales 80 usd internacionales. Incluye transporte - actividad - hidratación - equipos.
Cascada San Felipe	Descenso por cascadas	240 minutos	Plan: 120.000 nacionales 80 usd internacionales. Incluye transporte - actividad - hidratación - equipos.

Servicios incluidos y complementarios

Transporte desde Pasto hasta el lugar de desarrollo de la actividad, alquiler de equipos, presentación introductoria, acompañamiento, descenso.

Refrigerio, hidratación. No incluye servicios complementarios de alimentación, asistencia médica y servicios de soporte en la ciudad de Pasto.

El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000

Se puede contar con guianza complementaria de local de \$ 25.000 pesos por hora, la contratación mínima es de 2h. Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 140.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.

Condiciones del producto

Organización individual o grupal, se opera a través de un oferente especializado.

Mercado

LOCAL (X)	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)
------------------	----------	--------------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
-------------	-----------	------

Consideraciones generales del producto

Se cuenta con el equipamiento, certificaciones y capacitación del personal para la prestación del servicio, no obstante, al igual que las ofertas de deportes de aventura en la ciudad, no cumplen con normas técnicas sectoriales. Los atractivos no tienen la adecuada preparación para la prestación del servicio y las condiciones del entorno no son favorables para su accesibilidad; aspecto que limita en el corto plazo el aprovechamiento de la actividad dentro de la oferta turística.

TURISMO DE NATURALEZA

Aventura

Escalada en Roca



Descripción del Producto

Escalar en roca al pie del Volcán Galeras

Experiencia

Escalada en Roca

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Zona Rocosa - Villa María Mapachico	Clase Práctica individual Práctica experto	240 minutos	Transporte terrestre por trayecto 1.200 p. Plan 40.000 por persona. Incluye acompañamiento, equipos.

Servicios incluidos y complementarios

Transporte, alquiler de equipos. Presentación introductoria, acompañamiento, escalada. efrigerio, hidratación El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.5000 contratación mínima 4h. \$ 90.000

Se puede contar con guianza complementaria de local de \$ 25.000 pesos por hora, la contratación mínima es de 2h. Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 140.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día.

Condiciones del producto

Practica individual o grupal. Para práctica individual, se requiere que la persona cuente con equipos. En práctica grupal posibilidad de alquiler de equipos.

Mercado

LOCAL (X)	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL (X)
------------------	----------	----------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	------------------	------

Consideraciones generales del producto

Se realiza práctica de este deporte en la zona de Mapachico, la zona tiene preparación para el anclaje de equipos y realización de la práctica de forma segura. El lugar se opera por un grupo capacitado en la actividad y se oferta para grupos locales y viajeros independientes de paso por la ciudad. Sin embargo, el escenario no tiene adecuadas condiciones de accesibilidad y se encuentra en un predio privado no dispuesto para la actividad turística. Se referencia el interés del mercado internacional, en tanto en la información recolectada en el proceso de entrevistas, se enuncia la práctica de este deporte como un atractivo para los jóvenes extranjeros visitantes del territorio.

TURISMO DE NATURALEZA

Aventura

Pesca Recreativa



Descripción del Producto

Pesca recreativa en el río Pasto, quebradas, la Laguna de La Cocha y embalse del Río Bobo.

Experiencia

Pescar en ríos de las montañas de los Andes y lagunas en el inicio de la amazonía, practicando las técnicas de pesca tradicionales y avanzadas.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
------------------	------------------	-----------------	---------------

Laguna de la Cocha (Mojondinoy, río Estero, Santa Lucía)	Pesca en Jaula Pesca en Río Pesca en Laguna	240 minutos	Transporte público Pasto-Encano \$ 4.000 por trayecto. Plan de Pesca: 220.000 incluye alquiler de equipos (caña básica) \$ 5.000 – Carnadas \$ 5.000 Acompañamiento Boga \$ 40.000 (1h 10.000 mínimo 4h) – Acompañamiento experto \$ 60.000 mínimo contratación 4h. Lancha \$ 120.000 promedio 6h Refrigerio 5.000 p/p. Plan 4 personas.
Represa del Río Bobo - Catambuco	Pesca en Laguna	240 minutos	Transporte público Pasto – Río Bobo Plan Pesca; 195.000 incluye: alquiler de equipos (caña básica) \$ 5.000 – Carnadas \$ 5.000 Acompañamiento Boga \$ 40.000 (1h 10.000 mínimo 4h) – Acompañamiento experto \$ 60.000 mínimo 4h. Lancha 4h \$ 60.000 Refrigerio 5.000 p/p. Plan 4 personas. Plan para 4 personas.
Servicios incluidos y complementarios			
Transporte, alquiler de equipos. Presentación introductoria, acompañamiento, Refrigerio, hidratación Como servicios complementarios: El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.500 contratación mínima 4h. \$ 90.000 Servicio de alimentación promedio de \$ 15.000 p/p. Servicio de Alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 240.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día. Servicios de soporte en la ciudad de Pasto.			
Condiciones del producto			
Producto de máximo consumo con 4 personas, para su óptima realización en la navegación. Salidas a ríos que no requieren navegación pueden ser grupales, previamente programadas con el club de pesca u organizador. O pueden ser de carácter individual en tanto se cuente con equipos y conocimiento de la zona. Para estas actividades se recomienda la contratación de un guía local, cuyo promedio en precio por hora es de 15.000.			
Mercado			
LOCAL (X)	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL
Grado de preparación del producto			
ALTO	MEDIO	BAJO (X)	
Consideraciones generales del producto			
Es una práctica de actividad local, no cuenta con oferta actual para el turismo. Existe voluntad del oferente de la actividad para la práctica local de incursionar en oferta turística, cuenta con equipos para alquiler, conocimiento de las zonas y la experiencia en la práctica.			

TABLA RESUMEN

TURISMO DE NATURALEZA
Turismo Rural
Vida del Campo
Pueblos Rurales
Chagra Ancestral
Ecoturismo
Caminando en los Senderos de los Andes y la Amazonía

Avistamiento de Aves (Flora y Fauna)
Aventura
Ciclo montañismo por los Andes y la Amazonía
Navegar una Aventura
Sobrevuelo en los Andes y el Galeras
Canyons
Escalada en Roca
Pesca Recreativa

TURISMO CULTURAL
Fiestas y ferias - Expresiones Culturales inmateriales
Carnaval Todo el Año
 

Descripción del Producto

Disfrutar del ambiente de Carnaval en la visita a Pasto en cualquier época del Año

Experiencia

Conocer, disfrutar y entender la magnitud de la fiesta de Carnaval en el Municipio de Pasto.

Componente	Atractivo	Actividad	Duración	Incluye	Precio
Escenarios del Carnaval	Museo del Carnaval	Visita guiada	60 minutos	Guianza	Guianza:3h 75000 - mínimo contratación 2 h (50.000) Transporte: 1h 22.500 mínimo contratación 4h: 100.000 – se puede considerar usar transporte público, por la específica localización de los sitios se recomienda el uso de taxi,
	Plaza del Carnaval	Recorrido guiado	40 minutos	Guianza ingreso	
Talleres de elaboración de piezas de Carnaval.	Maestro German Ordoñez	Visita taller Exposición de técnica Compra souvenir	60 minutos	Ingreso- Presentación de técnicas - Souvenir	

	Maestro Vicente Oviedo	Visita taller Exposición de técnica Compra souvenir	60 minutos	Ingreso- Presentación de técnicas - Souvenir	con tarifa de 3.700 pesos por trayecto. Refrigerio: 12.000 Hidratación: 4000 Aporte a Artesano: 25.000 (incluye souvenir (15.000)) Aporte Maestro 10.000 por visitante).		
	Maestro Luis Fernando Viallarreal	Visita-taller Exposición de técnica Compra souvenir	60 minutos	Ingreso- Presentación de técnicas - Souvenir			
	Maestro Artes Populares Sigifredo Narváez	Visita taller Entrevista Compra souvenir	60 minutos	Ingreso- Presentación de técnicas - Souvenir			
	Maestro Diego Pérez	Visita taller Exposición de técnica Compra souvenir	60 minutos	Ingreso- Presentación de técnicas - Souvenir			
Expresiones del Carnaval (Presentaciones de Danza y Música)	Presentación artística individual	Presentación artística (opcional - acompañamiento sitios de interés)	60 minutos	Presentación artística Práctica de pasos y coreografía Prueba de vestuario Maquillaje – Carnaval. Transporte Refrigerio Guianza	Presentación Individual: 100.000 h Presentación Coreografía: entre 250000 y 300.000 2 h. Presentación Comparsa: 400000 2h Presentación Obra Hilos de la Memoria: 800.000 Locación: 200.000 h mínimo 2 h. Organizador Actividad: 50.000		
	Presentación coreografía del Carnaval (entre 5 y 7 artistas)	Presentación artística	120 minutos				
	Presentación comparsa del Carnaval (entre 15 y 20 artistas)	Presentación artística	120 minutos				
	Presentación obra Hilo de la Memoria	Presentación artística	120 minutos			Presentación	Obra total: 800.000 Locación: 200.000 h mínimo 2
	Presentación Obra de Teatro - La Carroza	Presentación artística	120 minutos			Presentación	Obra total: 800.000 Locación: 200.000 h mínimo 2
	Presentación Murga (Música)	Presentación artística Paseo en Chiva (opcional)	120 minutos				Presentación Murga: 250.000 y 300.000
	Servicios incluidos y complementarios						
<p>El producto, de acuerdo a sus componentes marca diferencias en sus servicios incluidos, razón por la que se detalla en la tabla previa los aspectos incluidos.</p> <p>La alimentación requerida se plantea como servicio complementario se estiman refrigerios en \$12.000 y almuerzo en \$25.000. Los escenarios de realización de las actividades pueden variar en tanto su precio se toma como valor independiente, pueden ser escenarios abiertos con valor de alquiler 0. Dependerá del programador y organizador del viaje.</p> <p>Opcional El transporte en vehículo particular de alquiler cuesta: 1h \$22.500 contratación mínima 4h. \$ 90.000</p>							

Se puede contar con guianza complementaria de local de \$ 25.000 pesos por hora, la contratación mínima es de 2h. Servicio de alojamiento de acuerdo a las características del servicio entre \$ 20.000 y \$ 240.000. \$ 5.500 seguro de viajes por persona al día. Servicios de soporte en la ciudad de Pasto.

Condiciones del Producto

El componente de escenarios del Carnaval puede tener disfrute individual por viajeros independientes, al igual que la visita a talleres del Carnaval. El componente de expresiones, requiere preparación anticipada de al menos 24 horas y se recomienda grupal.

Mercado

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)
-------	----------	--------------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	-----------	------

Consideraciones generales del producto

El producto tiene una viabilidad a corto plazo de ser estructurado, principalmente con la construcción de guiones e información de soporte para la interpretación de la dinámica del carnaval en la ciudad. Se recomienda en principio la identificación de íconos físicos que acerquen a los interesados al entendimiento de la expresión cultural. La visita a talleres puede también realizarse en el corto plazo, tras la organización de material informativo y capacitación del pequeño grupo de éstos con presencia y actividad permanente.

El montaje de expresiones culturales tiene mínima dificultad, ya que existe voluntad de los artistas en prestar sus servicios, sin embargo los altos costos de organización, de realización de la actividad y las limitadas locaciones aptas para las presentaciones culturales no permiten la operatividad del producto. Se referencia la posibilidad de generar un espacio conjunto con empresarios del sector de servicios gastronómicos o un escenario único en la ciudad con oferta artística ligada al carnaval – se podría concebir la creación de la noche Carnaval – con presentaciones culturales al menos una vez por semana; como apuesta colectiva que permita dinamizar la oferta y que a medida que se consolide facilite la operación de este componente del producto en la actividad turística.

TURISMO CULTURAL

Turismo Religioso

Templos de la Ciudad



Descripción del Producto

Un recorrido por templos de gran belleza en el centro de la ciudad que presentan el legado cultural Europeo en exquisitas piezas de arte religioso de origen colonial, el detallado aprendizaje del Arte Quiteño, aprendido por los artistas nariñenses, expuesto en pinturas, tallas en madera y hermosas piezas que hacen homenaje a la fe.

Experiencia

Tener el **privilegio** de **descubrir** los **misterios** e **historias** escondidos en la **arquitectura y arte** de las iglesias de Pasto, a través de visitas interpretativas llenas de **anécdotas**, **curiosidades**, **detalles sorprendentes** y la **sensibilidad** artística de los templos

Atractivo	Componente (Histórico (H) /Artístico (A) / Arquitectónico (Q))			Horarios	Actividad	Duración	Precio
Templo San Juan		H	A	Lunes a viernes de 7 am - 7 pm Sábado 3 pm - 7 pm Domingo 7am - 3 pm. Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	40 minutos	Guianza por hora: - Contratación Mínima 2h: 50.000 -
Catedral de Pasto	Q		A	Lunes a viernes de 7 am y 7 pm Sábado 9 am - 12 pm - 2,30 a 6.30 Domingo 8am -a 1 pm. Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	40 minutos	
Templo de Santiago Apóstol	Q	H	A	Lunes a viernes de 7 am - 2.30 pm a 6.30 pm Sábado Domingo 7 am, 9 am, 11 am y 7 pm. Solo abre durante las celebraciones eucarísticas. Ingreso al templo permanente por el despacho Parroquial.	Visita guiada	40 minutos	
Templo de San Agustín	Q	H	A	Lunes a viernes de 8 am - 12 - 2.00 pm a 6.0 pm Sábado Domingo Festivos no tiene apertura. Templo en restauración	Visita guiada	40 minutos	
Templo de San Felipe Neri	Q		A	Lunes a viernes de 7 am - 2.30 pm a 6.30 pm Sábado 9 am - 12 pm - 2,30 a 6.30 Domingo 8am -a 1 pm. Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	40 minutos	
Templo de Cristo Rey	Q	H	A	Lunes a viernes de Sábado Domingo Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	40 minutos	

Templo de La Merced		H		Lunes a Viernes de Sábado Domingo Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	40 minutos
Templo de San Andrés				Lunes a viernes de 8 am - 12 - 4 pm a 7 pm Sábado Domingo Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	50 minutos
Templo de San Felipe Neri		H	A	Lunes a Viernes de 7 am - 7 pm Sábado 3 pm - 7 pm Domingo 7am - 3 pm. Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	30 minutos

Servicios incluidos y complementarios

Incluidos en el Producto: El producto considera ingreso a los sitios y guianza. Por la ubicación en el centro de la ciudad y la cercanía de los sitios, no requiere transporte.
 Como servicios complementario se encuentra: alimentación: Refrigerios (1): 12000 Almuerzo (1): 25000 Hidratación (1): 4000- Transporte opcional: (1 H) 22500 Contratación Mínima 4 horas: 90.000: Artículo religioso (opcional): entre 5.000 y 45.000
 Para viajeros individuales el precio de ingreso establecido actualmente es \$ 0. En caso de iniciar un proceso de guianza al interior de templos, se estima un coste de \$ 2 usd. (\$4.000 pesos) Por persona en el servicio de guianza, recorridos interiores en cada templo por grupos mínimo de 5 personas. Precio propuesto por la asociación de guías en el acercamiento que se ha tenido con ellos para exhortar la implementación del producto.

Condiciones del producto

Oferta para viajeros independientes y grupales organizados. Restricciones de actividad turística en momentos de actividad litúrgica.

Mercado

LOCAL (X)	REGIONAL (X)	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL
------------------	---------------------	---------------------	---------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
-------------	------------------	------

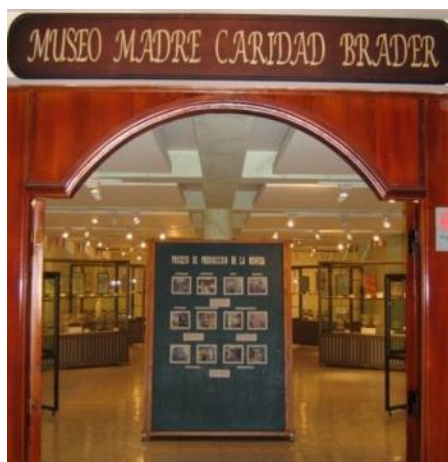
Consideraciones generales del producto

Se oferta el producto como visita exterior y guiada en su interior, en los horarios de apertura de los templos. No se cuenta con guiones estructurados de los templos ni con servicio de operación de la guianza local. Es decir, en la actualidad no se cuenta con disposición de los bienes culturales al turismo.
 Existe voluntad de la administración de los bienes culturales para la puesta en valor y exploración del uso de los templos en el ejercicio de la actividad turística. Sin embargo, se requiere de un soporte de la empresa privada para iniciar el proceso de gestión de estos. El caso hipotético de la operación, implica la apuesta del sector privado a la prestación del servicio de guianza como concesionarios del servicio en los templos, realizando las inversiones y construcción de materiales de promoción y otras disposiciones que sean necesarias.

TURISMO CULTURAL

Turismo Religioso

Visitas de Fe



Descripción del Producto

Un recorrido para rendir homenaje a las hermanas, Beata Caridad Brader y Beata Encarnación Rosal y a la memoria de San Ezequiel Moreno.

Experiencia

Conocer su vida ,obra y legado. Honrar sus cuerpos y reliquias.

Atractivo	Horarios	Actividad	Duración	Precio
Beata Madre Caridad Brader	Lunes a Vviernes de 8 am - 12 - 2 pm a 6 pm. Sábado Domingo Festivos no tiene apertura.	Sitio de oración	30 minutos	Guianza por hora: (Contratación Mínima 2h: 50.000 - Transporte Opcional: (1 H)

Beata Encarnación Rosal	Lunes a viernes de 8 am - 12 - 2 pm a 6 pm. Sábado Domingo Festivos no tiene apertura.	Sitio de oración	30 minutos	22500 Contratación Mínima 4 horas: 90.000 – Por considerar sitios de ubicación específica se referencia el precio de transporte público, especialmente en taxi con tarifa por trayecto de 3.700 . Ingreso a Museos \$ 2.000 por persona. (Madre Encarnación Rosal \$ 0)
Reliquia de San Ezequiel -	Lunes a Vviernes de 7 am y 7 pm Sábado 9 am - 12 pm - 2,30 a 6.30 Domingo 8am -a 1 pm. Festivos no tiene apertura.	Sitio de oración Visita guiada	30 minutos	
Museo Madre Caridad Brader	Lunes a Vviernes de 8 am - 12 - 2 pm a 6 pm. Sábado Domingo Festivos no tiene apertura. - Disposición de la comunidad a permitir el ingreso.	Visita guiada	60 minutos	
Santo Sepulcro - más grande de Latinoamérica	Lunes a viernes de Sábado Domingo Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	60 minutos	
Museo Juan Lorenzo Lucero	Lunes a viernes 8 am - 12 md 2 - 5 pm Sábado 8 am - 1 pm. "	Visita guiada	60 minutos	
Servicios incluidos y complementarios				
Incluidos en el Producto: El producto considera ingreso a los sitios y guianza. Por la ubicación específica de los sitios se referencia los precios de transporte. Como servicios complementario se encuentra: alimentación: Refrigerios (1): 12000 Almuerzo (1): 25000 Hidratación (1): 4000- Transporte opcional: (1 H) 22500 Contratación Mínima 4 horas: 90.000: Artículo religioso (opcional): entre 5.000 y 45.000				
Condiciones del producto				
Actividad de desarrollo individual o grupal. Las visita se pueden realizar en horarios de atención a público de los escenarios de exposición, frecuentemente entre días de semana de lunes a viernes en horarios de oficina.				
Mercado				
LOCAL (X)	REGIONAL (X)	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)	
Grado de preparación del producto				
ALTO	MEDIO (X)	BAJO		
Consideraciones generales del producto				

No se oferta como actividad turística, su divulgación se hace voz a voz a través de las comunidades y pobladores concedores. Al igual que el ejercicio de los templos no tiene una disposición para la actividad turística, la sacralidad y culto priman ante el ejercicio de la actividad turística. Sin embargo se concibe como un factor de motivación de viaje, especialmente para las comunidades y creyentes motivados por la adoración y culto.

TURISMO CULTURAL

Turismo Religioso

Templos de la Conquista y la Fe - Templos del Entorno Rural



Descripción del Producto

Recorrer templos en el territorio rural, testigos de la historia colonial y del adoctrinamiento de los pueblos Quillasingas habitantes del territorio. Observar la arquitectura doctrinera y las hermosas piezas de arte religioso, así como compartir con pobladores de cada lugar, mitos, leyendas y el sincretismo de la fe; son algunas de las actividades que se pueden realizar

Experiencia

Disfrutar del entorno rural del Municipio de Pasto, conociendo templos que dan muestra del proceso de evangelización de los pueblos Quillasingas.

Atractivo	Componente (Histórico)	(H)	Horarios	Actividad	Duración	Precio
-----------	------------------------	-----	----------	-----------	----------	--------

	/Artístico (A) / Arquitectónico (Q) Romería (R)							
Iglesia del Señor de la Buena Muerte (Buesaquillo)	x			x	Lunes a viernes de acuerdo a programación del sacerdote. Sábado Domingo 10 am. Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	25 minutos	Transporte público Pasto-Buesaquillo \$ 1.200 por trayecto. Guianza contratación mínima 2h\$ 25.000 1h – mínimo 2h \$ 50.000.
Capilla de la Virgen de los Reyes (Buesaquillo)		x	x		Lunes a viernes de acuerdo a programación del sacerdote. Sábado Domingo 10 am. Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	25 minutos	
Iglesia del señor de la Buena Esperanza (Cabrera)	x				Lunes a viernes de 7 am y 7 pm Sábado 9 am - 12 pm - 2,30 a 6.30 Domingo 8am -a 1 pm. Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	25 minutos	Transporte público Pasto-Cabrera \$ 1.200 por trayecto. Guianza contratación mínima 2h\$ 25.000 1h – mínimo 2h \$ 50.000 – se referencia la posibilidad de hacer visita con guía local los fines de semana, con un precio promedio de \$ 2.000 pesos por persona en grupos de mínimo 5.
Templo de Nuestra Señora de Guadalupe (Catambuco)	x				Lunes a viernes de 8 am - 12 - 2 pm a 5 pm. Sábado 9 am -5 pm. Domingo 7 am – 1pm.	Visita guiada	25 minutos	Transporte público Pasto-Catambuco \$ 1.200 por trayecto. Guianza contratación mínima 2h\$ 25.000 1h – mínimo 2h \$ 50.000.
Templo San Pedro Apóstol (La Laguna)	x	x			Lunes a viernes de Sábado Domingo Festivos no tiene apertura.	Visita guiada	25 minutos	Transporte público Pasto-la Laguna \$ 1200 Guianza contratación mínima 2h\$ 25.000 1h – mínimo 2h \$ 50.000.
Parroquia de María Madre del Redentor - Sr. De la Buena Muerte Cánchala (Mocondino)	x	x			Martes a viernes 8 am - 12 md 2 - 5 pm Sábado 8 am – 7 pm. Domingo 7 am 6 pm	Visita guiada Sitio de oración	25 minutos	Transporte público Pasto-Mocondino \$ 1.200 Guianza contratación mínima 2h\$ 25.000 1h – mínimo 2h \$ 50.000. .
Iglesia del Señor del Divino Amor de Puerres (Mocondino)	x	x			Entre lunes y viernes previa programación del sacerdote. Sábados y Domingos en	Visita guiada	25 minutos	

					horas de la mañana.			
Servicios incluidos y complementarios								
<p>El producto considera el transporte y guía. Se referencia el precio del transporte público por las facilidades de movilidad. Opcional transporte particular con costo por hora de 22.500 contratación mínima de 4h. \$90.000. Se recomienda el uso de guía o acompañamiento a través de operador. La oferta de guías locales es mínima.</p> <p>Como servicios complementarios, para los corregimientos de Cabrera, San Fernando, Catambuco, La Laguna y Mocondino que ofertan servicios de gastronomía principalmente los fines de semana, los precios de Alimentación promedian los \$ 30.000 (refrigerio \$5.000 almuerzo 20.000 postres y dulces.) Para el corregimiento de Buesaquillo, se referencia la posibilidad de tener servicios de gastronomía en San Fernando y Cabrera como corregimientos cercanos, o en la ciudad de Pasto.</p> <p>Entre otras actividades complementarias, se relaciona el disfrute del producto Vida de Campo y visita a pueblos rurales. Especialmente en el corregimiento de Cabrera, se cuenta con oferta complementaria como paseos a caballo, paseos en bicicleta y guianza eco turística.</p>								
Condiciones del producto								
<p>Oferta para viajeros independientes o grupales. Especialmente como factor complementario a la motivación del conocimiento del entorno rural de la ciudad. Se resalta el valor histórico en donde el desarrollo de adecuados contenidos de interpretación permitirá un recorrido a través de la arquitectura y legado Europeo al territorio. Este recorrido se recomienda como un paquete mixto que considere la visita a poblados rurales, preferiblemente con operador. Localmente no se cuenta con personas que faciliten la interpretación de cada lugar, a la vez los escenarios no cuentan con facilidades de interpretación.</p>								
Mercado								
LOCAL (X)			REGIONAL (X)		NACIONAL		INTERNACIONAL	
Grado de preparación del producto								
ALTO			MEDIO			BAJO (X)		
Consideraciones generales del producto								
<p>El producto se concibe como un escenario para el rescate, puesta en valor y articulación de los entornos rurales a la ciudad. La propuesta busca resaltar la importancia de los procesos socio-culturales que se vivieron en el territorio rural en la colonia y cómo los aspectos religiosos, complementarios a los aspectos arquitectónicos simbolizan parte de la idiosincrasia e identidad local. El estado actual de la oferta del producto es limitado, los templos no cuentan con una disposición a la actividad turística y las condiciones de soporte son reducidas. Ningún operador oferta el producto. Se referencia en los informes de la concepción de la ruta "Camino Oriente", la propuesta de desarrollo de una que contemple los templos doctrineros, como iniciativa para el fortalecimiento de la oferta turística, especialmente en el corredor Oriental.</p> <p>Para facilitar el viaje individual y la disminución de costos del producto, se propone la elaboración de instrumentos de interpretación como señalética o una infografía de templos rurales.</p>								

TURISMO CULTURAL
Turismo Religioso
Romerías



Descripción del Producto

Caminar por senderos del entorno rural que llevan a sitios icónicos, especialmente a cruces, que se alcanzan vigilantes en los cerros del Oriente y Norte de la ciudad; así como isita a sitios de adoración, reflejo de la fuerte entrega a la fe de los pobladores nariñenses.

Experiencia

Una expresión de fe a través de la realización de actividades de homenaje a Santos o símbolos. Se resalta la posibilidad del contacto con pobladores locales, vinculados a actividades de oración y culto.

Atractivo	Horarios	Actividad	Duración	Precio
Cruz de San Fernando	Diurno	Caminata	120 minutos	Transporte público \$ 1.200 por trayecto – individual. Acompañamiento (Guía local) 1h 15.000 mínimo 2h. Hidratación \$ 5.000
Gruta de Virgen Lourdes - Gualmatán	Diurno	Sitio oración	40 minutos	Transporte público \$ 1.200 por trayecto – individual. Opcional – acompañamiento local 1h \$ 15.000
José Gregorio Hernández (Catambuco)	Diurno	Sitio oración Consulta	50 minutos	Transporte público \$ 1.200 por trayecto – individual. Opcional – Consulta \$ 6.000
Cruz de Morasurco	Diurno	Caminata	120 minutos	Transporte público \$ 1.200 por trayecto – individual. Acompañamiento (Guía local) 1h 15.000 mínimo 2h. Hidratación \$ 5.000
Cruz de San Miguel (Cabrera)	Diurno	Caminata	120 minutos	Transporte público \$ 1.200 por trayecto – individual. Acompañamiento (Guía local) 1h 15.000 mínimo 2h. Hidratación \$ 5.000

Cueva Santa (Mapachico)	Diurno	Caminata	60 minutos	Transporte público \$ 1.200 por trayecto – individual. Acompañamiento (Guía local) 1h 15.000 mínimo 2h. Hidratación \$ 5.000
Servicios incluidos y complementarios				
<p>El producto incluye; precio de transporte urbano y guianza local. (El guía local, hace referencia a un guía de la comunidad con formación específica en la actividad ofertada). El guía turístico tiene mayor nivel de formación y amplio conocimiento del territorio.</p> <p>Como actividades complementarias, En los corregimiento de Cabrera, San Fernando y Catambuco se puede contar con servicio de alimentación con platos tradicionales (\$ 25.000 almuerzo, 2.000 postres y dulces) – En tanto, los otros corregimientos y lugares tienen los servicios de soporte directamente vinculados a la ciudad de Pasto.</p> <p>Opcional: vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h.</p>				
Condiciones del producto				
Viaje individual y/o grupal. Para los atractivos de la Cueva Santa, Cruz de Morasuco y Cruz de San Miguel se recomienda acompañamiento.				
Mercado				
LOCAL (X)	REGIONAL (X)	NACIONAL	INTERNACIONAL	
Grado de preparación del producto				
ALTO	MEDIO (X)	BAJO		
Consideraciones generales del producto				
<p>Existe oferta actual de visita grupal a los escenarios de peregrinación, especialmente a las cruces, como actividad física. Existe limitada información de la oferta, poca señalización y las condiciones de seguridad para la actividad permanente y flujo de visitante a los lugares son limitadas.</p> <p>Se cuenta con los escenarios accesibles, sin embargo no se han dispuesto para el ejercicio turístico. Tampoco se cuenta actualmente con oferta de guías locales preparados para la oferta del producto.</p>				

TURISMO CULTURAL

Artesanías

Barniz y Tamo para el Mundo



Descripción del Producto

Visita a talleres, tiendas y maestros en donde se exponen las técnicas del Barniz de Pasto - MopaMopa y el enchapado en Tamo; técnicas únicas en el mundo.

Con la posibilidad de interactuar con artistas que guardan en su labor el legado de los pueblos prehispánicos del territorio.

Experiencia

Ser un **descubridor pionero** del **gusto** y **sensibilidad** artística de las **manos artesanas únicas** de Pasto, a través de visitas **interpretativas** a talleres para presenciar y **aprender** técnicas artesanales **sorprendentes** del destino.

Atractivo	Actividad	Horario	Duración	Precio
Casa del Barniz	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto. – Ingreso \$ 0 - Presentación de la técnica y souvenir \$ 10.000 p.
Taller de Obando - Barniz de Pasto	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	
Taller de la Cruz - Enchapado en Tamo	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	
Taller Jaramillo - Enchapado en Tamo	Visita, presentación de la técnica, vompras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	
Museo Casona Taminango -	Visita guiada	L-V 8-12/2-4 S- 8-1	60 minutos	Transporte público urbano \$1.200 por trayecto – Ingreso \$ 2.000
Centro Artesanal Bombona	Compras	L-V 8-12/2-4 S-D 8-1	60 minutos	Transporte público urbano \$1.200 por trayecto – Ingreso \$ 0
Atractivo Complementario	Actividad	Horario	Duración	Precio

Taller Artesanal - Zambrano (Talla en Madera)	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto. – Ingreso \$ 0 - Presentación de la técnica y souvenir \$ 10.000 p.
Artesanías de Colombia	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	Transporte público en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto.

Servicios incluidos y complementarios

El producto incluye el transporte público a cada lugar, el precio de ingreso y un estimado de aporte al taller por la exposición de las técnicas y un souvenir de recuerdo. Como complementario se puede adquirir artesanías con precios que oscilan entre 5.000 y 400.000. vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h. Se referencia la posibilidad de hacer el recorrido caminando. . En la ciudad se puede contar con servicio de alimentación con platos tradicionales (\$ 25.000 almuerzo) – al igual que servicio de alojamiento de diferentes escalas de precios desde 20.000 hasta 240.000

Condiciones del producto

Visita independiente o grupal.

Mercado

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)
--------------	----------	--------------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO (X)	MEDIO	BAJO
-----------------	-------	------

Consideraciones generales del producto

Actualmente se cuenta con talleres artesanales abiertos durante el día, especialmente los relacionados a Tamo y Barniz de Pasto, además del centro artesanal de Bomboná como complemento y al Museo. Es un producto que se puede articular al corto plazo, es importante la construcción de guiones temáticos y material promocional diferenciado para potenciar las técnicas de mayor relevancia. La experiencia principalmente es formativa buscando magnificar el valor de la técnica artesanal. Requiere de la capacitación local para la atención al público y el establecimiento de unas condiciones de prestación de las actividades en cada establecimiento, especialmente lo conceptualizado como presentación de la técnica (Se concibe como un taller de presentación práctico).

TURISMO CULTURAL

Artesanías

Ruta Artesanal



Descripción del Producto

Visita a museos, talleres, tiendas y maestros en donde se exponen las técnicas artesanales tradicionales de Pasto y Nariño.

Experiencia

Conocer técnicas de elaboración artesanal presentes en el municipio de Pasto.

Atractivo	Actividad	Horario	Duración	Precio
Casa del Barniz	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto. – Ingreso \$ 0 - Presentación de la técnica y souvenir \$ 10.000 p.
Taller de Obando - Barniz de Pasto	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	
Taller de la Cruz - Enchapado en Tamo	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	
Taller Jaramillo - Enchapado en Tamo	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	
Museo Casona Taminango -	Visita guiada	L-V 8-12/2-4 S- 8-1	60 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto. – Ingreso \$ 2.000 -
Centro Artesanal Bomboná	Compras	L-V 8-12/2-4 S-D 8-1	60 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto. – Ingreso \$ 0 -
Marroquinería - Almacén Limón Piel	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto. – Ingreso \$ 0 - Presentación de la técnica y souvenir \$ 10.000 p.
Croché - Tejidos	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	

Taller Artesanal - Zambrano (Talla en Madera)	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	
Artesanías de Colombia	Visita, presentación de la técnica, compras	L-V 8-12/2-6 S- 8-12/2-5	40 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, por la ubicación específica de los lugares se referencia el precio del transporte en taxi de 3.700 por trayecto. – Ingreso \$ 0 -
Servicios incluidos y complementarios				
<p>El producto incluye el transporte público a cada lugar, el precio de ingreso y un estimado de aporte al taller por la exposición de las técnicas y un souvenir de recuerdo. Como complementario se puede adquirir artesanías con precios que oscilan entre 5.000 y 400.000. también es opcional el vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h. Se referencia la posibilidad de hacer el recorrido caminando.</p> <p>En la ciudad se puede contar con servicio de alimentación con platos tradicionales (\$ 25.000 almuerzo) – al igual que servicio de alojamiento de diferentes escalas de precios desde 20.000 hasta 240.000</p>				
Condiciones del producto				
Recorrido individual o guiado.				
Mercado				
LOCAL	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)	
Grado de preparación del producto				
ALTO (X)	MEDIO	BAJO		
Consideraciones generales del producto				
Al igual que el Barniz y Tamo, este producto tiene facilidad de ponerse en operación en el corto plazo, requiere la construcción de guiones, capacitación y establecimiento de condiciones de disposición para la actividad turística.				

TURISMO CULTURAL

Artesanías

Maestría Artesanal



Descripción del Producto

Visitar Maestros Artesanos homenajeados en el País por su saber, detalle y experiencia. Se resaltan los maestros de las técnicas de calado en madera, talla en madera, Barniz de Pasto, Enchapado en Tamo, luthier, repujado en cuero y elaboración de carrozas para el Carnaval.

Experiencia

Compartir un espacio con un Artesano, a cuyo saber y tradición el País rinde homenaje. La Maestría Artesanal, enmarca el legado dejado por su oficio.

Atractivo	Actividad	Duración	Precio
Maestro Miranda - Calado en Madera	Entrevista	45 minutos	Transporte público urbano en bus \$1.200 por trayecto, se referencia el precio de transporte en taxi de 3.700 por la ubicación específica de los lugares. – presentación de la técnica y entrevista, precio de aporte al artesano \$ 40.000 por un grupo máximo de 3 personas. Preparación de agenda \$ 30.000 para grupo máximo de 3 personas.
Maestro Muñoz Lora	Entrevista	45 minutos	
Maestro José Luis España – Lutier	Entrevista	45 minutos	
Maestro Zambrano - Talla en Madera	Entrevista	45 minutos	
Maestro Narváez, Artesanía Carnaval -	Entrevista	45 minutos	
Maestro España- Repujado en Cuero	Entrevista	45 minutos	
Maestro José Obando	Entrevista	45 minutos	

Servicios incluidos y complementarios

Se incluyen precios de transporte, entrevista y agendamiento de citas (estimado por la complejidad del producto). De igual forma se considera opcional el vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h.como acompañante.

Adicionalmente cada maestro cuenta con obras cuyos valores oscilan entre los 25.000 pesos y 7 millones. Como complementario, en la ciudad se puede contar con servicio de alimentación con platos tradicionales (\$ 25.000 almuerzo) – al igual que servicio de alojamiento de diferentes escalas de precios, entre 20.000 y 240.000

Condiciones del producto

Previa organización, limitada a la disponibilidad de tiempo de artistas. Se estima una posibilidad de retribución de los visitantes a los artistas visitados (planteamiento netamente conceptual).

Mercado

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL (X)
-------	----------	----------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO	BAJO (X)
------	-------	----------

Consideraciones generales del producto

Un ejercicio para dar el mérito y espacio en el conocimiento público del significado del saber y practica artesanal. Requiere de una disposición de los artistas para poner en ejecución este planteamiento. Es un producto de alta complejidad en tanto requiere de la disponibilidad de las personas entrevistadas, la concertación de tiempos y ética del visitante para con el maestro artesano.

TURISMO CULTURAL

Museos

Museos



Descripción del Producto

Recorrido por museos de la ciudad que exponen piezas que permiten entender la historia, las tradiciones y el legado de la cultura del territorio.

Experiencia

Aprender, conocer y entender la dinámica de los cambios culturales en la historia nariñense, sus aprendizajes, legado y tradiciones.

Atractivo	Actividad	Horario	Duración	Precio
Museo del Oro	Visita guiada	L-V 8 - 12 / 2 - 6 S 8 - 1	60 minutos	Transporte público urbano \$ 1.200 por trayecto individual, por la ubicación específica de los sitios se referencia el precio del transporte en taxi por trayecto \$3.700 – Ingreso \$ 0

Museo Juan Lorenzo Lucero	Visita guiada	L-V 8 - 12 / 2 - 6 S 8 - 1	60 minutos	Transporte público urbano \$ 1.200 por trayecto individual - por la ubicación específica de los sitios se referencia el precio del transporte en taxi por trayecto \$3.700 – Ingreso \$ 2.000
Museo Casona Taminango	Visita guiada	L-V 8 - 12 / 2 - 6 S 8 - 1	50 minutos	Transporte público urbano \$ 1.200 por trayecto — individual - por la ubicación específica de los sitios se referencia el precio del transporte en taxi por trayecto \$3.700 Ingreso \$ 2.000
Museo del Carnaval	Visita guiada	L-V 8 - 12 / 2 - 6	40 minutos	Transporte público urbano \$ 1.200 por trayecto individual - por la ubicación específica de los sitios se referencia el precio del transporte en taxi por trayecto \$3.700 Ingreso \$ 0
Museo Alfonso Zambrano	Visita guiada	L-V 8 - 12 / 2 - 6 S 8 - 12 / 2 -5	40 minutos	Transporte público urbano \$ 1.200 por trayecto individual - por la ubicación específica de los sitios se referencia el precio del transporte en taxi por trayecto \$3.700 Ingreso \$ 0 Artesanía - \$ 5.000 y más de 250.000 presentación de la técnica \$4.000
Museo Madre Caridad Brader	Visita guiada	L-V 8 - 12 / 2 - 6 S 8 - 12	60 minutos	Transporte público urbano \$ 1.200 por trayecto individual - por la ubicación específica de los sitios se referencia el precio del transporte en taxi por trayecto \$3.700 Ingreso \$ 0
Servicios incluidos y complementarios				
<p>El producto incluye los precios de transporte e ingreso, que consideran visita guiada. Complementario se da la opción de vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h. Se referencia la posibilidad de hacer el recorrido caminando</p> <p>En la ciudad se puede contar con servicio de alimentación con platos tradicionales (\$ 25.000 almuerzo) – al igual que servicio de alojamiento de diferentes escalas de precios. Estimados entre 20.000 y 240.000</p>				
Condiciones del producto				
Visita individual o grupal. Condicionado a los horarios de atención de los museos.				
Mercado				
LOCAL	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)	
Grado de preparación del producto				
ALTO (X)	MEDIO	BAJO		
Consideraciones generales del producto				

La oferta de museos es limitada, se resalta la diversidad de las exposiciones con las que cuenta cada museo, y su especialización, el Juan Lorenzo Lucero y Madre Caridad con una importante muestra de tipo religioso, complementados por exposiciones de cultura del territorio, la Casona Taminango con una especial muestra de las artes y oficios tradicionales, el museo del Carnaval. El Museo del Oro y el Museo Zambrano especializado en el tema artesanal. Sin embargo tan solo el museo del Oro cuenta con museografía. Cabe resaltar que se oferta la visita guiada, con excepción del museo del Carnaval.

Estos atractivos, se vinculan a productos específicos con relación a turismo religioso o de artesanías. Sin embargo puede también ser un producto de disfrute independiente. Se exhorta avanzar en mejorar las experiencias de interpretación de los museos para poder considerarlos como escenarios de visita idóneos en el territorio.

TURISMO CULTURAL

Turismo Gastronómico

Platos de los Andes



Descripción del Producto

Disfrutar de la comida tradicional de los Andes, como platos fuertes en almuerzo o cenas. Especialmente el plato insignia de los territorios del Sur – el Cuy, acompañado de papas pastusas y ají de maní. Se resalta también el Frito Pastuso, el Hornado, los Llapingachos, Sopa de Locro y Sancocho.

Experiencia

Deleitar el paladar con el disfrute de los platos tradicionales de la región.

Atractivo	Actividad	Horario	Duración	Precio
Cuy Asado	Comida de Cuy Juego de Rana	Restaurantes tradicionales de Cuy L-V 11- 3 / 5 - 11 S 10 am – 11 pm	120 minutos	Alimentación cuy asado \$ 30.000 máx. 2 personas.
Frito Pastuso	Comida Juego de Rana	Restaurantes tradicionales de Cuy L-V 11- 3 / 5 - 11 S 10 am – 11 pm	120 minutos	Alimentación frito \$ 18.000 individual
Lapingachos	Comida	L-V 8 am 5 pm	120 minutos	Alimentación \$ 15.000 individual
Hornado	Comida	Centro artesanal Bomboná y sitios de comercio de carne de cerdo L-D 9-5 pm.	120 minutos	Alimentación \$ 6.000 porción individual

Sopas tradicionales (Locro y Sancocho)	Comida	Restaurantes corredor Oriental Sábados y domingos	120 minutos	Alimentación \$ 18.000 individual
Servicios incluidos y complementarios				
Se incluye precios directos del plato. En la ciudad se puede contar con servicio de alojamiento de diferentes escalas de precios, entre 20.000 y 240.000. La movilidad en la ciudad puede considerar el transporte en bus con precio por trayecto individual de \$1200 pesos y en taxi 3700 pesos por trayecto. Opcional: vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h.				
Condiciones del producto				
Prestadores de servicios permanentes, no requiere agencia ni organizador de la actividad. Se oferta en la zona urbana y también rural especialmente Catambuco – Cabrera y San Fernando. Se requiere la organización de una base de datos de restaurantes tradicionales por parte de los informadores turísticos del municipio.				
Mercado				
LOCAL (X)	REGIONAL(X)	NACIONAL	INTERNACIONAL(X)	
Grado de preparación del producto				
ALTO (X)	MEDIO	BAJO		
Consideraciones generales del producto				
Existe oferta permanente de establecimientos con platos típicos, en especial el Cuy. Para platos complementarios como Trucha, Sancocho o Locro, se relaciona la visita a los entornos rurales, en donde sobresale con oferta permanente el Corregimiento de El Encano, San Fernando y los fines de semana Cabrera. Prima la informalidad en los prestadores de servicios en las zonas rurales y la baja calidad en la prestación del servicio. Se recomienda el desarrollo de piezas gráficas interpretativas para la oferta de la gastronomía típica local.				

TURISMO CULTURAL

Turismo Gastronómico

Platillos Típicos del Valle de Atriz



Descripción del Producto

Disfrutar de los bocados típicos de la gastronomía nariñense, principalmente platillos para media mañana o media tarde o postres y dulces.

Experiencia

Deleitar el paladar con el disfrute de platillos típicos del Valle de Atriz, producto del saber y preparaciones tradicionales de la región.

Atractivo	Actividad	Tipo	Duración	Precio
Envueltos de Choclo y de Yuca	Presentación de la preparación Degustar	Acompañamiento	25 minutos	Alimentación \$ \$ 4.500 individual
Quimbolitos	Presentación de la preparación Degustar	Acompañamiento	25 minutos	Alimentación \$ \$ 4.500 individual
Empanadas de Añejo	Presentación de la preparación Degustar	Acompañamiento	25 minutos	Alimentación \$ \$ 4.500 individual
Helado de Paila	Presentación de la preparación Degustar	Helado	25 minutos	Alimentación \$ \$ 2.500 individual
Dulces Tradicionales	Presentación de la preparación Degustar	Dulce	25 minutos	Alimentación \$ \$ 4.500 individual
Hervido	Presentación de la preparación Degustar	Bebida alcohólica	25 minutos	Alimentación \$ \$ 6.500 individual
Café	Cata de Café Preparación	Bebida	25 minutos	Alimentación \$ \$ 4.500 individual

Servicios incluidos y complementarios

Se incluye precios directos del plato. En la ciudad se puede contar con servicio de alojamiento de diferentes escalas de precios, entre 20.000 y 240.000. La movilidad en la ciudad puede considerar el transporte en bus con precio por trayecto individual de \$1200 pesos y en taxi 3700 pesos por trayecto.
Opcional: vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h Se referencia la posibilidad de hacer el recorrido caminando..

Condiciones del producto

Consumo individual o grupal.

Mercado

LOCAL (X)	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)
-----------	----------	--------------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	-----------	------

Consideraciones generales del producto

Se cuenta con oferta gastronómica tradicional permanente en distintos prestadores de servicios de la zona urbana, sin embargo no existe una estrategia comercial que facilite su consumo.

Se plantea el empaquetamiento de este producto como una experiencia de bocaditos durante el día, complementado con actividades relacionadas a la visita al Centro Histórico

TURISMO CULTURAL

Fiestas y Ferias

Encuentros y Festivales



Descripción del Producto

Participar en eventos y presentaciones artísticas de diversas expresiones culturales, que se mezclan con las tradiciones andinas

Experiencia

Conocer, vivir y entender la amplitud de las expresiones artísticas s de la ciudad y su alto nivel de interrelación con la cultura de los andes.

Atractivo	Actividad	Fecha	Duración	Precio
Festival Internacional de Teatro	Presentaciones/ Funciones/	Julio	Una semana	Función: 8000 por persona Abono 12 funciones: 50000
Festival Internacional de Cine	Funciones	Octubre	Una semana	Función: 15000 Actividades gratuitas de acuerdo a programación
Festival Internacional de Jazz	Participación/ Conciertos	Octubre	Una semana	Actividades gratuitas Conciertos: 12000

Encuentro de Danzas y Música Andina	Presentaciones culturales	Julio	Un día	Actividades gratuitas
Encuentro Internacional de Culturas Andinas	Participación eventos y actividades culturales	Agosto	Tres días	Actividades gratuitas
Encuentro Internacional de Tríos	Presentaciones	Junio	Tres días	Actividades gratuitas
Servicios incluidos y complementarios				
Ingreso - Programación de Agenda- Alimentación				
Condiciones del producto				
Participación individual.				
Mercado				
LOCAL	REGIONAL (X)	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)	
Grado de preparación del producto				
ALTO	MEDIO (X)	BAJO		
Consideraciones generales del producto				
<p>No existe una vocación de las actividades de tipo cultural a servir de actividad de atracción de públicos en el turismo, la dificultad de los organizadores por tener fechas de realización establecidas de las actividades o eventos de tipo cultural, limitan el desarrollo de estrategias de promoción de mediano plazo, de igual forma la inestabilidad de la realización de los eventos, caso particular el encuentro de culturas andinas, que en principio debería ser anual.</p> <p>Se referencia también la realización de eventos conglomerados en una época específica (junio – julio – agosto) sin servir de instrumentos para la descentralización de la oferta cultural.</p> <p>Se recomienda la disposición de esta agenda cultural hacia el turismo en principio, a través de una estrategia promocional a los públicos locales y del norte de Ecuador como viajeros frecuentes al destino. Se cuenta con una agenda cultural rica, sin articular una estrategia de promoción y comercialización sólida.</p>				

TURISMO CULTURAL

Fiestas y Ferias

Fiestas Patronales de los Pueblos del Valle de Atriz



Descripción del Producto

Visitar corregimientos del entorno de la ciudad de Pasto, teniendo la oportunidad de disfrutar de presentaciones culturales, gastronomía tradicional, juegos y festejos propios del legado prehispánico y el sincretismo vivido en los pueblos de los andes.

Experiencia

Vivir las fiestas populares, el sincretismo religioso y las tradiciones aún presentes que llegaron los pueblos prehispánicos del territorio.

Atractivo	Actividad	Fecha	Duración	Precio
Fiesta de las Guaguas de Pan de Jongovito	Fiesta popular	21 - 28 de Junio	Una semana	Actividades gratuitas .
Fiesta de las Guaguas de Pan de Obonuco	Fiesta popular	21 - 28 de Junio	Una semana	Actividades gratuitas
Fiestas de San Pedro y San Pablo de Genoy	Fiesta popular	Junio	Tres días	Actividades gratuitas
Fiesta de la Virgen de Lourdes del Encano	Fiesta popular	Febrero	Tres días	Actividades gratuitas
Fiestas de la Virgen de Guadalupe - Gualmatán	Fiesta popular	Enero	Tres días	Actividades gratuitas

Servicios incluidos y complementarios

En la ciudad y principalmente en cada entorno rural donde se lleva a cabo el evento, se puede contar con servicio de alimentación tradicional y para alojamiento en la ciudad de Pasto se encuentra oferta de diferentes escalas de precios. Para llegar a cada sitio se referencia el transporte en bus individual por trayecto de 1.200 pesos, y en taxi para cada corregimiento se establece una tarifa independiente que oscila entre los 7.000 y 27.000 pesos. Opcional: vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h. Se referencia la posibilidad de hacer el recorrido o viajes de disfrute independientes.

Condiciones del producto

Viaje independiente o grupal

Mercado

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)
-------	----------	--------------	-------------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	-----------	------

Consideraciones generales del producto

No cuenta con una disposición a la actividad turística, sin embargo su carácter rural y popular la hace accesible e interesante para la visita de públicos no locales. Se resalta el sincretismo indígena y católico en las celebraciones. Su principal falencia es una adecuada estrategia de promoción y articulación a canales comerciales

TURISMO CULTURAL

Fiestas y Ferias

Fiestas Religiosas



Descripción del Producto

Presenciar y acompañar los actos litúrgicos programados por la comunidad local en el marco de la conmemoración de la semana mayor, en la ciudad de Pasto, como ciudad teológica de Colombia.

Experiencia

Compartir, vivir y rendir homenaje a la fé en el marco de las tradiciones de la ciudad de Pasto

Atractivo	Actividad	Fecha	Duración	Precio
Semana Santa	Visita a templos Participación en procesiones Romería Conciertos música Sacra	Semana Mayor	Una semana	Actividades gratuitas
Fiesta de la Virgen de las Mercedes	Visita a Templos Participación en Procesiones	24 de Septiembre	Un día	Actividades gratuitas

Servicios incluidos y complementarios

En la ciudad se puede contar con servicio de alimentación y alojamiento de diferentes escalas de precios. Opcional: vehículo particular para recorrido 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h. Se referencia la posibilidad de hacer el recorrido caminando.

Condiciones del producto

Disfrute independiente o grupal.

Mercado

LOCAL	REGIONAL (X)	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL
-------	--------------	--------------	---------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	-----------	------

Consideraciones generales del producto

La magnitud de la Semana Santa y su conmemoración anual no se resalta mediáticamente; no existe una disposición de la actividad hacia el ejercicio turístico, sin embargo el evento existe y puede ser factor de motivación de viaje. Se requiere una adecuada estrategia de promoción y articulación a canales comerciales.

TURISMO CULTURAL

Fiestas y Ferias

Carnaval



Descripción del Producto

Disfrutar del evento magno de la ciudad, reconocido como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, el Carnaval de Negros y Blancos engalana la primera semana del año con un festejo singular, que permite disfrutar expresiones culturales sin igual, gozar la fiesta popular y entender la idiosincrasia Nariñense

Experiencia

Vivir el Carnaval, jugar, mirar, disfrutar de la calidez de la fiesta magna nariñense

Atractivo	Actividad	Fecha	Duración	Precio
Carnavalito	Ver desfile Fiesta popular Juego de carnaval	Enero	Un día	Actividades gratuitas
Desfiles grupos coreográficos	Ingreso Estadio Libertad Ver desfile Fiesta popular Juego de Carnaval	Enero	Un día	Actividades gratuitas
Desfiles Familia Castañeda	Participación en desfile Ver desfile Fiesta popular Juego de carnaval	Enero	Un día	Actividades gratuitas
Día de Negros	Fiesta popular Juego de carnaval	Enero	Un día	Actividades gratuitas
Día de Blancos	Visita a talleres Participación en carroza Ver desfile Fiesta popular Juego de zarnaval	Enero	Un día	Actividades gratuitas

Atractivo Complementario	Actividad	Fecha	Duración	Precio
Carnaval del Cuy	Gastronomía	7 de Enero	Un día	Actividades gratuitas
Festival de la Trucha	Gastronomía	8 de Enero	Un día	Actividades gratuitas
Festival Teatro, Sombreros al Viento	Funciones de Teatro en Zonas Rurales	2-7 de Enero	Un día	Actividades gratuitas
Servicios incluidos y complementarios				
<p>Se incluye precios directos de la actividad. En la ciudad se puede contar con servicio de alimentación y alojamiento de diferentes escalas de precios. Para el evento festivo se referencia la posibilidad de compra de artículos de juego y protección como Sombreros \$ 20.000 ponchos \$ 15.000 gafas \$ 10.000; Talco \$ 1000 libra; Cosméticos \$ 2.000 unidad, espuma o carioca \$ 5.500 unidad.</p> <p>Opcional: vehículo particular para recorrido opcional 1h \$22.500 mínimo contratación 4h y guía turístico 1h \$25.000 mínimo 2h. Se referencia la posibilidad de hacer el recorrido caminando.</p> <p>El acceso a las actividades propias del carnaval es gratuito, el acceso a bares de temporada, casetas u otro tipo de escenarios de disfrute de actividades nocturnas, diferentes a los conciertos de plaza pública tienen precios de disfrute.</p>				
Condiciones del producto				
Ninguna – de disfrute independiente o grupal.				
Mercado				
LOCAL	REGIONAL (X)	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL (X)	
Grado de preparación del producto				
ALTO (X)	MEDIO	BAJO		
Consideraciones generales del producto				
Oferta vigente, alta promoción y actividad de comercialización. Limitado desarrollo de la oferta complementaria del carnaval como suvenires u otros elementos complementarios. Colapso de la ciudad por la magnitud del evento.				

Resumen Turismo Cultural

TURISMO CULTURAL
Fiestas y ferias - Expresiones Culturales inmateriales
Carnaval todo el Año
Turismo Religioso
Templos de la Ciudad
Visitas de Fe
Templos de los pueblos del Valle de Atriz
Romería
Turismo de Artesanías
Barniz y Tamo para el Mundo
Ruta Artesanal
Maestría Artesanal
Turismo Gastronómico
Platos de los Andes
Platillos típicos del Valle de Atriz
Fiestas y ferias
Encuentros y Festivales
Fiestas Patronales de los Pueblos del Valle de Atriz
Fiestas Religiosas
Carnaval

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Turismo Médico



Descripción del Producto

Viajes con el objetivo primordial de recibir tratamientos curativos, estéticos o preventivos (enfermedades, dolores o intervenciones quirúrgicas).

Experiencia

Posibilidad de realizar un proceso médico a menor costo y con gran calidad de atención y especialidad.

Producto	Sub-Producto	Tratamiento
Medicina estética	Tratamientos estéticos – Invasivo	Odontología estética
		Cirugía estética corporal
		Cirugía estética facial
	Tratamientos estéticos- No Invasivos	Dermatología estética
		Tratamientos terapéuticos de apoyo
		Tratamientos corporales
Medicina preventiva	Controles médicos y chequeo ejecutivo	Tratamientos faciales
		Tratamiento reducción y manejo del peso
	Diagnóstico - Tratamientos preventivos	Exámenes médicos
		Consulta especialistas
		Exámenes médicos e imágenes Diagnósticas
		Control de peso y nutrición
		Acondicionamiento físico
		Envejecimiento saludable
		Pediatría

Medicina curativa	Especialidades médicas	Anestesiología
		Cardiología
		Endocrinología
		Gastroenterología
		Medicina interna
		Neurología clínica
		Odontología
		Fisiatría
		Dermatología
		Ortopedia
		Oftalmología
		Otorrinolaringología
		Ginecología
		Urología
		Cirugía general
		Cirugía plástica
		Neurocirugía
		Nutrición
		Psiquiatría
Adicciones		
Cirugía bariatica		

Servicios Incluidos y Complementarios

Precios y servicios de acuerdo a tratamiento.

Condiciones del producto

Condiciones de acuerdo al tratamiento.

Mercado

LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
-------	----------	----------	---------------

Grado de preparación del producto

ALTO	MEDIO (X)	BAJO
------	-----------	------

Consideraciones generales del producto

El sistema de salud local con alto nivel de preparación en términos de oferta médica, sin embargo no tiene consolidada en la actualidad una oferta clara o definida para el sector turístico. Se resalta la experiencia de Clínica Bellatrix en tratamientos quirúrgicos, especialmente estéticos invasivos y no invasivos con atención a públicos de tipo turístico. Especialmente viajeros ecuatorianos con fines de turismo médico.

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Medical Wellness – Enlace



Descripción del Producto

Viajes con el objetivo de cuidarse a sí mismo por medio de tratamientos alternativos y para prevenir condiciones médicas

Experiencia

La medicina y el bienestar se combinan para ofrecer un servicio preventivo y de relajación			
Producto	Sub-Producto	Tratamiento	
Recuperación pos-quirúrgica	Terapias alternativas	De acuerdo a necesidades del paciente	
	Tratamientos médicos	De acuerdo a necesidades del paciente	
	Lúdico recreativos	Tratamientos de SPA- De acuerdo a necesidades del paciente	
Servicios Incluidos y Complementarios			
Servicios de atención médica y de bienestar de acuerdo a las necesidades del cliente. Servicios directamente relacionados al tratamiento y proceso médico o de bienestar. La ciudad cuenta con servicios de alimentación y alojamiento amplio para atención a visitantes. La atención en servicios complementarios para procedimientos médicos debe ser consultada con el prestador de servicios de salud.			
Condiciones del producto			
Condiciones dadas por el diagnóstico clínico y necesidades del cliente.			
Mercado			
LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
Grado de preparación del producto			
ALTO (X)	MEDIO	BAJO	
Consideraciones generales del producto			
Alto grado de preparación de la oferta, limitada articulación de actores y organización de la oferta de tipo turístico.			

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Turismo Bienestar



Descripción del Producto

Viajes con el objetivo primordial de realizar: Actividades encaminadas al cuidado, a sentirse bien recibiendo tratamientos alternativos, a descansar.

Experiencia

Posibilidad de tener en un espacio cercano, acceso a medicina tradicional de pueblos indígenas, terapias alternativas de distintas culturas y espacios de retiro espiritual. Espacios de terapia de SPA de gran calidad, diversidad y preparación.

Producto	Sub-Producto	Tratamiento
Holístico	Retiros espirituales	Retiros espirituales
	Tradiciones indígenas	Rituales de armonización
		Toma de Yagé
Terapias alternativas	Yoga	

		Reiky
		Alineación de energías
		Constelaciones
		Quiropraxia
		Técnicas manuales
		Quiromasajes
		Carata astral
		Sanación pránica
		Carta astral
		Musicoterapia
		Aromaterapia
		Talleres de Mandalas
		Acondicionamiento físico
		Envejecimiento saludable
Lúdico recreativo	Lúdico recreativos	Tratamientos de SPA
Servicios Incluidos y Complementarios		
Servicios directamente relacionados al tratamiento y proceso médico o de bienestar. La ciudad cuenta con servicios de alimentación y alojamiento amplio para atención a visitantes.		
Condiciones del producto		
Amplia oferta en prestadores de servicios, limitada organización para la actividad turística.		
Mercado		
LOCAL	REGIONAL	NACIONAL
		INTERNACIONAL
Grado de preparación del producto		
ALTO	MEDIO (X)	BAJO
Consideraciones generales del producto		
La oferta de servicios relacionados al bienestar se comienza consolidar en la ciudad, la innovación, calidad y diversidad en las ofertas, dan a este concepto gran oportunidad para desarrollarse como un producto complementario a viajes de negocios frecuentes en la ciudad. Se referencia la posibilidad que brindan los prestadores de servicio de terapias alternativas en la movilidad de sus servicios, trasladando su personal de atención a hoteles u otros espacios que cumplan las condiciones para brindar una adecuada experiencia.		

Resumen Turismo Salud y Bienestar

TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR
Médico
Tratamientos estéticos invasivos
Tratamientos estéticos no invasivos
Controles médicos y chequeo ejecutivo

Diagnostico – e imágenes diagnósticas
Tratamientos preventivos
Especialidades médicas
Medical Wellness – Enlace
Tratamientos estéticos no invasivos
Terapias alternativas
Tratamientos de SPA
Bienestar
Retiros espirituales
Tradiciones indígenas
Terapias alternativas
Tratamientos de SPA

TURISMO DE COMPRAS
Compras
Compras



Descripción del Producto

El turismo de compras se consolida como una tipología de turismo, en tanto las condiciones favorables de los mercados motivan al realización de un viaje con el objetivo de adquirir bienes de uso individual en otros territorios.

Experiencia

Posibilidad de realizar compras a menor costo con excelente calidad y diseño.

Sub Producto	Atractivos	Fecha	Duración	Precio
Itinerario de Compras (recorrido de centros comerciales)	Centro Comercial único Outlet	Todo el año	Un día	Actividades gratuitas
Ferias de descuentos (Agenda anual de descuentos)	Centro Comercial Unicentro Grandes Superficies (Alkosto – Éxito)	Viernes – Lunes Programada	Tres días	Actividades gratuitas
Pasto de Ganga	Centro Comercial Sebastián de Belalcazar	Fin de semana Programado	Dos días	Actividades gratuitas

Viernes Negro			Un día	Actividades gratuitas
Madrugones y trasnochones		Fin de semana Programado	Dos días	Actividades gratuitas
Servicios incluidos y complementarios				
Servicios de soporte en la ciudad				
Condiciones del producto				
Existe gran voluntad de actores en avanzar en consolidar conceptos comerciales para aprovechar el flujo de mercados del Ecuador. Sin embargo no se ha consolidado una visión conjunta de la experiencia de compras como oferta turística.				
Mercado				
LOCAL	REGIONAL (X)	NACIONAL	INTERNACIONAL (X)	
Grado de preparación del producto				
ALTO	MEDIO (X)	BAJO		
Consideraciones generales del producto				
La oferta se encuentra consolidada, a pesar de existir gran articulación en la dinámica comercial de las grandes superficies gestoras de las iniciativas de promoción de ofertas y descuentos, no se visualiza como una oferta turística del destino; en tanto no se han considerado como estrategias de desarrollo de oferta para los turistas y no se establece condiciones de disfrute como experiencia de compras en el destino. Los viajeros son de tipo independiente motivados principalmente por la diferencia en precios existente entre los dos países. Los viajes son principalmente realizados los fines de semana con días festivos.				

TURISMO DE NEGOCIOS

MICE y Viajes de Negocios



Descripción del Producto

Es la organización de eventos, congresos, exposiciones, ferias, viajes de incentivo, viajes de familiarización u otros. Se ofertan en destinos con condiciones óptimas de soporte para su realización.
En esta modalidad el motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes.

Experiencia

Pasto brinda las condiciones de soporte para el producto congresos, ferias, viajes de incentivo y familiarización, de eventos de máximo 400 personas, que se pueden atender con la infraestructura de la ciudad. Tiene la posibilidad de brindar escenarios de integralidad en términos culturales y naturales como complemento a las actividades formales, para las que cuenta con una infraestructura de soporte adecuada.

Sub Producto	Atractivos	Fecha	Duración
Meetings, incentives, congress & events	Eventos	Todo el año	Un día
	Convenciones	Todo el año	Un día
	Congresos	Todo el año	Un día
	Exposiciones	Todo el año	Un día
	Ferias	Todo el año	Un día
	Viajes de incentivo	Todo el año	Un día
	Viajes de familiarización	Todo el año	Un día
Viajes de Negocios	Viajes comerciales	Todo el año	Entre 2 y 4 días
Servicios Incluidos y Complementarios			
Alojamiento, alimentación, salones, instalaciones, logística y actividades			
Condiciones del producto			
De acuerdo a la actividad programada			
Mercado			
LOCAL	REGIONAL (X)	NACIONAL (X)	INTERNACIONAL
Grado de preparación del producto			
ALTO	MEDIO (X)	BAJO	
Consideraciones generales del producto			
<p>Se averiguó durante el estudio que el viajero de negocios se queda una media de 2 noches y 3 días en el destino, mientras realiza sus actividades. Este público se consolida como el principal nicho de mercado en el corto plazo para el destino. Se buscará además de ofrecer lo tradicional ya ofertado en la ciudad (eventos académicos e institucionales), intentar vender a estos colectivos actividades de ocio, diversión, cultura y naturaleza complementarias a las actividades de tipo formal.</p> <p>Se referencia a Pasto y la Laguna de La Cocha como un escenario ideal para practica de procesos de formación experimental o experiencial, el desarrollo de viajes de incentivos empresariales..</p>			

3.3 Priorización de productos

Teniendo en cuenta la necesidad de priorizar para focalizar los esfuerzos de gestión y determinar los productos turísticos que pueden ser desarrollados en el corto plazo se ha diseñado una matriz que incluye 9 criterios de selección en torno a temas como comercialización, atractividad, innovación, sostenibilidad, inclusión, mercado, entorno, elementos de soporte.

A continuación se especifican las pautas bajo las cuales se realizó el trabajo:

3.3.1 Criterios de selección

- a. *Está preparado para comercializarse.* En este apartado se designan puntuaciones de 0 a 3. 0 es la calificación otorgada si los prestadores de servicios no tienen el producto; 1 si los prestadores tienen el producto pero no es de calidad óptima; 2 si los prestadores ofertan el producto de calidad pero no está siendo comercializado efectivamente; y, 3 si el producto es ofertado efectivamente.
- b. *Atractividad.* Clasifica a los productos en relación al componente que genera la motivación, es decir, a los atractivos que conforman cada uno de los productos. Se puntúa de 0 a 3 con base en los siguientes niveles: 0 si el producto integra al menos un atractivo cuya calificación esté entre 0-25 según el manual de inventario de atractivos del MINCIT Colombia (Información generada en la actualización del inventario de atractivos). 1 si el producto contiene al menos un atractivo cuya calificación este entre 26-50; 2 si el producto contiene al menos un atractivo cuya calificación se sitúe entre 51-75; y, 3 si el producto contiene al menos un atractivos cuya calificación se ubique entre 76-100. En el caso relacionado a compras y salud se referencia su calificación por el grado de preparación de la oferta.
- c. *Valoración de las actividades e inclusión de beneficiarios.* Este criterio evalúa el componente de actividades del producto en cuanto a número y calidad. También, hace referencia al aprovechamiento del producto como una alternativa de desarrollo local; de esta manera se evalúan los productos que involucran a las comunidades donde se ejecutan, las actividades relacionadas y su calidad. Los parámetros óptimos son: (a) Número de beneficiarios -al menos 5- (b) número de actividades -al menos una relacionada al producto (c) calidad. Se puntúa de la siguiente manera: 0 - no cumple con ningún parámetro; 1 - cumple con un parámetro; 2 - cumple con dos parámetros; 3 - cumple con todos.
- d. *Entorno del producto.* Se valora la preparación del producto según los servicios turísticos disponibles para la operación; de igual manera, se considera la presencia de facilidades turísticas como señalización,

información turística y otros que permiten el óptimo funcionamiento de la actividad. La puntuación se realiza con base en los parámetros óptimos (a) que cuente con servicios turísticos -al menos 3 de: alojamiento, alimentación, transporte y guianza- (b) que cuente con comercios especializados para el turismo -al menos 1- (c) que cuente con información turística -al menos 1-, señalización, material informativo en tanto haga referencia al producto puntual. De la siguiente manera: 0 - no cumple con ningún parámetro; 1 - cumple con un parámetro; 2 - cumple con dos parámetros; 3 - cumple con todos.

- e. *Elementos de soporte.* Los elementos de seguridad, atención de emergencia y servicios públicos que dan soporte a la actividad turística son evaluados con una puntuación de 0 si el producto no cuenta con ningún parámetros mencionado; 1 si está alineado solamente con un parámetro; 2 si el producto cumple con dos parámetros; y, 3 si funciona con todos los parámetros expuestos.
- f. *Grado de innovación.* El grado de innovación es calificado con el puntaje de: 0 – si es un producto tradicional; 1 – si es un producto nuevo con nivel bajo de unicidad; 2 - si es un producto nuevo con nivel medio de unicidad; 3 – si es un producto nuevo con nivel alto de unicidad.
- g. *Tiempo de comercialización.* Para la evaluación de los productos es importante considerar la estacionalidad de los mismos o el tiempo en que pueden ser aprovechados según las distintas limitantes que posean. Se plantea la siguiente valoración: 0 si el producto puede ser aprovechado por un período menor a 3 días en el año y sin una fecha establecida (es decir, que no tiene una fecha fija de ejecución en el año calendario); 1 si el producto es aprovechado en un periodo inferior a un mes al año pero posee una fecha establecida; 2 si el producto es aprovechado por un periodo superior a tres meses pero menor a un año; y, 3 si el producto se puede comercializar todo el año.
- h. *Sostenibilidad de los productos.* En esta parte los productos son evaluados para garantizar su operación en el tiempo; valorando cada una de las iniciativas en función de los pilares de sostenibilidad (ambiental, económica y socio-cultural), con el siguiente esquema: 0 si el producto no posee ningún nivel de sostenibilidad; 1 si el producto cuenta con uno de los criterios de sostenibilidad antes mencionados; 2 si el producto posee al menos dos criterios; y, 3 si el producto cuenta con los tres criterios señalados.
- i. *Mercado.* Considera el alcance de los productos según los mercados donde pueden ser dirigidos. Se plantearon los siguientes niveles: 0 si el producto posee un alcance local; 1 si el producto genera interés en el mercados local y regional; 2 si el producto genera interés en el mercado local, regional y nacional; y, 3 si el producto posee un alcance local, regional, nacional e internacional.

Resultados de la matriz de priorización

Luego de la evaluación con base en los criterios arriba descritos; las líneas de productos que presentan las mejores condiciones para su puesta en marcha son: Turismo Cultural; esto es evidente, debido al número y al significado de los atractivos culturales con que cuenta Pasto y Turismo de Naturaleza.

En la línea de Turismo Cultural, respecto a las Artesanías, sobresale el concepto de Barniz y Tamo para el mundo, con una calificación de 93%, que destaca su alto grado de preparación y su alta atraktividad soportada en las características únicas de las técnicas artesanales. Respecto a las expresiones culturales inmateriales, se resaltan la posibilidad de desarrollar un producto que permita el disfrute del carnaval todo el año, con una calificación de 75%, de igual forma sobresalen los encuentros y festivales, que son de gran interés cultural, soportado por su magnitud y organización, a la vez que incluye un gran número de beneficiarios, afectado sin embargo, por su limitado tiempo de disfrute. En el turismo religioso, los templos de la ciudad son el principal producto, sobresalientes por su atraktividad, la posibilidad de tener actividad durante todo el año y el grado de alistamiento, entendiéndose que requiere principalmente de acuerdos de los actores del sector para que este sea operativo. En tanto, para el turismo gastronómico, se destaca con un grado de preparación superior al 75%; haciendo énfasis principalmente en los elementos de soporte con que ya cuenta este sector, el número de beneficiarios y la variada oferta del mismo. Sin embargo, se debe considerar la ejecución de estrategias que permitan mejorar el criterio de innovación de esa línea de producto. Por otro lado, el subproducto Museos genera su soporte de viabilidad en las condiciones positivas del entorno y en su grado de preparación.

El subproducto mejor preparado dentro del Turismo de Naturaleza, es el Ecoturismo, destacándose el senderismo y el "avistamiento de aves" por su alta atraktividad, grado de innovación y comercialización permanente. Se debe mencionar que esta línea es una de las líneas con mejor calificación en el criterio de sostenibilidad. También resalta la atención, el subproducto Aventura, a pesar de que cuenta con una diversidad de lugares de acción (sitios naturales con reconocimiento internacional), se mantiene con una puntuación media del 54%, debido a la limitada disponibilidad de la oferta del producto; se resalta la preparación de los prestadores de servicios.

Otras líneas de producto como el turismo de bienestar-salud, y, de compras fueron puntuadas con un 68% y 62%, respectivamente, cabe considerar que para el caso de salud y compras, se establece una base de 2 puntos en el grado de preparación del producto, debido a contar con establecimientos con horarios de apertura, facilidades de acceso, portafolios de producto establecidos y promoción activa.

Se destaca el componente de medicina estética (turismo de salud) por sus condiciones de soporte, comercialización permanente y alta atraktividad,

consecuente con el reconocimiento de la calidad del sector médico por parte de los Ecuatorianos y la ventaja comparativa dada por la tasa de cambio que genera condiciones favorables en términos de precio. Por su parte, en el turismo de compras se destaca la iniciativa "Pasto de Ganga" debido a que, entre otras características, es un subproducto que se encuentra listo para la comercialización.

La matriz de priorización se muestra a continuación:

Tabla 1 Matriz de priorización de productos

LÍNEAS, TIPOS Y SUBTIPOS DE PRODUCTOS	Listo para comercializarse		Alta atracción		Actividades (Número de beneficiarios, número de actividades relacionadas al producto calidad)		Entorno del Producto (serv. turismo, comercios, información turística - señalización y puntos de información)		Elementos de soporte (seguridad, servicios público y atención de emergencias)		Grado de innovación		Comercialización permanente		Sostenible		Mercados		TOTAL
	10%	15%	10%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	5%	10%	10%	15%	15%	100%		
TURISMO CULTURAL	74%																		
Artesanías	86%																		
Barniz y tamo para el mundo	2	7%	3	15%	3	10%	3	10%	3	10%	3	15%	3	5%	2	7%	3	15%	93%
Ruta Artesanal	3	10%	3	15%	3	10%	3	10%	3	10%	2	10%	3	5%	2	7%	2	10%	87%
Maestría artesanal	0	0%	3	15%	3	10%	2	7%	3	10%	3	15%	3	5%	2	7%	2	10%	78%
Turismo gastronómico	77%																		
Platillos típicos	2	7%	2	10%	3	10%	2	7%	3	10%	1	5%	3	5%	2	7%	2	10%	70%
Platos tradicionales	3	10%	3	15%	3	10%	2	7%	3	10%	2	10%	3	5%	2	7%	2	10%	83%
Fiestas y ferias - Expresiones Culturales inmatrimiales	75%																		
Carnaval Todo el Año	0	0%	3	15%	3	10%	1	3%	3	10%	2	10%	3	5%	2	7%	3	15%	75%
Encuentros y festivales	0	0%	2	10%	3	10%	3	10%	3	10%	3	15%	1	2%	2	7%	3	15%	78%
Fiestas religiosas	1	3%	3	15%	3	10%	2	7%	3	10%	2	10%	1	2%	2	7%	2	10%	73%
Carnaval	3	10%	3	15%	3	10%	3	10%	3	10%	3	15%	1	2%	2	7%	3	15%	93%
Fiestas tradicionales y patronales rurales	1	3%	2	10%	2	7%	2	7%	2	7%	2	10%	1	2%	2	7%	1	5%	57%
Museos	70%																		
Museos	2	7%	3	15%	2	7%	3	10%	3	10%	1	5%	3	5%	2	7%	1	5%	70%
Turismo religioso	62%																		
Templos de la ciudad	2	7%	3	15%	2	7%	3	10%	3	10%	2	10%	3	5%	2	7%	2	10%	80%
Visitas de fe	1	3%	3	15%	2	7%	2	7%	3	10%	2	10%	3	5%	2	7%	3	15%	78%
Templos del entorno rural	0	0%	2	10%	1	3%	1	3%	2	7%	1	5%	3	5%	2	7%	1	5%	45%
Romería	0	0%	2	10%	1	3%	1	3%	2	7%	1	5%	3	5%	2	7%	1	5%	45%

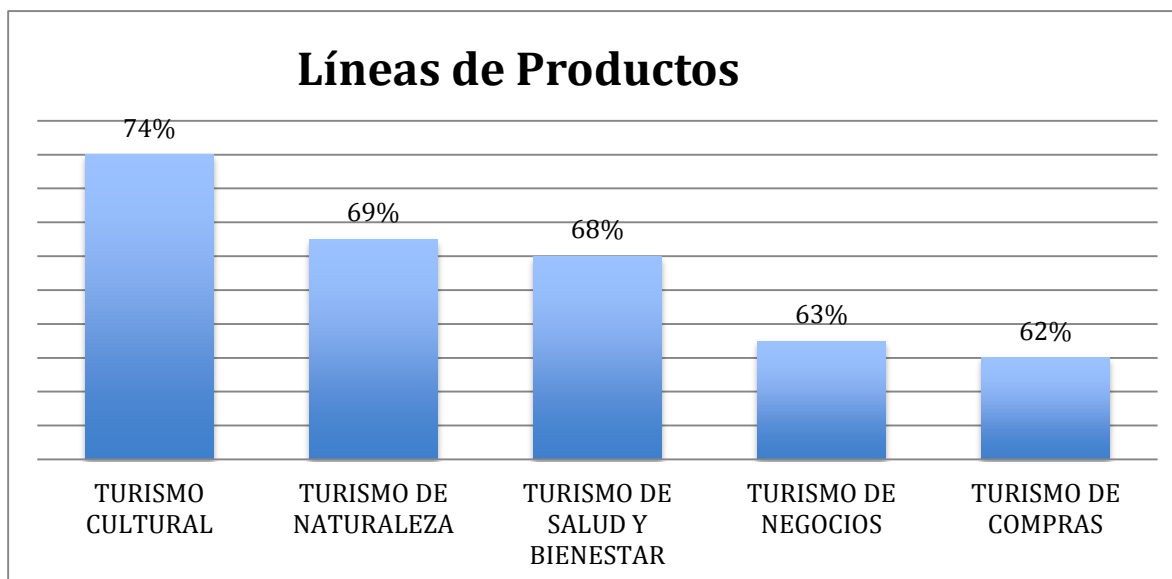
LÍNEAS, TIPOS Y SUBTIPOS DE PRODUCTOS	Listo para comercializarse		Alta atracción		Actividades (Número de beneficiarios, número de actividades relacionadas al producto calidad)		Entorno del Producto (serv. turismo, comercios, información turística - señalización y puntos de información)		Elementos de soporte (seguridad, servicios público y atención de emergencias)		Grado de innovación		Comercialización permanente		Sostenible		Mercados		TOTAL
	10%	10%	15%	15%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%	5%	5%	10%	10%	15%	15%	100%
TURISMO DE NATURALEZA	69%																		
Ecoturismo	89%																		
Camino de los Andes y la Amazonía	2	7%	3	15%	2	7%	2	7%	3	10%	3	15%	3	5%	3	10%	2	10%	85%
Avistamiento de aves	2	7%	3	15%	3	10%	3	10%	2	7%	3	15%	3	5%	3	10%	3	15%	93%
Turismo rural	63%																		
Vida del campo	1	3%	2	10%	2	7%	2	7%	2	7%	2	10%	3	5%	3	10%	2	10%	68%
Pueblos rurales	1	3%	3	15%	1	3%	2	7%	2	7%	1	5%	3	5%	3	10%	0	0%	55%
Chagra ancestral	0	0%	1	5%	2	7%	1	3%	2	7%	3	15%	3	5%	3	10%	3	15%	67%
Aventura	54%																		
Rodando en Los Andes y la Amazonía Nariñense	0	0%	3	15%	1	3%	1	3%	2	7%	2	10%	3	5%	2	7%	1	5%	55%
Navegar, una aventura	2	7%	3	15%	2	7%	2	7%	3	10%	2	10%	2	3%	2	7%	2	10%	75%
Sobre vuelo de los Andes a la Amazonía	1	3%	2	10%	2	7%	2	7%	2	7%	3	15%	2	3%	2	7%	3	15%	73%
Canyons	0	0%	0	0%	1	3%	0	0%	1	3%	1	5%	3	5%	2	7%	2	10%	33%
Escalada en roca	1	3%	0	0%	1	3%	1	3%	1	3%	1	5%	3	5%	2	7%	1	5%	35%
Pesca Deportiva	0	0%	3	15%	1	3%	2	7%	2	7%	1	5%	2	3%	2	7%	1	5%	52%
TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR	68%																		
Medicina estética	73%																		
Tratamientos estéticos invasivos	2	7%	3	15%	1	3%	3	10%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	3	15%	73%
Tratamientos estéticos no invasivos	2	7%	3	15%	1	3%	3	10%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	3	15%	73%
Bienestar	68%																		
Holístico	1	3%	2	10%	2	7%	2	7%	3	10%	2	10%	3	5%	2	7%	3	15%	73%
Lúdico Recreativo	2	7%	2	10%	2	7%	3	10%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	1	5%	62%
Medicina curativa	65%																		

LÍNEAS, TIPOS Y SUBTIPOS DE PRODUCTOS	Listo para comercializarse		Alta atracción		Actividades (Número de beneficiarios, número de actividades relacionadas al producto calidad)		Entorno del Producto (serv. turismo, comercios, información turística - señalización y puntos de información)		Elementos de soporte (seguridad, servicios público y atención de emergencias)		Grado de innovación		Comercialización permanente		Sostenible		Mercados		TOTAL
	2	7%	2	10%	1	3%	2	7%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	3	15%	100%
Especialidades médicas (clínicas de especialidades)	2	7%	2	10%	1	3%	2	7%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	3	15%	65%
Medicina preventiva	62%																		
Controles Médicos y chequeo ejecutivo	0	0%	2	10%	1	3%	1	3%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	3	15%	55%
Tratamientos Preventivos	2	7%	2	10%	1	3%	1	3%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	3	15%	62%
Wellness y "Medical wellness" "	2	7%	2	10%	1	3%	3	10%	3	10%	1	5%	3	5%	1	3%	3	15%	68%
TURISMO DE NEGOCIOS	63%																		
Ferias y convenciones	63%																		
Meetings, incentives, congress & events	2	7%	2	10%	2	7%	2	7%	3	10%	2	10%	3	5%	1	3%	2	10%	68%
Viaje de negocios	2	7%	2	10%	2	7%	2	7%	3	10%	0	0%	3	5%	1	3%	2	10%	58%
TURISMO DE COMPRAS	62%																		
Compras	62%																		
Itinerario de Compras (recorrido centro comerciales)	0	0%	2	10%	2	7%	2	7%	3	10%	0	0%	3	5%	1	3%	3	15%	57%
Ferias de descuentos (Agenda anual de descuentos)	0	0%	2	10%	2	7%	2	7%	3	10%	0	0%	3	5%	1	3%	3	15%	57%
Pasto de Ganga	3	10%	2	10%	2	7%	3	10%	3	10%	0	0%	3	5%	1	3%	3	15%	70%
Viernes Negro	0	0%	2	10%	2	7%	2	7%	3	10%	0	0%	3	5%	1	3%	3	15%	57%
Madrugones y Trasnochones	3	10%	2	10%	2	7%	3	10%	3	10%	0	0%	3	5%	1	3%	3	15%	70%

Fuente: Elaboración propia

Las líneas de productos que se observan y las valoraciones que han obtenido en la matriz de priorización son:

Tabla 2 Líneas de productos y valoración de la matriz de priorización



Es importante señalar que la puntuación de los productos responde a la sumatoria de la valoración obtenida por cada uno de sus subproductos. Sobresale el Turismo Cultural como el mejor puntuado, a la vez cuenta con el mayor número de productos, sustentado en la alta calificación del turismo religioso con los templos de la ciudad, la gastronomía, las artesanías, tanto en barniz y tamo, como en la ruta artesanal y la maestría artesanal, y, lo relacionado al carnaval de Negros y Blancos.

El Turismo de Naturaleza, es el segundo en ponderación, lo que está sustentado sobre todo en la importancia de atractivos naturales como La Cocha y La Corota, mismos que ya se incluyen en la oferta de tour operadores y tienen un relevante grado de alistamiento. Con puntaje muy cercano se destaca el Turismo de Salud y Bienestar, los cuales han sido priorizados para la región para la exportación de servicios de Salud, enfocado a la atracción del mercado Ecuatoriano.

Obtiene esa valoración principalmente por el nivel de atracción de mercado potencial y su capacidad para contar con oferta permanente. Sin embargo, a pesar de que cuenta con instalaciones de gran envergadura servicios integrales y una oferta activa para el público local, regional y atrae públicos ecuatorianos, no se considera dentro de los productos priorizados para la oferta del destino, puesto que su capacidad de crecer, principalmente en el caso de servicios de Salud, está limitada al entorno regional y el público Ecuatoriano, de igual forma, aún no cuentan con las certificaciones internacionales requeridas para la oferta como turismo de Salud. En el caso de Bienestar está limitada a la oferta como producto

complementario, en tanto no cuenta con elementos diferenciados que puedan consolidar este elemento como un factor de motivación de viaje; sin embargo, se resalta la cercanía a Sibundoy que atrae públicos especializados con este objeto. La oferta actual de Bienestar, facilita la complementariedad de servicios a las ofertas de Salud, Naturaleza y Negocios. Finalmente, con una valoración muy similar entre ellos se observa al Turismo de Negocios y al Turismo de Compras.

La línea de turismo de negocios tiene gran importancia en el destino, siendo un factor de motivación de viaje permanente para los públicos nacionales, sin embargo aún adolece de procesos operativos y facilidades del entorno que proyecten este producto como un factor diferenciador del territorio. Se tiene en cuenta la gran dinámica de esta línea de producto como generador de oportunidades para soportar desarrollos de productos que activen la oferta turística del municipio.

3.3.2 Grado de preparación de los sub productos turísticos en el municipio de Pasto

En cada uno de los sub-productos enunciados en la “Ficha de producto” del apartado 3.2 de este documento se muestra información que incluye descripción, experiencia del producto, atractivos relacionados (principal), actividades, horarios, entre otras características de cada concepto de producto. Para el caso puntual de los atractivos relacionados, se identificó su grado de preparación o alistamiento para el disfrute turístico, relacionando la facilidad en el corto plazo de poner el atractivo al servicio del concepto de producto establecido. En este contexto se estableció una escala de Alta (5), Media Alta (4), Media (3), Media Baja (2) y Baja (1), para el grado de preparación.

A continuación a manera de ejemplo se presenta, en la línea de Turismo de Naturaleza, el producto de Turismo Rural, su sub-producto – Vida de Campo -, que se compone de 6 atractivos, los cuales presentan diferentes grados de preparación.

Tabla 3 Ejemplo descriptivo - Niveles de preparación

	Descripción	Experiencia del Producto	Atractivo Principal	
--	-------------	--------------------------	---------------------	--

Vida del Campo	Visitar granjas con cultivos de hortalizas, flores y frutas. Conociendo desde sus actores locales, las prácticas, saberes, usos y entendimiento de la relación del hombre y la tierra.	Conocer y practicar la vida cotidiana del campo. Especialmente en el cultivo de hortalizas, flores y frutas.	Reservas de la Sociedad Civil de la Cocha - reservas con cultivos tradicionales y agro-sostenibles	Medio Alto
			Criaderos de Cuyes El Encano Motilón	Medio Alto
			Cultivos de Trucha (El Encano)	Medio Alto
			Huertas de Cebolla (Buesaquillo)	Medio Bajo
			Huertas Cabrera - Cultivo de Fresas y Flores (Cabrera)	Medio
			Huertas de Hortalizas y Aromáticas (San Fernando)	Medio

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que el equipo consultor, para la priorización de productos, tuvo en cuenta tan solo los productos de preparación Alta y Media Alta, Sin embargo, como instrumento complementario se considera importante para el destino tener en cuenta aquellos cuyo nivel aun es medio, medio bajo y bajo, con la finalidad de que en el mediano plazo estos puedan ser preparados e inculidos en el producto conceptualizado para el destino.

El propósito es que los actores del Municipio puedan apropiar esta información como una herramienta dinámica de gestión para el destino, sobre la cual se funden planes de acción y seguimiento del desarrollo de la oferta turística, que permitan la consolidación y evolución de los productos.

Es de gran relevancia para el Municipio de Pasto y especialmente para la oficina responsable del desarrollo turístico del territorio tener en cuenta estos hallazgos para la preparación de atractivos, experiencias y cumplimiento de los conceptos de producto y su evolución; pues al ser un destino de desarrollo turístico incipiente, se visualiza grandes posibilidades de crecimiento en cada uno de los productos identificados que puedan ser considerados parte de la oferta del destino.

En el Anexo C, Matriz de Productos, se encuentra la relación de los 45 productos identificados, describiendo la información principal de cada producto y exponiendo el nivel de preparación de los atractivos asociados.

3.4 Productos Clave, Productos complementarios y productos de nicho del destino

Como resultado de la matriz de priorización y considerando el grado de alistamiento de los productos, así como el análisis cualitativo del equipo consultor, se clasificaron los sub-productos en :

- **Productos Clave:** Se entienden como los productos que se consideran factor de decisión de consumo turístico.
- **Productos Complementarios:** Se entienden como los productos complementarios a la experiencia principal del destino.
- **Productos de Nicho:** Se entienden como los productos que tienen intereses particulares para públicos de mercado específicos.

Tabla 4 Clasificación y valoración de sub-productos

Perfil de Producto	Productos	Sub-Productos	Valoración
Clave	Natural	Avistamiento de aves	93%
	Natural	Caminos de los Andes y la Amazonía	85%
	Cultural	Barniz y tamo para el mundo	93%
	Cultural	Carnaval	93%
	Cultural	Templos de la ciudad	80%
	Cultural	Carnaval todo el año	75%
Perfil de Producto	Productos	Sub-Productos	Valoración
Complementario	Natural	Navegación tradicional en la cocha	86%
	Natural	Navegar una Aventura	75%
	Natural	Sobre vuelo de los Andes a la Amazonía	73%
	Natural	Vida del campo	68%
	Natural	Chagra ancestral	67%
	Natural	Pueblos rurales	55%
	Natural	Rodando en Los Andes y la Amazonía nariñense	55%
	Natural	Pesca recreativa	52%
	Cultural	Ruta artesanal	87%
	Cultural	Platos tradicionales	83%
	Cultural	Fiestas religiosas	73%
	Cultural	Encuentros y festivales	73%
	Cultural	Platillos típicos	70%
	Cultural	Museos	70%
	Cultural	Fiestas tradicionales y patronales rurales	57%
	Bienestar	Holístico	73 %
	Bienestar	Bienestar	68%
	Perfil de Producto	Productos	Sub-Productos
	Natural	Avistamiento de aves	93%

Nicho	Natural	Escalada en roca	35%
	Natural	Canyons	33%
	Cultural	Maestría artesanal	78%
	Cultural	Visitas de fe	78%
	Cultural	Templos del entorno rural	45%
	Cultural	Romería	45%
	Salud	Tratamientos estéticos invasivos	73%
	Salud	Tratamientos estéticos no invasivos	73%
	Salud	Especialidades médicas (clínicas de especialidades)	65%
	Salud	Tratamientos Preventivos	62%
	Salud	Controles Médicos y chequeo ejecutivo	55%
	De negocios	Meetings, incentivos, congress & events	68%
	De compras	Pasto de Ganga	70%
	De compras	Madrugones y Trasnochones	70%
	De compras	Innovación en ofertas comerciales	57%

La selección de productos clave, complementarios y de nichos consideró las calificaciones obtenidas en la tabla de priorización, en donde los claves fueron los superiores a 75 puntos, los complementarios en entre 50 y 75 y los de nicho con calificación menor a 50 puntos.

El análisis cualitativo se refleja específicamente en las valoraciones otorgadas a los siguientes productos.

- **Carnaval todo el año:** Concebido como una resignificación del evento festivo más importante de la ciudad, busca resaltar la activa vivencia del evento durante todo el año, en términos de las prácticas artesanales y posibilidades de organizar presentaciones de tipo cultural emotivas al evento que se realiza en principios del año. El factor principal que consolida a este producto como clave en la clasificación refiere al atractivo y posibilidad de ser un motivador principal de consumo turístico, así como en el potencial de ponerlo en funcionamiento en el corto plazo.
- **Navegación tradicional en la laguna de la cocha:** a pesar de tener un alto grado de diferenciación, es un producto complementario directamente vinculado al disfrute del principal atractivo de naturaleza del municipio, la Laguna de La Cocha. La navegación de la laguna no se consolida como un factor de motivación a la visita pero si es muy importante para el disfrute del lugar.
- **Turismo de Artesanías:** Las prácticas artesanales y en general las expresiones de la cultura de los pobladores Pastusos, tienen gran reconocimiento nacional y se resalta la labor artesanal del territorio; para la conceptualización y clasificación de ideas de producto se ha dividido la experiencia turística vinculada a las artesanías en tres elementos: a) Barniz y Tamo para el Mundo, que tiene como objetivo resaltar las expresiones de mayor diferenciación por su carácter único en la región y en el mundo, en el

caso del Barniz. b) Ruta Artesanal, que adicional al Barniz de Pasto y el Enchapado en Tamo, considera otras expresiones artesanales como la talla y calado en madera, el repujado en cuero y el tejido, se establece como un producto complementario, ya que no se considera la amplitud de expresiones artesanales como una solida motivación de consumo turístico. c) Maestría Artesanal, buscando resaltar el saber y significado de los maestros artesanales en el territorio, un producto considerado de nicho, porque busca que los más interesados puedan tener un contacto directo con quienes han sido acreedores a la mención dada por artesanías de Colombia que resalta su labor.

- **Platos Tradicionales:** La gastronomía local es reconocida por el Cuy como plato típico diferenciando la región del resto del país; sin embargo, a pesar de su gran reconocimiento y significado local, no se consolida como un producto generador directo de consumo turístico. Se incluye como elemento complementario de la actividad turística en el territorio.

4 DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA EL MUNICIPIO DE PASTO

Los apartados preliminares presentan la identificación de productos, que se pueden o podrían ofertar en el Municipio, desde una perspectiva del desarrollo de destino y plantean las bases que puedan ser aprovechadas para la planificación y desarrollo de proyectos de inversión a corto, mediano y largo plazo que permitan el mejoramiento de atractivos vinculados a productos, o la preparación de experiencias de cada uno de los productos identificados.

Todo lo anterior, sabiendo que “el desarrollo de productos comerciales está basado en la oferta existente de atractivos, equipamientos y servicios que pueden ser agrupados y presentados para ser percibidos como algo nuevo o atractivo y, complementados con algunas atracciones nuevas, equipamientos, actividades, eventos y/o servicios”¹¹.

Así mismo, el trabajo de esta consultoría, establece, como se referencia en el punto 3.4, aquellos productos turísticos que mayor incidencia pueden tener en la decisión de consumo turístico; es decir los productos “Clave” para el Municipio de Pasto.

Tabla 5 Productos clave

Perfil de Producto	Productos	Sub-Productos	Valoración
Clave	Natural	Avistamiento de aves	93%
	Natural	Caminos de los Andes y la Amazonía	85%
	Cultural	Barniz y tamo para el mundo	93%
	Cultural	Carnaval	93%
	Cultural	Templos de la ciudad	80%
	Cultural	Carnaval todo el año	75%

Teniendo en cuenta ese resultado, se avanzó para: 1) Conceptualizar detalladamente cada producto, a través de la experiencia que se espera vivan los visitantes, 2) Analizar a la luz de esa experiencia esperada las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) que hoy presentan los productos mejor calificados y con mayores opciones, con el fin de que las autoridades locales, empresarios y comunidad relacionada, trabajen en su consolidación y futura evolución, 3) Realizar reuniones con los actores involucrados en cada producto para establecer un punto de partida encaminado al fortalecimiento de los productos y 4)

¹¹ SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO SECTUR. Cómo desarrollar productos turísticos – competitivos, manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. , 1998.

Plantear recomendaciones.

El producto Carnaval, no se ha tenido en cuenta para este análisis, puesto que el propósito fundamental del proyecto era el diseño de nuevos productos que permitieran desestacionalizar la oferta.

4.1 Conceptualización de Productos Comerciales para el Municipio

“En la práctica, la habilidad de presentar productos turísticos sobre papel y de prometer satisfacción en folletos y publicidad, supera con frecuencia la capacidad de un destino o empresa para ofrecer satisfacción en el momento del consumo. Como los productos turísticos no son más que ideas en el momento de la compra, es relativamente fácil “exagerar” y vender una imagen distorsionada, sobre todo a los nuevos clientes. Pero cualquier insatisfacción experimentada durante el consumo puede eliminar el tan necesario boca-oreja o la decisión de repetir en los que se basa el éxito del negocio a largo plazo”. Victor T.C. Middleton, Marketing in Travel and Tourism, Heineman, 1989

La conceptualización, presenta el concepto de producto que se quiere promover, incluye la visión desde la oferta y desde la demanda a la cual se dirige, exponiendo lo que queremos vender (núcleo de la oferta) y lo que comprarán los consumidores (beneficios).

Para el Municipio de Pasto se realizó el siguiente trabajo con los productos priorizados :

Tabla 6 Ficha de conceptualización - Camino de los Andes y la Amazonía


Denominación del producto	CAMINO DE LOS ANDES Y LA AMAZONÍA
	
<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Caminatas guiadas por la naturaleza.</p>
<p>¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional</p>	<p>Descubrimiento, sobrecogimiento, actividad, plenitud, éxtasis, estar absorto, protagonismo.</p>
<p>¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social</p>	<p>Pionero, sano, deportista, altruista.</p>
<p>Íconos y símbolos</p>	<p>Laguna, aves, colores, verde, sendero, pasos, pisadas.</p>
<p>Concepto del producto</p>	<p>Ser <u>pioneros</u> en el <u>descubrimiento</u> de una naturaleza <u>sobrecogedora y única</u>, a través del <u>protagonismo</u> en actividades <u>sanas</u> y la <u>relación</u> con las <u>comunidades</u> locales, para alcanzar <u>plenitud</u> corporal y espiritual <u>única</u>, gracias a la <u>experiencia natural</u> de la Cocha</p>

Tabla 7 Ficha de conceptualización - Templos urbanos


Denominación del producto	TEMPLOS URBANOS
	
<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Visita guiada a templos urbanos de Pasto</p>
<p>¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional</p>	<p>Felicidad, curiosidad, misticismo, descubrimiento, sorpresa, detallista, emoción</p>
<p>¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social</p>	<p>Interesante, culto, curioso, único, privilegiado</p>
<p>Íconos y símbolos</p>	<p>Vitrales, púlpitos, reliquias, Lenin, madera, ladrillos, luz y sombra, detalles, velo, cruces</p>
<p>Concepto del producto</p>	<p>Tener el privilegio de descubrir los misterios e historias escondidos en la arquitectura y arte de las iglesias de Pasto, a través de visitas interpretativas llenas de anécdotas, curiosidades, detalles sorprendentes y la sensibilidad artística de los templos</p>

Tabla 8 Ficha de conceptualización - Carnaval todo el año

Denominación del producto	CARNAVAL TODO EL AÑO
---------------------------	----------------------



<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Visita a escenarios, talleres y artistas del carnaval para apreciar/practicar técnicas artísticas relacionadas</p>
<p>¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional</p>	<p>Alegría, interés, curiosidad, involucración, protagonismo, orgullo, actividad, diversión, creatividad</p>
<p>¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social</p>	<p>Divertido, afortunado, protagonista, creativo</p>
<p>Íconos y símbolos</p>	<p>Máscaras, colorido, sonrisas, vestidos, brillo, blanco y negro, caras pintadas, manos trabajando</p>
<p>Concepto del producto</p>	<p>Ser un protagonista privilegiado en la creación de la alegría y creatividad del carnaval, desde las fuentes maestras de sus artistas y talleres, participando y aprendiendo sus técnicas y bailes de forma divertida y curiosa</p>

Tabla 9 Ficha de conceptualización - Barniz y Tamo para el mundo


Denominación del producto	BARNIZ Y TAMO PARA EL MUNDO	
		
<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Visitas guiadas a talleres y comercios para interpretar técnicas artesanales de Pasto</p>	
<p>¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional</p>	<p>Descubrimiento, curiosidad, único, sorpresa, interés, gusto artístico, protagonismo, sensible</p>	
<p>¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social</p>	<p>Interesante, pionero, descubridor, socialmente sensible, culto</p>	
<p>Íconos y símbolos</p>	<p>Barniz mopa mopa, jarrones, tallas, tamo, colores, manos trabajando</p>	
<p>Concepto del producto</p>	<p>Ser un <u>descubridor pionero</u> del y <u>gusto y sensibilidad</u> artística de las <u>manos artesanas únicas</u> de Pasto, a través de visitas <u>interpretativas</u> a talleres para presenciar y <u>aprender</u> técnicas artesanales <u>sorprendentes</u> del destino</p>	

Tabla 10 Ficha de conceptualización - Avistamiento de aves

Denominación del producto	AVISTAMIENTO DE AVES
	
<p>¿Qué es? Dimensión funcional</p>	<p>Recorridos guiados para avistamiento y conteo de especies de aves</p>
<p>¿Qué le hace sentir al visitante? Dimensión emocional</p>	<p>Descubrimiento, amor a la naturaleza, respeto, coleccionismo amateur, aprendizaje, interés</p>
<p>¿Cómo lo verá su círculo de amigos y conocidos? Dimensión social</p>	<p>Pionero, respetuoso, altruista, selecto, conservacionista</p>
<p>Íconos y símbolos</p>	<p>Aves, Isla de la Corota, lagunas, Volcán Galeras</p>
<p>Concepto del producto</p>	<p>Ser <u>pionero</u> en el <u>selecto</u> grupo de los <u>coleccionistas</u> de avistamientos de aves, y contribuir a la <u>conservación</u> de la naturaleza a través del <u>descubrimiento</u> y <u>aprendizaje</u> de la vida de las aves del <u>entorno</u> de la Cocha y el Volcán Galeras</p>

4.2 Análisis DOFA de productos diseñados

El análisis de Debilidades Oportunidades, Fortalezas Amenazas se realiza con base en el nivel de preparación que tengan los productos diseñados para transmitir

la experiencia, a través del estudio de sus atractivos vinculados, las condiciones del entorno y los actores involucrados, con el fin de plantear estrategias de mejora y aprovechamiento.

Tabla 11 Análisis DOFA, Turismo de naturaleza – Ecoturismo

TURISMO DE NATURALEZA	
Ecoturismo	
Caminos de los Andes y la Amazonía	
Experiencia del Producto:	
<p>Ser pioneros en el descubrimiento de una naturaleza sobrecogedora y única, a través del protagonismo en actividades sanas y la relación con las comunidades locales, para alcanzar plenitud corporal y espiritual única, gracias a la experiencia natural de la Cocha</p>	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Existencia de senderos en áreas de conservación de bosque secundario y primario. Conocimiento de la comunidad local sobre la riqueza ambiental del lugar. Concepto de conservación vigente en gran número de pobladores vinculados a las reservas. Existencia de informadores turísticos capacitados localmente para la interpretación de senderos. Declaratoria como Humedal Ramsar internacional del territorio en donde se desarrolla el producto El entorno de la Laguna de La cocha y el sendero de la Isla la Corota, tiene gran atractividad para turistas locales, regionales, nacionales e internacionales. El sendero de la Isla La Corota, tiene mantenimiento constante y se encuentra en proceso de rehabilitación, contando con un importante avance. La oferta complementaria es buena, se cuenta en el destino con servicios de alojamiento, gastronomía y transporte; tanto como comercios para el turismo. La participación comunitaria, el aprovechamiento de la naturaleza en 	<ul style="list-style-type: none"> Estado de conservación y mantenimiento de senderos. Inexistencia de estudios técnicos actualizados de capacidad de carga para la actividad turística en los senderos. Limitada señalización para el disfrute independiente de senderos. Limitada organización comunitaria para la oferta de la actividad a visitantes. Baja información del producto como oferta local. A pesar de tener oferta vigente, es importante la mejora de las condiciones de disfrute de los senderos, especialmente la información, señalización y aspectos relacionados a la seguridad. Es ausente la información del producto y actividades relacionadas; no se comercializa como una actividad a desarrollar en el entorno de la laguna. Ausencia de guías operando el destino y ofertando la actividad o producto. Falta de información y desconocimiento relacionado a la atención de emergencias. El producto se oferta por operadores, pero no se comercializa adecuadamente; la oferta es limitada y no de fácil acceso. Limitada articulación de los prestadores de servicio de interpretación o guianza a la cadena turística. Ausencia de guiones interpretativos especializados de cada uno de los senderos del producto.

<p>este producto, aporta a la sostenibilidad ambiental, económica y social del territorio, en tanto es instrumento de conservación, beneficio económico y aprendizaje.</p>	
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Daño ambiental por la quema de carbón vegetal, expansión de la frontera agrícola. • Condición de seguridad en algunas áreas de especial interés ambiental (páramo azonales – Santa Lucía y Santa Teresita). • Especulación en precios del territorio. • Las condiciones de servicios públicos en la Laguna de la Cocha tienen impactos negativos sobre el medio ambiente y podrían afectar la salubridad de los visitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad en Flora y Fauna por su localización en el límite de las cuencas amazónica y pacífica. • Aprovechamiento de las tendencias mundiales de disfrute del Ecoturismo. • Más de 257 especies de aves identificadas en el territorio, de las cuales al menos 50 en riesgo. • Identificación de especie única de ranas en el territorio. • Se referencia la posibilidad de unicidad del producto, en los tres escenarios, 1) Isla La Corota, catalogado como el Santuario de Flora y Fauna más pequeño del país, condición de isla en una laguna. 2) Los páramos Azonales, que relacionan ser los páramos más bajos del mundo. 3) Reservas de la sociedad civil dispuesta a la conservación. • Se puede comercializar todo el año el producto, con algunas limitaciones en las épocas más lluviosas, sin que estas afecten la posibilidad de que se realice la actividad. • Interés de la comunidad por participar activamente en el desarrollo de actividades turísticas.

TURISMO DE NATURALEZA	
Ecoturismo	
Avistamiento de Aves (Flora y Fauna)	
<p>Experiencia:</p> <p>Ser pionero en el selecto grupo de los coleccionistas de avistamientos de aves, y contribuir a la conservación de la naturaleza a través del descubrimiento y aprendizaje de la vida de las aves del entorno de la Cocha y el Volcán Galeras</p>	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación y seguimiento permanente a través de censos de las especies en el territorio. • Grupo de ornitólogos especializados interesados en la realización de acompañamiento a turistas. • Condiciones de soporte adecuadas para la atención de diversos públicos en la Laguna de La Cocha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización y mantenimiento de senderos y rutas. • Falta de preparación del producto turístico como experiencia de avistamiento de aves. • Limitada comercialización del producto en el lugar. • Falta de preparación de actores locales en la experiencia y especialización del producto. • Limitada información del producto en la oferta local.

<ul style="list-style-type: none"> • Senderos y rutas de observación identificadas. • Operador turístico vinculado a la oferta del producto. • Santuario de Flora y Fauna declarado y a cargo de Parques Nacionales. • Voluntad de la comunidad por organizarse para brindar una experiencia en torno al avistamiento de aves. • Se cuenta con más de 257 especies identificadas, de las cuales al menos 50 se encuentran en amenaza y 25 son migratorias. • Producto que se oferta con equipos de soporte y profesionales especialistas en ornitología. • El sendero de la Isla La Corota, se mantiene adecuadamente y se encuentra en proceso de rehabilitación, contando con un importante avance. • La oferta complementaria es buena, se cuenta en el destino con servicios de alojamiento, gastronomía y transporte; tanto como comercios para el turismo. • La participación comunitaria, el aprovechamiento de la naturaleza en este producto, aporta a la sostenibilidad ambiental, económica y social del territorio, en tanto es instrumento de conservación, beneficio económico y aprendizaje. • Guianza interpretativa que considera los aspectos de formación en la conservación y medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se oferta como producto de interés de manera estandar, sin considerar perfiles de mayor especialización. • La actividad, por su nivel de especialización limita el número de beneficiarios directos. • Pocacapacitación de los guías especializados en ornitología para la guianza turística. • Limitada oferta de soporte para turistas de alto nivel de exigencia (alojamiento). • Falta de información y desconocimiento relacionado a la atención de emergencias. • Inexistencia de información del producto y actividades relacionadas; no se comercializa. • A pesar de tener oferta vigente, es importante la mejora de las condiciones de disfrute de los senderos, especialmente la información, señalización y aspectos relacionados a la seguridad. • Se puede comercializar todo el año, con algunas limitaciones en las épocas más lluviosas, sin que estas afecten la posibilidad de que se realice la actividad. • Inexistencia de la concepción de experiencia del producto turístico. No se concibe como una experiencia de colección.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Daño ambiental por la quema de carbón vegetal, expansión de la frontera agrícola. • Condición de seguridad en algunas áreas de especial interés ambiental (páramo azonales – Santa Lucía y Santa Teresita). • Expectativas generadas por el producto, se presentan ofertas locales no especializadas que pueden afectar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de las tendencias mundiales de disfrute del Ecoturismo. • Más de 257 especies de aves identificadas en el territorio, de las cuales al menos 50 en riesgo. • Identificación de especie única de ranas en el territorio. • Inclusión de la laguna de La Cocha en ruta de viajeros europeos independientes • Entorno cercano reconocido internacionalmente por la diversidad de aves (vía San Francisco – Mocoa) • Se referencia la posibilidad de unicidad del producto, por su condición geográfica (Andes, Amazonía) . • Los meses de septiembre y octubre son de gran interés por las aves migratorias.

Tabla 12 Análisis DOFA, Turismo cultural – Expresiones culturales inmateriales

TURISMO CULTURAL	
Expresiones Culturales inmateriales	
Carnaval Todo el Año	
<p>Experiencia: Ser un protagonista privilegiado en la creación de la alegría y creatividad del carnaval, desde las fuentes maestras de sus artistas y talleres, participando y aprendiendo sus técnicas y bailes de forma divertida y curiosa</p>	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Artistas activos durante el año, especialmente los artesanos. • Artistas preparados, con motivación a participar en actividades de expresión artística referente al carnaval. • Espacios de re-significación del carnaval (Museo del Carnaval) existente. • Carnaval reconocido por la comunidad y por visitantes. • Carnaval con declaratoria de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. • Capacidad de contar con recursos propios por destinación de recursos IVA. • El producto en su ejercicio tiene la posibilidad de involucrar a un número importante de artistas. • El desarrollo del producto en la zona urbana de la ciudad tiene la ventaja de las condiciones de soporte tanto en prestadores de servicios turístico como en servicios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de concepción de una oferta de carnaval activo en el año. • Altos costos de preparación y puesta en escena de grupos vinculados al carnaval para una oferta permanente. • Baja oferta de herramientas de interpretación del patrimonio existente vinculados al carnaval • Limitada información sobre los lugares de interpretación del carnaval existente (museo del carnaval). • El producto no existe operativamente, en tanto no hay información. • Los meses previos a la realización del carnaval (noviembre, diciembre), se cambian los lugares de talleres, razón que debe considerarse para actualizar la información. • La dispersión de los sitios a visitar dentro del producto, limitan la posibilidad de ser disfrutados sin operador o guía. • Ausente organización de actores del producto para la disposición a la actividad turística.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Sostenibilidad financiera del producto sino se generan los flujos de turistas adecuados para cubrir costos de operación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran número de viajeros frecuentes a la ciudad con otras motivaciones, interesados en conocer sobre la expresión cultural. • Desarrollo del carnaval como una industria cultural. • Interés en actores locales por realizar alianzas para la presentación de expresiones artísticas del carnaval. • El aprovechar el reconocimiento del carnaval como expresión única permite tener alta unicidad del producto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Su localización en la zona urbana, las facilidades y voluntad de los actores vinculados al producto brindan la oportunidad de comercializarlo durante todo el año. • Su posibilidad de brindar beneficios económicos a los artistas aporta a la sostenibilidad económica mientras la expresión y divulgación del saber tradicional aporta a la sostenibilidad socio-cultural. • Se puede comercializar todo el año.
--	---

Tabla 13 Análisis DOFA, Turismo cultural - Turismo religioso

TURISMO CULTURAL	
Turismo Religioso	
Templos Urbanos	
<p>Experiencia:</p> <p>Tener el privilegio de descubrir los misterios e historias escondidos en la arquitectura y arte de las iglesias de Pasto, a través de visitas interpretativas llenas de anécdotas, curiosidades, detalles sorprendentes y la sensibilidad artística de los templos</p>	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura existente, templos de gran belleza en donde se resaltan valores arquitectónicos, históricos y artísticos. • Existe voluntad de actores administradores de los bienes culturales para el ejercicio de la actividad turística • Existe una amplia investigación y documentación relacionada a los contenidos de cada uno de los templos • Cercanía de los templos en la zona céntrica de la ciudad. • La mayoría de los operadores turísticos locales comercializan los elementos del producto . • El desarrollo del producto en la zona urbana de la ciudad tiene la ventaja de las condiciones de soporte tanto en prestadores de servicios turístico como en servicios públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja disposición actual de los atractivos a la actividad turística • Limitada publicación de información de templos y sus contenidos • Escaso reconocimiento de la ciudad como ciudad teológica de Colombia • Regular condición de seguridad del entorno de los templos • Limitadas herramientas e instrumentos de interpretación de los templos. • No existen actividades dentro de los atractivos, especialmente las ligadas a la interpretación. • No hay guiones interpretativos de los lugares. • No se cuenta con guianza interpretativa de templos de la ciudad.

<ul style="list-style-type: none"> La cercanía de los atractivos, permiten un disfrute independiente. 	
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Sostenibilidad financiera del producto sino genera los flujos de turistas adecuados para cubrir costos de operación. Condiciones de seguridad de los entornos de los templos. Ausencia de políticas de puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento del turismo cultural y patrimonial en las tendencias de viajes mundiales. Articulación a la Ruta Espiritual de las Américas, con el Santuario de las Lajas como principal atractivo del territorio en esta tipología de turismo. Diversidad de comunidades religiosas en la ciudad. Su posibilidad de brindar beneficios económicos a los actores del producto, aporta a la sostenibilidad económica, así como la expresión y divulgación del saber tradicional aporta a la sostenibilidad socio-cultural. La promoción turística como un instrumento para la apropiación de la comunidad. Gran número de viajeros frecuentes a la ciudad con otras motivaciones. Se puede comercializar todo el año

Tabla 14 Análisis DOFA, Turismo cultural - Artesanías

TURISMO CULTURAL	
Artesanías	
Barniz y Tamo para el Mundo	
<p>Experiencia: Ser un descubridor pionero del y gusto y sensibilidad artística de las manos artesanas únicas de Pasto, a través de visitas interpretativas a talleres para presenciar y aprender técnicas artesanales sorprendentes del destino</p>	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Barniz de Pasto y enchapado en tamo, como técnicas únicas en la región y en el mundo. Reconocimiento nacional e internacional de artistas vinculados a la técnica. Actividad comercial a través de almacenes y talleres abiertos al público, dispuestos a la visita de turistas. Los elementos del producto se comercializan a través de operadores locales. El desarrollo del producto en la zona urbana de la ciudad tiene la ventaja de las 	<ul style="list-style-type: none"> Escasa divulgación y promoción turística de la especialidad de las técnicas Baja preparación de los talleres y almacenes a la experiencia turística. Falta de articulación ni acuerdos sólidos de cooperación, de los oferentes (Talleres y almacenes) con guías y operadores turísticos Limitada información sobre los actores vinculados al producto y su oferta. Ausencia de espacios de interpretación del patrimonio especializados en el sector artesanal. No existen condiciones de motivación para que artesanos presenten de forma experimental su

<p>condiciones de soporte tanto en prestadores de servicios turístico como en servicios públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> La disposición de los atractivos permiten un disfrute independiente. 	<p>trabajo a visitantes (requiere plantear un pago por participar en taller).</p>
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> Limitada capacidad para crear acuerdos de aprovechamiento de los recursos existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Gran número de viajeros frecuentes a la ciudad con otras motivaciones. Técnicas únicas en el mundo. Gran interés por los aspectos culturales locales expuestos en las tendencias de mercado internacional.

4.3 Avances en el proceso de sensibilización de actores de productos seleccionados

Entendiendo que la auto-gestión del territorio y el directo involucramiento de los actores responsables, propietarios, administradores, operadores u otros, de los sitios, atractivos u ofertas de la ciudad, es una condición imperante para que el destino consolide su oferta diferenciada, en el marco del Proyecto de Diseño de Producto Turístico Sostenible para el Municipio de Pasto, se contempló avanzar en el acercamiento con los actores responsables de las experiencias específicas para los principales productos priorizados con miras a identificar las motivaciones, intereses, estado actual y barreras.

A continuación se presenta el estado del arte del trabajo realizado en cada área:

1. TURISMO DE NATURALEZA:

Se identificó como epicentro para el desarrollo de esta línea de producto el corregimiento del Encano, especialmente el entorno de la Laguna de la Cocha considerado el principal escenario en la actualidad, para el desarrollo de turismo de naturaleza en el municipio y resaltando el ejercicio del ecoturismo y turismo de aventura.

Actividades Desarrolladas:

- Articulación de asociaciones locales vinculadas al turismo, contando con la participación de 7 asociaciones locales vinculadas al sector y representantes de cada uno de los prestadores de servicios (Anexo D, Avances actores Laguna de la Cocha).
- 6 talleres de recopilación de información y acuerdos de prestadores de servicios.
- Acuerdo de tarifas para actividades turística en la laguna

Logros alcanzados:

- Articulación de información de oferentes y concertación de tarifas en prestación de servicio para los oferentes del territorio.
 - Reservas de la sociedad civil
 - Asociaciones de transporte fluvial
 - Prestadores de servicio de gastronomía
 - Asociaciones de guías e información turística
- Mesa de trabajo permanente con reuniones cada 15 días para el desarrollo de acciones vinculadas al destino turístico.

Estado actual y barreras

La oferta actual en la Laguna de La Cocha se concentra en el viaje a la Isla La Corota, encontrando en la premisa de negociación de los locales la transacción comercial del servicio antes que la experiencia.

Se reconoce que es un territorio con altas intervenciones vinculadas al turismo, dado que la mayoría de los proyectos ejecutados en el Encano, especialmente en la laguna, han estado enfocadas al desarrollo del sector, principalmente a través de capacitaciones ligadas al servicio y la guianza turística, no obstante, se percibe que no ha permeado a la mayoría de prestadores de servicio.

En el lugar, aún cuando hace presencia un número importante de prestadores, sobresale la informalidad de los mismos.

A pesar del número de intervenciones, la comunidad manifiesta que es la primera vez en los distintos procesos que se ha buscado trabajar considerando el destino turístico como un todo y se ha iniciado un esfuerzo por involucrar a las asociaciones vinculadas a la oferta turística en la totalidad de la cadena de valor. La premisa del proceso ha sido velar por que sus actores locales sean quienes pongan las condiciones del destino, en tanto sean los responsables de la experiencia positiva o negativa de los visitantes.

El proceso se ha adelantado a partir del compromiso de contar con un “menú cocha” como herramienta para la oferta de la diversidad de actividades existentes en la laguna y que no se ofertan, lo cual presentó dificultades por la falta de claridad local

en la oferta turística, especialmente en la diferencia de atractivo – actividad – oferta complementaria, producto y paquete. De igual forma en la dificultad de la comunidad para establecer precios por actividades o productos de forma discriminada.

El modelo de transporte usado, radica en el transporte más un tiempo de espera, para que el mismo prestador sea quien oferte todo el servicio, primando la opción a la Isla La Corota con un mínimo tiempo de espera, lo que le permitirá en el día tener el mayor número de recorridos; modelo que limita la potencialidad de otros atractivos, en los cuales es necesario solo un transporte de ida y otro de regreso tras un tiempo de espera bastante prolongado, lo que incrementa considerablemente los precios. Se complementa esa debilidad con los aspectos técnicos no idóneos y equipamiento de seguridad limitado de las lanchas del lugar.

Una segunda debilidad es la disponibilidad de la oferta de guías locales y operadores de actividades de aventura; estos requieren programación previa para la prestación, lo que hace que la oferta se limite para el gran número de visitantes que llega de manera independiente al lugar. Expuesta en la ausente concepción de la actividad turística como una industria competitiva y diferenciada, enfocada a la experiencia y el mercado.

No se identifica en los actores una barrera que pueda limitar avanzar en el proceso, se encuentra gran voluntad local. El éxito de avanzar dependerá de la consolidación de este grupo de base como ente rector de la gestión turística del territorio, la definición de un adecuado plan de acción y el permanente acompañamiento.

2. TURISMO RELIGIOSO:

Se plantea como ejercicio prioritario la activación de los templos de la ciudad para el turismo, especialmente los localizados en el Centro Histórico que son icónicos para la ciudad.

Actividades Desarrolladas:

- Reunión de socialización de iniciativa para conocer la voluntad de la diócesis y las parroquias para iniciar con la iniciativa con los párrocos de todas las iglesias del centro.
- Reunión con parroquia de Cristo Rey para explorar posibilidad de desarrollo de un piloto operativo en el templo.
- Reunión con Canciller de la Diócesis para definir plan de trabajo que permita la puesta en valor para el turismo de los templos de la ciudad.
- Reunión con Asociación de Guías de Nariño para gestar la alianza entre actores para la operatividad de templos principales.

Logros alcanzados:

- Voluntad para la puesta en valor de la actividad turística de los templos de la ciudad.
 - Voluntad para ingreso de turistas
 - Explorar posibilidad de ampliación de horarios
 - Voluntad para gestar en los templos un modelo de operación turística
 - Construcción de guiones
 - Explorar, herramienta de disfrute del templo (guianza local, señalización o audio-guía.
 - Explorar condición de operación y retribución de la parroquia en el ejercicio de la actividad turística
 - Operación a través de un operador externo
- Priorización del templo de Cristo Rey
 - Explorar alianza con un operador local o actores que estén interesados en la operación turística del templo.
- Plan de trabajo
 - Construcción de Guiones para los 5 templos de mayor interés (Merced, Cristo Rey, Catedral, San Juan y San Felipe).
 - Concertación con un operador externo para la operación de turística de los templos.

Consideraciones de aspectos pendientes:

- Finalizar la construcción colectiva de condiciones de producto.
- Concertar plan de trabajo para implementación del proceso entre los actores responsables.

Estado actual y barreras

Actualmente los templos de la ciudad consideran que la actividad turística puede generar una dinámica de interés en Pasto, sin embargo no se encuentran disponibles para la actividad. Requieren algunos, cambios en sus horarios de apertura, que se vele por la seguridad de sus entornos y otros procesos estructurales tales como, las condiciones de las declaratorias como centros históricos, los limitantes para sus intervenciones y altos costos de mantenimiento.

En los 4 templos principales del Centro Histórico puede desarrollarse, con pequeños ajustes, la actividad turística, para esto se considera necesario, la estructuración de guiones, definición de un modelo de operación (Guianza, señalización o audio-guías) y condiciones de retribución para las parroquias. Ajustes de corto plazo en los cuales la diócesis está interesada en avanzar en tanto exista un operador local o asociación de guías con la decisión de operar dichos espacios.

No existe una barrera significativa para avanzar en el proceso, en este caso se requiere el apoyo del sector público para brindar seguridad en el entorno de los templos e información respecto a su localización y horarios. Internamente la voluntad de los padres en cada una de sus parroquias permite que, con el apoyo del sector empresarial para operar la guianza interna de los templos, este producto pueda consolidarse.

La puesta en valor se concibe simplemente como la posibilidad de permitir un disfrute de los templos y un conocimiento de la información de los contenidos de cada lugar.

3. CARNAVAL TODO EL AÑO

Se considera esta iniciativa como elemento fundamental para la activación de la ciudad en el turismo; planteada en el Plan de Desarrollo turístico de Nariño, el carnaval todo el año, es la posibilidad de acercar a los visitantes a una de las experiencias más significativas que ofrece Pasto en cualquier época.

Actividades Desarrolladas:

Recopilación de información de elementos que pueden configurar el producto carnaval.

Acercamiento a grupo de artistas con talleres abiertos durante todo el año para considerar la visita a sus talleres, la experiencia de la visita y condiciones para el turismo.

Enlace entre un prestador de servicios de gastronomía (café) y artistas para la realización conjunta de un show en vivo respecto al carnaval en la ciudad.

Logros alcanzados:

- Identificación de la experiencia posible para realizar la visita a talleres de carnaval activos durante el año.
- Avances en la conceptualización y exploración de acuerdos entre los artesanos y un prestador de servicios de gastronomía para la realización de un show carnaval al menos una vez por semana.

Consideraciones de aspectos pendientes:

- Articulación de actores vinculados al producto
- Plan de trabajo conjunto para el desarrollo del producto.

Estado actual y barreras

Existe el interés de la Corporación promotora del carnaval – Corpocarnaval por avanzar hacia la industrialización del carnaval en cada área; sin embargo, la complejidad del evento, limita su capacidad instalada para dar operatividad a las iniciativas que lleven el carnaval hacia la industrialización de tipo cultural.

Respecto los componentes del producto, (Escenarios, talleres y expresiones), se puede considerar, en el componente de Escenarios, se encuentra la Plaza del Carnaval como epicentro de la senda del Carnaval y el museo del Carnaval. La plaza actualmente tiene dificultades en la seguridad del entorno y la existencia de información turística o un mecanismo que facilite su interpretación.

El museo, hace parte de la oferta institucional de la Secretaría de Cultura y se limita a horarios de tipo institucional sin tener una operación como museo con guianza o interpretación del lugar. Por tanto el disfrute de estos atractivos requiere de acompañamiento.

El componente de talleres, tiene operatividad diaria, sin embargo se limita por ser un escenario de trabajo autónomo de cada artista y el tiempo de apertura está directamente relacionado con el tiempo de estancia del artista en el taller. Actualmente tiene un horario establecido entre 8 am y 5 pm; sin embargo, las visitas de carácter turístico requieren programación.

El tercer componente es el artístico, su alto costo y procesos de organización preliminar para la puesta en escena, lo hacían inicialmente inviable para una oferta permanente para los turistas. Sin embargo, en conjunto con un empresario local que emprende en la gastronomía, se pone a disposición un lugar y la oferta de articular con artistas interesados la posibilidad de realizar un show de carnaval, inicialmente ofertado una o dos veces por semana con la visión de estar activo todo el año.

La articulación ha avanzado en una primera presentación y acercamiento, se estima que en el corto plazo se pueda tener acuerdos sólidos para iniciar operación.

La principal barrera para la puesta en operación de este producto, es el liderazgo de una institución hasta que consolide los lazos de los actores involucrados. A la vez, es imperante la transparencia en los acuerdos comerciales de los actores vinculados a estas iniciativas.

4. ARTESANÍAS – BARNIZ Y TAMO PARA EL MUNDO

El elemento de Artesanías, que soporta el producto Barníz y Tamo para el Mundo, es de gran reconocimiento y representatividad para la ciudad. En el contexto de este proyecto, se ha hecho énfasis en las dos técnicas enuncias por el alto valor de diferenciación que generan; sin embargo, en la puesta en valor del sector artesanal para el turismo es importante también tener en cuenta las diversas expresiones artesanales de la ciudad, en donde se resaltan el tallado en madera, el calado en madera y el repujado en cuero.

Se concibe, el producto como la posibilidad de visitar talleres y almacenes artesanales, conocer la técnica y tener posibilidad de comprar artesanías.

Actividades Desarrolladas:

Se realizó una reunión con actores del sector para conocer su percepción sobre la oferta artesanal para el turismo.
Se hicieron visitas a talleres artesanales y zona de comercio artesanal de la ciudad.

Logros alcanzados:

- Identificación de la experiencia posible para realizar la visita a talleres de artesanos.

Consideraciones de aspectos pendientes:

- Capacitación e implementación del concepto de producto.
- Articulación de actores vinculados al producto.

Estado actual y barreras

El alto reconocimiento dado a los artesanos nariñenses y la especialidad de la técnica ha logrado que este elemento sea fundamental en los viajes a la ciudad, actualmente se cuenta con una zona para el comercio de artesanías y almacenes especializados para cada técnica, diferenciados por el nombre o apellido de los artesanos; en estos, es frecuente encontrar artesanos trabajando, sin embargo, la no concepción de la presentación de la técnica como un ejercicio turístico ha causado que los artesanos separen los espacios comerciales de los espacios de trabajo. Los consultados expresaron que esta práctica por el manejo dado (distante de ser una experiencia turística), había logrado ser desgastante para los artesanos y se veía como una pérdida de tiempo de producción que no genera rédito para el artesano.

Comentan que en muchas ocasiones colegios, estudiantes o grupos de personas visitaban sus talleres con interés de ver la técnica pero no realizaban ningún tipo de compra ni pago por el tiempo dedicado por el artesano.

En los espacios en donde se puede presentar la técnica, el artesano cuenta con un lugar de trabajo, que es visible para los visitantes, sin embargo la exposición de la técnica y el proceso que se está realizando en el momento en la mayoría de los casos es llevada a cabo por una persona diferente al artesano, quien expone a detalle el proceso que lleva a la elaboración de cada pieza.

Se identifica gran interés por el sector artesanal para avanzar en el desarrollo de un proceso directamente vinculado al turismo, se referencia avances en el año 2009, 2010 con el diseño de la ruta artesanal promovida por la Gobernación de Nariño, y que actualmente comercializan aún algunos guías turísticos de la ciudad, Sin

embargo exponen que el proceso que había iniciado con la organización de guiones y capacitación, no tuvo continuidad; resaltaron también que estos procesos deben considerar el tiempo y beneficio para todos los actores participantes, el guía turístico, el taller y el turista.

De igual forma, expresan que se han iniciado varios procesos vinculando los artesanos que no han tenido continuidad y no han concluido en resultados tangibles operativos para el grupo participante.

Se exhorta a que este proceso avance de una manera planificada con un enfoque claro que logre resultados al corto plazo y consolide el grupo de actores interesados.

4.4 Recomendaciones para la implementación de Productos Turísticos Priorizados en el Municipio de Pasto

Si bien el diseño de los productos turístico enmarca la conceptualización de la experiencia desde cada una de sus dimensiones con los aspectos específicos a resaltar y expone lo que se quiere transmitir al visitante, el destino debe prepararse para garantizar que la oferta de producto sea real.

En el siguiente aparte se presentan propuestas generales sobre las actuaciones que debe emprender el ente responsable de la gestión turística del municipio, los empresarios y los actores sociales para hacer operativo los productos conceptualizados.

Es importante reiterar, que la selección de productos se hizo teniendo en cuenta el grado más alto de preparación de los atractivos y actividades vinculados a cada producto; por tanto, las referencias acá presentadas, exhortan a intervenciones en el corto plazo, que sienten las bases para que los productos se consoliden, evolucionen e innoven.

A continuación se referencian las consideraciones generales para el desarrollo de la oferta turística del destino, seguida de recomendaciones para la implementación de cada producto.

4.4.1 Recomendaciones generales para el desarrollo de los Productos Turísticos

4.4.1.1 Sostenibilidad ambiental, socio cultural y económica

A fin de analizar la sostenibilidad integral de los productos turísticos, es importante puntualizar que el turismo sostenible no es una modalidad o un producto turístico, sino un enfoque, mismo que debe considerar los siguientes aspectos:

1. **Respetar la autenticidad** sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos y vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
2. **Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo**, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.
3. **Dar un uso óptimo a los recursos ambientales**, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

Los productos propuestos tienen en cuenta criterios fundamentales de la sostenibilidad, pues integran consideraciones ambientales, socio-culturales y económicas.

Respecto a las consideraciones ambientales, es cierto que los productos no plantean el desarrollo de actividades pro ambiente como reforestación, reciclaje, uso de materiales biodegradables, entre otros, sin embargo se considera que la oferta de naturaleza presente en los productos, lleva implícito un componente de interpretación y respecto al ambiente.

Por su parte los productos que se encuentran enmarcados en la tipología cultural, deben considerar elementos de interpretación del entorno cultural y natural del destino, lo que debe ser difundido a los actores como elemento esencial del producto, ya que es parte del carácter diferenciador que debe tener el producto.

Las consideraciones socio culturales para garantizar la sostenibilidad radican en la integración no solo a los actores clave, sino también la comunidad receptora, ya que de esta forma se busca que los procesos sean reconocidos y que generen apropiación por parte de las poblaciones. Los productos propuestos integran atractivos que pretenden poner en valor el bagaje cultural de Pasto, incorporando historia y tradiciones vivas de los pueblos.

Por otro lado, las consideraciones económicas para garantizar la sostenibilidad de los productos radica en la integración de más prestadores de servicios en la oferta de productos, y una comercialización más efectiva y eficiente de los productos y paquetes, lo que dejaría así un beneficio económico directo a los actores del sector, e indirecto a la comunidad receptora de la región, a través de la dinamización de las economías locales. Justamente la propuesta de productos tiene como fin directo generar oportunidades para incrementar las ventas del sector turístico de Pasto y su sostenibilidad económica en el tiempo.

A continuación se resaltan algunas estrategias de sostenibilidad que debe considerar la implementación de los productos turísticos, resaltando las principales líneas de producto del municipio:

Tabla 15 Estrategias de sostenibilidad para la implementación de productos turísticos

Líneas de Producto	Estrategias de Sostenibilidad Ambiental	Estrategias de Sostenibilidad Socio Cultural	Estrategias de Sostenibilidad Económica
Turismo Cultural	<p>Incentivos a prestadores de servicios para la implementación de buenas prácticas. Además de los incentivos, se puede considerar estas buenas prácticas como requisito para ser integrado en la oferta de los productos. Se considera avanzar en buenas prácticas de alojamiento rural en el entorno de la laguna de la cocha, prestadores de servicios de gastronomía y avanzar en las normas técnicas de sostenibilidad para las zonas urbanas.</p> <p>Incorporar en los guiones turísticos elementos de sensibilización ambiental al visitante.</p>	<p>Se involucrará de manera preferente a los emprendimientos que demuestren un beneficio directo a las comunidades receptoras (mayor mano de obra de la zona, programas de apoyo a las comunidades, etc.).</p> <p>Integrar en los guiones de paquetes turísticos un componente de interpretación cultural, buscando así la sensibilización del turista hacia el respeto por los valores, costumbres y tradiciones de los pueblos.</p> <p>Generar mecanismos que garanticen una distribución más equitativa de los flujos turísticos durante las visitas a Pasto, a fin de que las comunidades puedan beneficiarse del turismo.</p> <p>Es imperante la participación de los actores locales de los escenarios turísticos en actividades de apropiación y conocimiento de sus propios territorios.</p>	<p>Incentivar la asociatividad para garantizar una comercialización más eficiente. Fortalecimiento a los conocimientos sobre marketing y comercialización del sector turístico de Pasto.</p>
Turismo de Naturaleza			<p>Incentivar la asociatividad para garantizar una comercialización más eficiente. Fortalecimiento a los conocimientos sobre marketing y comercialización del sector turístico de Pasto. En la laguna de La Cocha, considerar con las comunidades modelos de operación local de base comunitaria. Crear un club de producto especializado en la oferta de Turismo de Naturaleza y en el caso de que se vea pertinente redes de productos como aventura, avistamiento de aves y turismo rural.</p>
Turismo de Compras	<p>Establecer acuerdos con los prestadores de servicios y comercios para el uso de empaques amigables con el ambiente.</p> <p>Diseñar mecanismos de sensibilización ambiental para el turista de compras.</p>		<p>Generar una red o club de producto entre los empresarios del comercio, que tenga como fin mejorar la promoción y comercialización en conjunto de Pasto como destino de compras.</p>



<p>Turismo de Salud</p>	<p>Incentivos a prestadores de servicios para la implementación de buenas prácticas.</p>		<p>Generar una red o club de producto entre los prestadores de servicios especializados de salud, que tenga como fin mejorar la promoción y comercialización en conjunto de Pasto como destino de salud.</p>
<p>Turismo de negocios</p>	<p>Fomentar el uso de servicios y productos amigables con el ambiente, por la sinergia entre tipologías.</p>	<p>Involucrar a las comunidades receptoras en la prestación de servicios a estos tipos de viajeros.</p>	<p>Establecer convenios con empresas y organizaciones de comerciantes, para la búsqueda de estos colectivos. De igual forma, explorar la posibilidad de una red de turismo especializado en MICE que promueva Pasto como un destino de negocios y convenciones.</p>

4.4.1.2 Aseguramiento de la Calidad

Propuesta para la evaluación de la calidad de los establecimientos de carácter informal

Como parte del análisis de la oferta turística del municipio de Pasto, se ha evidenciado la ausencia de procesos de selección para determinar los establecimientos que podrían atender al flujo de turistas/visitantes, en las zonas rurales. Estos procesos de clasificación permiten incluir a los establecimientos preparados en las distintas iniciativas de creación de productos.

Considerando que incluso muchos establecimientos informales no cumplirían con los requisitos mínimos de infraestructura para ser denominados turísticos (como por ejemplo: número mínimo de sillas y mesas); es necesario incluir en futuras evaluaciones, al mayor número de establecimientos del universo total, debido a que los turistas/visitantes ya llegan a estos sitios, de tal manera, que se genere una acción de apoyo para garantizar la seguridad y satisfacción del consumidor.

La propuesta considera varios criterios de evaluación, entre ellos: higiene, y, mantenimiento de infraestructura y equipos.

Para la elaboración de los formularios o fichas de calificación se consideraron las siguientes fuentes bibliográficas:

- Normas de higiene alimentaria (Norma Técnica NTS-USNA Sectorial Colombiana 006) que se enfoca principalmente en la infraestructura del establecimiento. Considerando que esta herramienta no ha sido ejecutada previamente; en el inicio del proceso de evaluación, se plantea que los parámetros se centren con mayor atención hacia la infraestructura de apoyo del establecimiento gastronómico.
- Calidad turística para empresas de restauración del Instituto de Calidad Turística de España.

Se proponen 2 fichas de recopilación de información a establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas (Anexos E- ficha de recopilación de información establecimientos de alojamiento, F – ficha de recopilación de información establecimientos de alimentación). Estos formularios se diseñaron considerando filtros mínimos detallados a continuación:

Tabla 16 Ficha de recopilación de información - Alojamiento y Alimentación

Objetos	Mejoramiento de alojamiento	Mejoramiento de alimentación
estructura básica	Calificación del estado (Excelente - Malo) de los pisos, paredes, techo y demás elementos de la infraestructura	Calificación del estado (Excelente - Malo) de los pisos, paredes, techo y demás elementos de la estructura
Mobiliario	Calificación del estado (Excelente - Malo) del mobiliario de habitaciones.	Calificación del estado (Excelente - Malo) de las sillas, mesas, despensas.
Instalaciones de soporte	Calificación del estado (Excelente - Malo) de los lavaderos.	Calificación del estado (Excelente - Malo) de los lavaderos.
Paños y blancos	Calificación del estado (Excelente - Malo) de las sábanas, juego de almohadas, paños, y otros.	Calificación del estado (Excelente - Malo) de la limpieza.
Salubridad y buenas prácticas	Calificación del estado (Excelente - Malo) en relación a: ausencia de insectos, animales domésticos, ventilación, iluminación. Uso de uniformes.	Calificación del estado (Excelente - Malo) en relación a: ausencia de insectos, animales domésticos, ventilación, iluminación. Uso de uniforme, manipulación de alimentos.

Fuente: Elaboración Propia

4.4.1.3 Creación de Clubs de Producto y Marcas.

Un club de producto se concibe como una herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de actores, especialmente empresas y organismos vinculados a una línea específica de producto, se coordina para trabajar en conjunto, con el objetivo de desarrollar el producto y potenciar la comercialización a un segmento específico del mercado, a la vez, tiene la labor de crear nuevos productos o aumentar el valor de los ya existentes.

Los clubs de producto, enfocan su actividad en el soporte y comercialización del producto, se convierte en el apoderados de la experiencia y responsables de la salvaguarda de la misma para el producto ofertado, en el marco de parámetros establecidos, en lo que denominan el “manual del club”; documento en el que se establecen los parámetros de participación como oferente, mínimas de calidad y los lineamientos del segmento de interés a los cuales se dirige el producto y para los cuales se diseña una marca que identificara y transferiría el respaldo del club al ofertante vinculado, como estrategia de marketing y sostenibilidad.

Como una red de tipo empresarial se rigen bajo un plan de negocios que proyecta la sostenibilidad del club, en donde el éxito de sus productos y la gestión de marca soportan el éxito del club.

La creación de clubes de producto en Pasto contribuirá a la formalización de acciones de colaboración entre los interesados en el desarrollo turístico del destino, además de establecer sinergias comerciales entre los participantes e incrementar la eficiencia en las operaciones turísticas. Una de las falencias más graves en el destino es la falta de asociacionismo y cooperación entre actores, los clubes de producto fomentan esa cooperación y además generan valor para el cliente, ofreciendo de un mismo producto, todas las alternativas posibles y con beneficios tanto para el operador como para el visitante.

Los actores que se deben vincular a esta etapa se refieren a cada ofertante, encargado, o poseedor de los atractivos, actividades, u otros relacionados vinculados directamente a los productos conceptualizados, inicialmente con empresas existentes y debe dejarse el espacio de participación a las empresas de nueva creación. Un elemento trascendental para el proceso es que esta asociación permita la integración de cada uno de los eslabones de la cadena.

Se recomienda el desarrollo de Clubs de Producto para:

- **Turismo de Naturaleza:** vinculando en el primer ejercicio a los actores de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, se recomienda dar continuidad al avance en el ejercicio de conformación de la red de organizaciones en el entorno de la laguna de la cocha.

En la medida que el destino evoluciones en su oferta turística se puede considerar clubs especializados para deportes de aventura o sub-productos, tal como el ciclo-montañismo, con una tendencia de alto crecimiento en el municipio.

- **Turismo Cultural:** Se recomienda la conformación de dos clubs de producto en el área cultural, uno vinculado a los productos de templos, gastronomía, artesanías y museos como una oferta integral de la cultural de la ciudad, sumado a un segundo club que se enfoque principalmente en la agenda festiva del municipio.

Otras líneas de importancia son el turismo de negocios y convenciones, en donde se considera importante avanzar en la construcción de una red o club que potencie la organización de eventos y convenciones del municipio; el turismo de compras, en donde se propone la articulación de actores con miras a consolidar la experiencia de compras en la ciudad como una oferta turística diferenciada y fortalecer el mercadeo en el Ecuador para aprovechar las ventajas comparativas vigentes; y el turismo de salud, con el desarrollo de propuestas de productos integrales y la articulación de ofertas complementarias a otras líneas de producto.

4.4.1.4 Niveles de desarrollo de producto.

Los productos turísticos son un instrumento para la articulación de la oferta turística y la demanda, enfocándola a satisfacer intereses particulares y atender segmentos de

mercado específicos. En este apartado se recomienda considerar los productos turísticos como un instrumento dinámico que evoluciona con relación a las facilidades que dé el entorno, la preparación de los recursos de la oferta y el perfil de los consumidores.

La consultoría conceptualizó cinco productos, el nivel de desarrollo hace referencia a la diversidad de alcances de la implementación de un concepto de producto, considerando desde un nivel simple que requiera mínima inversión y articulación de pocos actores hasta, niveles altamente complejos que requieren alto grado de cualificación, inversión, mayor número de actores y mayor detalle en aspectos operativos.

De esta manera su implementación debe tener en cuenta las facilidades dadas por el destino, el grado de preparación del producto y el perfil de exigencia del visitante. En tanto, el nivel de profundidad de actuaciones debe responder a la dinámica del producto en el mercado y debe verse como un nuevo activo para el destino que genere réditos positivos para los actores involucrados. Se recomienda hacer un permanente seguimiento a las condiciones de soporte y ofertas de cada producto, con miras a identificar las necesidades de cambio, mejora o innovación del producto e involucramiento de actores, de la comunidad local y sobre todo de las experiencias vividas por los visitantes

A manera de ejemplo, se hace referencia al producto de templos urbanos, el concepto de producto puede concebir su implementación desde diferentes enfoques, cada uno requerirá un grado de articulación de actores, inversión, organización operativa, soporte, comunidad local, entre otros.

Tabla 17 Tabla de presentación de ejemplo para nivel de desarrollo de producto

Nivel de desarrollo de Producto	Concepto	Descripción
Guianza personal por templos de la Ciudad	Tener el privilegio de descubrir los misterios e historias escondidos en la lectura y arte de las iglesias de Pasto, más de visitas interpretativas llenas de anécdotas, curiosidades, detalles evidentes y la sensibilidad artística de los templos".	Servicio de guianza contratado por el turista que a partir de un guion elaborado facilita la guianza en los templos de la ciudad. (oferta parcial)
Guía especializada activa en un templo de la ciudad		Oferta de guianza activa en un templo de la ciudad para realizar recorridos guiados de manera especializada para ese atractivo.
Ruta de templos con guianza especializadas.		Servicio de guianza especializada en un templo de la ciudad. .

Alquiler/venta de audio guías para el disfrute de templos en la ciudad.		bio en cada templo la posibilidad de rga o alquiler de equipos de audio-especializada.
Recorridos guiados a través de aplicativos móviles o códigos QR en elementos clave de cada templo.		bio de descarga de aplicativo móvil a interpretación de templos de la d, a través de códigos QR u otras ogías.

A la vez cada producto puede articularse en rutas o circuitos de mayor alcance. Para el caso puntual del producto de templos de la ciudad, este tiene la posibilidad de articularse a la Ruta Espiritual de las Américas, producto de carácter trasnacional que alcanza mayores niveles de complejidad.

Es imperante que en el marco de la implementación de productos, los gestores del territorio definan los niveles de implementación deseados para cada concepto de producto priorizado, esta consultoría brinda unos lineamientos de base que se encontrarán en el apartado 4.4.2 de este documento, sin embargo las decisiones estratégicas de cada implementación, se tomarán por los directamente responsables de su implementación y determinaran el proceso de cada uno.

4.4.1.5 Propuesta para el uso de la herramienta de gestión de productos y nivel de alistamiento de Productos

La Matriz de Producto, anexa en un documento de Excel (Anexo C – Matriz de Producto). para esta consultoría, brinda información descriptiva de cada idea de producto identificada en el destino, especificando para cada uno, línea, producto, sub producto, descripción, experiencia del producto, atractivo principal, grado de preparación, preparación media, horario de apertura, actividad, tiempo estimado de la actividad, aspectos incluidos en el producto y precio estimado. Cabe resaltar en esta información la relacionada al listado de atractivos principales y grado de preparación, información que se considera útil para la planificación y gestión turística del destino.

El grado de preparación, tiene la siguiente escala, Alta (5), Media Alta (4), Media (3), Media Baja (2) y Baja (1); y se relaciona a la capacidad de cada atractivo de brindar la experiencia y cumplir con la oferta descrita del producto.

Esta herramienta se considera como un insumo importante para la dirección de turismo del destino, en tanto brinda información para la gestión de los productos identificados y cada uno de los elemntos vinculados al producto.

En tanto, la valoración consignada en cada elemento, debe contrastarse con la descripción y experiencia del producto y su análisis debe considerar la actividad principal, las actividades complementarias para la experiencia y las actividades de soporte. Ej:

Tabla 18 Tabla de presentación de ejemplo para grado de alistamiento de producto

Producto	Sub-Producto	Descripción	Experiencia del Producto	Atractivo Principal	Grado de Preparación
Museos	Historia de las Tradiciones y Saberes Pastusos	Recorrido por Museos de la ciudad, que exponen piezas que permiten entender la historia, las tradiciones y el legado de la cultura del territorio.	Aprender, conocer y entender la dinámica de los cambios culturales en la historia Nariñense, sus aprendizajes, legado y tradiciones.	Museo del Oro	4
				Museo Juan Lorenzo Lucero	4
				Museo Casona Taminango	4
				Museo del Carnaval	4
				Museo Alfonso Zambrano	3
				Museo Madre Caridad Brader	4

Para el sub – producto Museos, se considera la experiencia de Aprender – Conocer y entender la dinámica de los cambios culturales en la historia Nariñense. La descripción denota un recorrido por los museos de la ciudad. Es intrínseco que el grado de preparación analiza la posibilidad de ingresar al museo, la existencia de piezas que se relacionen a la experiencia, que exista museografía, que se brinde al visitante la posibilidad de interpretación del museo, que cuente con horario de ingreso establecido y políticas. Se referencia la necesidad de tomar elemento por elemento y realizar un análisis exhaustivo que permita crear planes de mejora del escenario turístico en el marco de la experiencia turística planteada.

La herramienta, permitirá al ente de gestión turística municipal, enfocar sus esfuerzos a los elementos de mayor grado de preparación para tener oferta actual y planificar sus intervenciones de acuerdo a las necesidades de cada elemento que lo lleven a un escenario de operatividad y disposición en el mercado en el corto plazo. Las intervenciones y alistamiento de los actualmente menos preparados serán incluidas en los procesos comerciales como escenarios que brindan innovación al producto, cuando se encuentren preparados.

Sin embargo, cabe señalar que la experiencia planteada, refiere a un nivel básico de desarrollo de producto, cada producto tiene la posibilidad de innovar, de crecer en la complejidad de la experiencia y ser ajustado, tanto desde la óptica de la oferta como de la demanda.

4.4.1.6 Promoción y canales de comercialización

Se presentan recomendaciones de este apartado en del documento de lineamientos de mercadeo y comunicación de esta consultoría.

4.4.1.7 Medición de resultados:

Una vez implementado el producto, debe hacer seguimiento y medición permanente, se debe medir el impacto que genera el producto, en la cadena de valor del sector, labor que estaría directamente vinculada con el club de producto, o el ente responsable del direccionamiento turístico del municipio. Es importante que de acuerdo al nivel de desarrollo esperado del producto, se establezcan parámetros de medición representados en indicadores. Siguiendo con el ejemplo de los templos, número de ingresos al templo, número de guías realizadas, número de actores beneficiados por el producto, entre otros que pueden ser de interés para la gestión local, estos deben compararse con indicadores del destino, como el incremento en la estadía, gasto promedio, número de visitantes en el destino Pasto, beneficio social para las comunidades y participación de las mismas en la actividad (lo que garantiza la sostenibilidad), entre otros.

4.4.2 Recomendaciones para el implementación de Productos Turísticos priorizados

- **Caminos de los Andes y la Amazonía**

Alistamiento de Atractivos: Los atractivos iniciales para el producto turístico de Caminos de los Andes y la Amazonía son: los senderos de la isla La Corota, los senderos de las reservas de la sociedad civil y los senderos de excursión en el entorno de la laguna de la cocha.

Se requiere un proceso de alistamiento de estos atractivos para su eficaz funcionamiento en la actividad turística; en el marco de la intervención es necesario, realizar estudios de capacidad de carga, diseño de guiones interpretativos (especialmente en senderos de las reservas de la sociedad civil), desarrollo de herramientas de señalización, mejorar las condiciones de accesibilidad y protección de zonas de alto impacto ambiental y adecuar los escenarios que sean propicios para la actividad, como miradores y centros de interpretación.

Formación: Los actores deben apropiarse el concepto y fundar sus actuaciones en la experiencia concebida, su preparación debe estar ligada a la actividad principal del producto, las actividades complementarias, servicios principales y servicios complementarios.

En el caso puntual de este producto, la actividad principal es la interpretación de senderos, por lo que deben contar con preparación para la guía, incluyendo nombres científicos de flora y fauna del lugar, reconocimiento de especies emblemáticas, especies endémicas, entre otros aspectos de singularidad del escenario.

La formación debe considerar también, atención de emergencias, servicio al cliente, bilingüismo e información general del destino y el territorio.

Para los prestadores de servicios complementarios, es imperante la formación en el concepto básico, la experiencia y la definición de cómo su prestación de servicio complementa la vivencia de la experiencia del visitante y estándares mínimos de calidad en el servicio.

De igual forma, se tiene que tener en cuenta la atención de emergencias y riesgos relacionados con la actividad.

Articulación de Actores: Es importante el análisis de la cadena de operación del producto en cada una de sus etapas; desde los canales de información, medios de transacción, medios de transporte, entre otros servicios turísticos que sean necesarios en la operatividad del proceso o experiencia; éstos deben estar altamente articulados y tener la experiencia como principal eje de sus actuaciones.

Se recomienda la creación de un Club de producto responsable ya que el desarrollo y evolución de los niveles de producto en cada territorio requiere contar con promotores y gestores locales. Éste se conformará por la red de actores directamente vinculados a la prestación de servicios principales y complementarios en la actividad; debe contar con un reglamento de operación, manual de producto, ser propietario de la marca del producto, asumir la promoción del producto y garantizar su operatividad.

Promoción y canales de comercialización: En el caso de este producto específico y su primera etapa de implementación ligada directamente al entorno de la laguna, debe propender por usar herramientas de comunicación que faciliten el acceso a la información, en este sentido se referencia el Menú Cocha, elaborado por esta consultoría y la página web. De igual forma, dentro del proceso comercial, es importante manejar estrategias de tipo promocional para grupos de mayor tamaño, descuentos en temporadas de bajo flujo u otros que sean considerados viables por el órgano comercializador del producto.

Como canales de comercialización, se ha identificado la necesidad de un comercializador de ofertas turísticas en la laguna de La Cocha. Las asociaciones vinculadas al proceso que se ha adelantado para esta consultoría, han manifestado su intención de conformar una, como punto de venta directa del servicio y con el fin de ser proveedores para agencias y operadores locales que comercialicen el producto.

Se relaciona la posibilidad de acuerdos con actores del sector que generen flujos de visitantes para este producto y en general para la oferta de la laguna de La Cocha; entre estos: Acuerdos con asociaciones de taxistas del aeropuerto, hoteles, agencias de viaje, guías turísticos de la ciudad, entre otros, que se beneficien a través de un modelo de comisiones por la generación de públicos.

- **Avistamiento de Aves**

Alistamiento de Atractivos: Los atractivos iniciales para el producto turístico de Avistamiento de aves, son los senderos de la Isla de la Corota, los senderos de las reservas de la sociedad civil, senderos del entorno de la laguna de La Cocha y el sendero del entorno de la Laguna Negra en el volcán galeras. En este marco de la intervención es necesario: Realizar estudios de capacidad de carga, diseño de guiones interpretativos (especialmente en senderos de las reservas de la sociedad civil) y herramientas de señalización.

De igual forma es importante fortalecer iniciativas como los miradores, ubicados en el entorno de la laguna, y dotar de equipos especializados a los guías locales, entre otras.

Formación: Además de la capacitación general que requiere el sector sobre atención al turista, se deben realizar charlas de socialización del perfil del aviturista, para que el sector sea consciente de las implicaciones de este giro de negocio del turismo.

Considerando la operación del aviturismo, se recomienda organizar cursos de capacitación básica en identificación de especies y características de las mismas, esto dirigido tanto a guías nacionales como comunitarios.

Así también, es fundamental que se oferten cursos de inglés básico para los prestadores de servicios, sobre todo porque gran parte del mercado internacional de aviturismo es angloparlante. En ese mismo sentido, se debe considerar oferta de cursos de inglés técnico para la interpretación de especies en ese idioma, lo que daría un valor importante a los guías de Pasto, por ende la oportunidad de generar más ingresos.

Articulación de actores: En este aspecto, es fundamental que todos los actores que deseen alinearse al producto de avistamiento de aves, consideren las condiciones especiales que esto implica; ya que este mercado tiene un comportamiento que requiere servicios especiales; como por ejemplo, atención de alimentos antes de las 06h00, porque los recorridos comienzan muy temprano. Es decir, el producto de observación de aves no descansa solo en la operación que de por sí es compleja y especializada, sino que requiere la articulación y coordinación de diferentes actores de la actividad turística, quienes deben asumir protocolos para la prestación de sus servicios.

El cliente de Aviturismo es especializado, conocedor y tiene unos requerimientos muy claros y específicos que deben ser tomados en cuenta. Se recomienda estudiar buenas prácticas del comportamiento del visitante y de los servicios mínimos que necesita. La fortaleza principal es el número de aves y esto se debe potenciar.

Promoción: Para la promoción del producto aviturismo, se recomienda la creación de una guía técnica, que puede ser comercializada online y difundida en versión resumida para despertar el interés de avituristas internacionales. Así también, es importante considerar la participación en ferias especializadas a través de Fontur, como por ejemplo la Birdfair en Inglaterra, que se realiza en agosto de todos los años; y organizar Fam Trips con operadores de aviturismo de Colombia.

Canal de Comercialización: El aviturismo es un giro de negocio tan especializado y complejo, que requiere canales de comercialización específicos, estos son agencias u operadoras dedicadas exclusivamente a la actividad. En muchos casos es muy difícil que un operador que moviliza un número importante de grupos al año, incorpore nuevos destinos, éstos deben ser los suficientemente atractivos para ser considerados dentro de los recorridos. Por esto, se evidencia la necesidad de contar un producto de alta calidad y servicios complementarios que se alineen a la oferta y posteriormente será necesario orientar las acciones de promoción a la captación de estos operadores o canales de comercialización.

El otro canal sin duda es la Web y todo el marketing online, existen sitios especializados de Aviturismo en el mundo en los que se debe participar.

- **Templos de la Ciudad**

Alistamiento de Atractivos: Los atractivos iniciales para el producto turístico de Templos de la Ciudad son las iglesias y sitios religiosos del destino. Para la puesta en valor de estos atractivos, la intervención en cuanto a infraestructura turística complementaria o facilidades es muy limitada, ya que esta puede afectar el entorno tradicional de los templos; sin embargo, se recomiendan elementos sencillos como placas de interpretación en las zonas aledañas a los templos.

Es importante considerar que el entorno de los templos cuente con la suficiente limpieza y seguridad para garantizar la satisfacción de los visitantes. Una vez implementadas las recomendaciones expresas en el presente documento, se debe medir el impacto que genera el turismo en las zonas aledañas a cada atractivo.

Formación: Se recomienda establecer guiones turísticos de cada uno de los templos, los mismos que serían difundidos mediante charlas entre los guías de Pasto y los operadores turísticos.

Así también, sería necesario establecer un curso básico de interpretación del patrimonio, elementos culturales y turismo, orientado a guías y demás actores del sector que podrían ofertar sus servicios ligados a este producto. El idioma inglés es fundamental para garantizar una oferta con proyección internacional, por esto se considera importante establecer módulos de inglés básico y al menos un nivel técnico que incluya el guión de los recorridos por los templos.

Articulación de actores: A fin de establecer itinerarios de visitas para ser comercializados en paquetes turísticos, se debe conformar un espacio de coordinación permanente entre los operadores turísticos, guías y los representantes de la Curia. Adicionalmente a los itinerarios, esta coordinación permitirá incluso establecer criterios de sostenibilidad y responsabilidad en el uso del patrimonio religioso del destino, así como el control de los posibles impactos que genera el aumento de la visitación a estos sitios.

Promoción y Canales de Comercialización: Este producto ha sido considerado eje fundamental de la oferta de Pasto y se está consolidando como la oferta principal del turismo cultural de la ciudad.

Su promoción debe estar vinculada a medios escritos, redes sociales y actores del sector, especialmente taxistas, recepcionistas de hoteles y restaurantes.

Se recomienda el uso de redes sociales, realización de concursos y el aprovechamiento de estrategias de promoción ligadas a coleccionables, descritas en detalle en los lineamientos de mercadeo entregados por esta consultoría.

El producto en sí (la visita al templo) sin el elemento de interpretación, no tiene costo, sin embargo el canal de comercialización del producto que incluya oferta complementaria de servicios y la interpretación estaría en manos de los operadores turísticos de Pasto, para lo que se requiere que conozcan los aspectos puntuales y de especialización de este tipo de atractivos, así como la dinámica de la demanda de turismo religioso. De igual forma,

en tanto exista oferta de guianza interpretativa en cada escenario se tendrían condiciones para realizar venta directa.

- **Carnaval todo el Año**

Alistamiento de Atractivos: Los atractivos iniciales para el producto turístico de Carnaval Todo el año son los diferentes sitios y actores culturales que se encuentran en el destino, por lo que previo a la promoción del producto, hay que garantizar la existencia de un guión bien definido y coordinado con los involucrados.

Los elementos físicos como infraestructura turística complementaria y facilidades no son considerados muy relevantes, ya que el producto consiste en vivir la experiencia o demostración de las manifestaciones culturales en vivo. No obstante, se recomienda la colocación de placas informativas de los sitios, en la que se evidencia que el lugar pertenece a un recorrido cultural especializado, sobre todo en la llamada senda del carnaval y una placa identificativa para los talleres artesanos que se involucren y para todos los productos relacionados. De igual forma, la consolidación de muestras vivas del carnaval como eventos permanentes, debe ser parte integral de la agenda cultural del municipio y su oferta turística.

Formación: La recomendación en cuanto a formación se basa en cursos para interpretación efectiva de los valores y elementos culturales, así como sostenibilidad de los mismos; estos cursos estarán dirigidos principalmente a los prestadores de servicios directamente involucrados en los recorridos, así como los guías y tour operadores. El inglés debe ser considerado al menos en nivel básico que incluya una breve descripción del guión de visitas.

Articulación de actores: Se recomienda la creación de un club de producto, que articule los actores vinculados al concepto de producto, tanto desde la institucionalidad como desde el sector empresarial. Su objetivo, sería liderar el desarrollo de actividades vinculadas al producto y gestionar su operación. Se resalta iniciativas como la del show carnaval, presentaciones de obras teatrales u otras que se pueden gestar en tanto los actores fortalezcan su trabajo conjunto.

Promoción y Canales de Comercialización: Debido a la relevancia del Carnaval, se considera importante solicitar apoyo a los encargados de la estrategia promocional del evento, para agregar en su campaña, el concepto de la experiencia durante todo el año.

Para la promoción a corto plazo, se recomienda el uso de material impreso y la socialización del producto entre los prestadores de servicios. La estrategia debe soportarse en el uso de redes sociales y la página web.

El canal de comercialización del producto son los tour operadores de Pasto, ya que en sí la visita aislada de los diferentes sitios no transmite el mensaje de valoración del patrimonio intangible que se desea compartir con los turistas. Sin embargo, para eventos puntuales como shows culturales o presentaciones teatrales, entre otras, se recomienda la venta directa y la venta a través de establecimientos de alojamiento y restaurantes.

- **Barniz y Tamo para el Mundo**

Alistamiento de Atractivos: Los atractivos iniciales para el producto turístico de Barniz y Tamo para el mundo son las artesanías que se elaboran en el destino, expuestas en talleres comerciales. Es importante sensibilizar a los actores vinculados en la relevancia de transmitir el mensaje de la técnica, a través de un guión interpretativo.

De igual forma es importante considerar presentaciones específicas de la técnica en horarios predeterminados por los artesanos para que faciliten a los operadores u visitantes programar sus vistas.

A fin de agregar valor a estos atractivos, también se puede establecer un empaquetado similar para todas las artesanías, en el que se pueda plasmar la marca del destino con frases de sensibilización hacia la valoración del arte de nuestros artesanos.

Formación: la capacitación a los actores directos del producto (artesanos) estará orientada en atención al cliente e inglés básico, a fin de que ellos puedan comercializar sus productos sin mayores intermediarios. Es importante hacer entender a los involucrados, la relación que debe existir entre visitante, intermediario y artesano y llegar a un punto de negociación y beneficios para todos. Esto es la clave del mantenimiento del interés de todas las partes. Al igual que en productos anteriores es importante la construcción de guiones interpretativos.

Articulación de actores: La coordinación entre los operadores turísticos, guías y artesanos es fundamental; se deben establecer itinerarios que permitan a los artesanos organizar su tiempo para la producción y venta de las artesanías, al igual que tener espacio para la exposición de sus técnicas. La otra parte es el establecimiento de comisiones por venta para los operadores, que si bien no es una práctica común, se recomienda que se haga, para garantizar la sostenibilidad del producto.

Promoción: la promoción del producto se podrá realizar directamente a través de internet, para lo que se podría recurrir a redes sociales sin costo como Fan Pages de Facebook o Twitter, y mediante incentivos a los “seguidores” o fans, se podría garantizar que el producto sea más difundido a través del “boca-boca”. También utilizar el marco nacional y las ferias a las que se asiste como país, para ir representando al destino Pasto con su artesanía única y diferenciada. Esto generará interés y posiblemente visitas.

Canal de Comercialización: Adicionalmente a la venta directa que realizan los artesanos de sus productos (artesanías), la comercialización del producto turístico estructurado como tal, se realizará directamente por operadores turísticos locales y más adelante nacionales, quienes serán los encargados de la articulación de las diferentes ofertas artesanales. A su vez y como ya se mencionaba, a través de la Web y las redes de artesanos de Colombia.

- **Salud y Bienestar**

Alistamiento de Atractivos: Los atractivos iniciales para el producto turístico de Salud y Bienestar son las actividades que se realizan en el destino y centros de tratamiento medicinal existentes.

Para que el producto pueda estar listo requiere poca intervención. El turista de salud y bienestar principalmente necesita información sobre tratamientos y técnicas especializadas, así como la disponibilidad de horarios para ello; por esto se recomienda la creación de un catálogo impreso y en digital de la oferta de salud de Pasto. Para oferta internacional es imperante lograr las acreditaciones necesarias para la oferta.

Formación: Adicional a la formación propia de la actividad, el recurso humano relacionado a este producto debe estar orientada hacia la atención al turista y la información de otros servicios complementarios. Se debe también considerar cursos de inglés básico para las personas de atención al cliente de las clínicas registradas como actores involucrados.

Articulación de actores: Este producto es básicamente gestionado por las clínicas/hospitales que ofertan servicios de salud y bienestar, sin embargo considerando que los servicios complementarios a la atención de salud no son especialidad de estas instancias, se recomienda establecer niveles de coordinación con los tour operadores que podrían asumir la gestión de esos servicios.

Promoción: La promoción del producto no debe enfocarse en los canales regulares utilizados por el sector turismo, sino buscar acciones de promoción ligadas a la oferta hospitalaria. Es así que se recomienda que cada institución cuente con una página web bien desarrollada y con información sobre paquetes especiales para personas que opten por atenderse durante cierto período en Pasto.

El acercamiento a facilitadores médicos en países como Estados Unidos y Canadá, podría ser un punto de arranque para la diversificación de mercados.

Canal de Comercialización: El canal de comercialización de este producto debería ser directamente la oferta hospitalaria, sobre todo porque el servicio que se presta es muy delicado y de alta responsabilidad, y un operador estaría limitado ante cualquier requerimiento técnico.

- **Compras**

Alistamiento de Atractivos: Los atractivos iniciales para el producto turístico de Compras son los centros comerciales del destino. Para agregar valor a este producto se deben implementar acciones de refuerzo a la comercialización como una tarjeta de compras o descuentos, así como un catálogo virtual de la oferta de tiendas.

Se deberá establecer un calendario anual con eventos especiales que permitan a los turistas organizar sus viajes con tiempo para aprovechar los descuentos.

Formación: Capacitar a los vendedores de centros comerciales en atención al turista sería relevante, así, además de la información sobre los productos que comercializan, puedan dar información para el disfrute del tiempo libre de los visitantes. Debe incluirse

un módulo de inglés básico que permita entregar información a los diferentes tipo de usuarios.

Sensibilizaciones constantes, sobre la necesidad de innovar, fidelizar clientes y ofrecerles ventajas más atractivas que el precio. Las compras siempre han sido un atractivo importante en los destinos y se complementan con los atractivos naturales y culturales que tiene el destino

Articulación de actores: el producto se basa en la oferta comercial de los establecimientos, pero es necesario que los turistas que viajan por esa motivación cuenten con lugares acogedores y seguros donde descansar. Facilidades de comida, transporte y carga de materiales sería importante, así como folletos con información, ofertas y sitios de interés.

Promoción: Como se mencionó anteriormente, para este productos es fundamental contar con herramientas de promoción como las tarjetas de descuento o incentivos para la compras (sorteos, por ejemplo) sobre todo en los mercados target. Se puede utilizar la misma página web en el apartado compras para dar toda la información, tiendas, mapas, etc.

Canal de Comercialización: Los operadores turísticos pueden organizar la logística en fechas especiales que deberían ser acompañadas por actividades de disfrute del destino. La utilización de medios electrónicos e impresos, dirigidos al mercado ecuatoriano es la prioridad.

4.5 Bibliografía

- LISTADO DE RESERVAS NATURALES. Asociación Red Colombiana de Reservas Naturales de la Sociedad Civil (2014). Colombia: RESNATUR.
- INVENTARIO DE REGISTRO DE RESTAURANTES. Cámara de Comercio de Pasto (2014). Colombia: Cámara de Comercio de Pasto.
- REPORTE DE VISITAS DEL SANTUARIO DE FLORA Y FAUNA ISLA LA COROTA. Dirección Territorial Andes Occidentales de la Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales naturales – Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia (2010-2013). Colombia: Dirección Territorial Andes Occidentales.
- PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE NARIÑO 2012 – 2015. Fondo de promoción turística de Colombia; Unión Temporal Turismo Huitonava integrada por TOURISM CONSULTING S.A.S; FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CAFAM (2012). Colombia: Fondo de promoción turística de Colombia.

- METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2010). Colombia: MINCIT.
- INVENTARIO DE REGISTRO DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2014). Colombia: MINCIT.
- INTRODUCCIÓN AL TURISMO. OMT (1998). Madrid: OMT.
- BOLETINES DE MIGRACIÓN (2010 - 2013), MIGRACIÓN COLOMBIA. MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES
- GUÍAS TURÍSTICAS CORREGIMIENTOS MUNICIPIO DE PASTO
- DIAGNÓSTICO DEL POTENCIAL ENDÓGENO DE LOS CORREGIMIENTOS DEL MUNICIPIO DE PASTO, ENFOCABLE AL DESARROLLO TURÍSTICO. UNIVERSIDAD MARIANA, CENTRO DE INVESTIGACIONES Y PUBLICACIONES (2009)

5 ANEXOS

5.1 Anexo A. Sistematización de talleres participativos

5.1.1 Taller 1

Grupo#1

¿Qué somos?
Amables
Trabajadores
Inquietos
Soñadores

Artistas			
Cultura			
Carnaval			
Naturaleza			
¿Cómo queremos que nos vean?			
Alegre			
Amable			
Cordial			
Receptiva			
Riqueza cultural			
Riqueza natural			
¿Qué vendemos?			
Elemento	Experiencias		
Historia			
Carnaval			
Ecoturismo			
Naturaleza			
Gastronomía			
Artesanías			
Paisajes			
Turismo religioso			
Música			
¿Qué queremos vender?			
Rutas turísticas			
Ruta de la panela			
Ruta del sombrero en paja toquilla			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Riqueza en paisajes naturales		Autenticidad de la región	
Ubicación geográfica		Características particulares del paisaje, el clima y la gente	
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Cuero y artesanías: Bombona			
Represa del Río Bobo			
Laguna de la Cocha			
Circunvalar al Galeras (Sandóná, Basílica, Melcochas, Sombreros)			
Iglesias: Turismo Religioso			
Cerro de Tarines: Buesaquillo			

Clínica Unigarro y Bellatrix: Turismo de salud			
Carnaval			
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Medellín	Ecuador	Empresarial	Hombres de negocios
Bogotá	Europa	Turismo Científico	Mochileros
Eje Cafetero	Norteamérica	Salud	
Cali		Comercio	
Productos			
Laguna de Cocha- Turismo Naturaleza			
City Tour			
Río Bobo			
¿Qué incluye?			
Transporte, alimentación, guía, visita Isla Corota, refrigerio			
Guía, transporte, coctel, cena, recorrido			
Transporte, guía, almuerzo, pesca			
Número pax	Costo	Precio venta	
4 pax	165.000	215.000	
10 pax	405.000	530.000	
10 pax	340.000	440.000	
Mercado			
Precio			
Priorización			
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad	
Lugares que nos identifican			
Volcán Galeras			
Laguna de La Cocha			
Represa Río Bobo			

Grupo # 2

¿Qué somos?

Cultura			
Danza			
Alegría			
Folclore			
Música			
Teatro			
Arte			
Gastronomía			
Naturaleza			
Religión			
Amables			
¿Cómo queremos que nos vean?			
Destino con identidad			
Tradicición			
Tranquilidad			
Confianza			
¿Qué vendemos?			
Elemento	Experiencias		
Cultura			
Carnaval			
Religión			
Rutas patrimoniales			
¿Qué queremos vender?			
Diversidad natural			
Diversidad gastronómica			
Agroturismo			
Historia			
Cultura			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Pasto está en la frontera		Todo en un mismo destino	
Ubicación estratégica		Historia y autenticidad	
Sentido de pertenencia			
Buenos anfitriones			
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Carnaval			
Iglesias de Pasto, Plaza de Nariño			
La Cocha			
Restaurantes típicos			
Artesanías: Bomboná y Ruta Artesanal			

Centros comerciales			
Museos			
Cabrera, Catambuco			
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Cali		Adultos mayores: pensionados, católicos, nivel socioeconómico alto	Ruta de templos y leyendas
Popayán		Leyendas por los corregimientos del oriente	Jóvenes 23-33: amantes naturaleza, aventureros, fotógrafos, grupos de amigos
Bogotá		Salud	Carnaval todo el año
Huila		Tour de compras	
	Ecuador	Agroturismo Papa Pastusa	Familias: con hijos, adultos mayores, de paseo o compras, estadía 2 o 3 noches, fines de semana y días festivos del Ecuador
	España	Adultos mayores en busca de aventura y experiencias	
	Francia		
	Argentina		
	Perú		
Productos			
Ruta de templos y leyendas			
Leyendas por los corregimientos del oriente			
Carnaval todo el año			
Tour de compras			
Agroturismo papa pastusa			
¿Qué incluye?			
Número pax	Costo	Precio venta	
		200.000	
		50.000	
Mercado			
Precio			

Priorización		
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad
Lugares que nos identifican		
Volcán Galeras		
La Cocha		
Iglesias de San Juan de Pasto		
Plaza de Nariño		
Bomboná		
Cancha de Chaza		
Helados la Napanguita San Ignacio		
Calle del Colorado		
Casa del Barniz, Mopa		

Grupo # 3

¿Qué somos?	
Aguerridos	
Carnavales	
Artesanos	
Cultura	
Alegres	
Ancestral	
Historia	
Creativos	
¿Cómo queremos que nos vean?	
Raza pujante	
Gente alegre	
Trabajadora	
Riqueza cultural	
Biodiversidad	
¿Qué vendemos?	
Elemento	Experiencias
Carnaval	
Turismo religioso	
Artesanías	

Historia			
Gastronomía			
Comercio			
Turismo deportivo			
Turismo de salud			
¿Qué queremos vender?			
Reservas naturales (Laguna de La Cocha)			
Fiestas en corregimientos			
Cultura ancestral			
Turismo comunitario y rural			
Turismo de aventura			
Ecoturismo (avistamiento de aves)			
Agroturismo			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Destino nuevo			
Cultura genuina			
Posición geográfica			
Buenos anfitriones			
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Laguna de Cocha e Isla La Corota			
Iglesia de San Juan			
Catambuco			
Museos casona Taminango			
Catedral			
Carnavales de Pasto			
Bombona			
Casa del barniz			
Museo del Oro-Banco de la República			
Parque de Nariño			
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Cali	Ecuador	Alojamiento	Motivación: negocios y turismo
Bogotá	Perú	Restaurante	Hombres y mujeres ejecutivos
Barranquilla	Chile	Transporte	Familias
Bucaramanga	Alemania	Información	Parejas

		Sitios para eventos, Centros comerciales, Bancos	Socioeconómico medio-alto
			3 a 6 días de viaje
Productos			
1. Pasto Cultural			
2. Pasto Historia			
3. Aventura de los Pastos			
¿Qué incluye?			
1. Procesos de: mopa-mopa, talla en madera, tamo, cuero repujado, artesanías Alojamiento, traslado, alimentación, guías, seguro. 5 días			
2. Visita a piedra de Bombona, sector del colorado, museo de Taminango, Río Guaitora Alojamiento, transporte, alimentación, seguro 3 días dos noches			
3. Kayak en la Cocha y caminata en 2 reservas, parapente, canopi en zonas de visita, escalada reserva Morasurco 4 días 3 noches			
Número pax	Costo	Precio venta	
		850.000	
		450.000	
		950.000	
Mercado			
Precio			
Priorización			
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad	
Lugares que nos identifican			
Volcán Galeras			
Laguna de Cocha e Isla de LaCorota			
Plaza de Nariño			
Plaza del Carnaval			
San Juan			
Catedral			
Bomboná			
Santiago			
Estadio Libertad			

Centro de Cabrera

Grupo # 4

¿Qué somos?			
Trabajadores			
Históricamente privilegiados			
Ricos en naturaleza			
Gente pujante			
Rurales por excelencia			
¿Cómo queremos que nos vean?			
Destino turístico diferente			
Cultura propia			
Gastronomía única			
Sitios turísticos por excelencia			
Carnaval			
Naturaleza			
¿Qué vendemos?			
Elemento	Experiencias		
Identidad	Experiencias diferenciadas		
Cultura			
Naturaleza			
Gastronomía			
Turismo religioso			
Volcán			
¿Qué queremos vender?			
Destino con muchas posibilidades de disfrute			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Variedad de climas		Multiculturalidad	
Fácil acceso			
Ciudad pequeña			
Diversidad			
Cultura ancestral			
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Laguna de La Cocha			
Centro histórico de Pasto e Iglesias			
Casona de Taminango			
Museo del carnaval			
Museo de Oro			

Cabrera y Genoy: senderismo, gastronomía			
San Fernando			
Río Bobo			
Catambuco: iglesia de la Virgen de Guadalupe			
Laguna Negra y Telpis			
Sendero de Tacines			

Mercados

Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Bogotá	Francia, Rusia		Mochileros
Putumayo	Ecuador, Perú		Jóvenes
Antioquía	Argentina, Chile, Brasil		Nivel socioeconómico medio
Valle del Cauca	Bolivia, Guatemala		

Productos

1. Mitos y leyendas en el centro de Pasto
2. Turismo de naturaleza: Zona de Tacines
3. Rutas religiosas
4. Turismo cultural: tour a los museos
5. Gastronómico-Pasto nocturno

¿Qué incluye?

1. Recorrido, alimentación, guianza
2. Transporte, recorrido, guianza, refrigerio
3. Visita iglesias, guianza, refrigerio, transporte
4. Guianza, alimentación
5. Paseo en chiva, alimentación, bebidas

Número pax	Costo	Precio venta
		20.000
15 pax		
		80.000
		77.000
		69.300

Mercado

Precio

Priorización

Todo el año	Atrae más eente	Más beneficios a la comunidad
-------------	-----------------	-------------------------------

Lugares que nos identifican

Grupo # 5

¿Qué somos?			
Costumbres			
Historia			
Autonomía			
Paisaje			
Folclore			
Humor			
¿Cómo queremos que nos vean?			
Eco turístico			
Seguro			
Cultural			
Histórico			
¿Qué vendemos?			
Elemento		Experiencias	
Patrimonio religioso			
Historia			
Carnaval			
¿Qué queremos vender?			
Senderos eco turísticos			
Gastronomía			
Historia			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas		Desventajas	Diferenciación del destino
Eje estratégico		Alto costo de tickets aéreos	
Fronterizo		Inseguridad	
Autenticidad		Deficiencia de saneamiento	
Económico		Falta de cultura de atención al cliente	
Atractivos		Tipo	Lugares
Carnaval de Blancos y Negros			La Cocha

La arquitectura religiosa		Volcán Galeras	
Volcán Galeras		La Coba negra	
Gastronomía: Cuy		Catambuco	
Bomboná		Parque de Santiago	
Casona de Taminango		San Juan Bautista	
Museos de Pasto		Camino del Inca	
Laguna Seca		Río Bobo	
El Colorado			

Mercados

Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Cali	Francia	Información turística	Familias
Bogotá	Ecuador	Guías	Empresarios
Putumayo	España	Buen servicio	Clase media-alta
Medellín	Argentina		1 a 2 días de estancia

Productos

1. Turismo de naturaleza

2. Turismo de compras: Bomboná

¿Qué incluye?

1. Visita a la Laguna de La Cocha, canelazo, recorridos

2. Recorrido, refrigerio, guía

Número pax	Costo	Precio venta
		65.000
		41.000

Mercado

1. Estudiantes

Precio

Priorización

Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad
-------------	-----------------	-------------------------------

Lugares que nos identifican

Grupo # 6

¿Qué somos?			
Ciudad país			
Lugar de encuentros			
Gente cálida			
Cuna de cultura			
Ciudad que sorprende			
¿Cómo queremos que nos vean?			
Una ciudad que nunca deja de sorprender			
¿Qué vendemos?			
Elemento	Experiencias		
Carnavales			
Cultura			
Paisajes			
Aventura			
Bienestar			
Salud	6		
Hospitalidad			
¿Qué queremos vender?			
Bienestar			
Conocimiento			
Experiencia única			
Integridad			
Historia			
Aventura			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Escenarios naturales	Alto costo de tickets aéreos		
Antecedentes históricos	Inseguridad		
Tranquilidad	Deficiencia de saneamiento		
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Productos			
1. Ruta del bienestar: Tour Bellatriz			
¿Qué incluye?			
Transporte			

Recorrido instalaciones		
Video		
Terapia SPA		
Souvenirs		
Número pax	Costo	Precio venta
		180.000
Mercado		
Precio		
Priorización		
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad
Lugares que nos identifican		
Centro histórico de Pasto: templos, museos, artesanías		
La Cocha		
La corota		
Volcán Galeras		
Embalse Río Bobo		
Morasurco		

Grupo # 7

¿Qué somos?	
Ciudad país	
Lugar de encuentros (naturales, culturales, turísticos)	
Cuna de cultura y grandes sorpresas	
Tradicición	
¿Cómo queremos que nos vean?	
Ciudad que sorprende	
¿Qué vendemos?	
Elemento	Experiencias
Carnaval (creatividad - arte - Ingenio)	
Cultura	
Paisaje	
Aventura	
Salud	
Hospitalidad	

¿Qué queremos vender?

Bienestar
Conocimiento
Experiencia única
Integridad
Historia
Aventura

¿Por qué Pasto?

Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino
Escenarios naturales		Se da mucho más de lo que se espera
Pueblo lleno de antecedentes históricos		El que viene a Pasto siempre quiere volver
Tranquilidad		
Se da mucho más de lo que se espera		

Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Templo de San Juan			
Templo de la Merced			
Catedral			
San Agustín - Cristo Rey			
Arquitectura Republicana: Casa Navarrete- Casa Jerónimo de Velasco- Casa de los Portales- Casa de Don Delfín Martínez			
Museos: Banco República- Museo Carnaval.			
Ruta Artesanal: Casa del Barniz- Casa Obando- Pasaje José			
Turismo Cultural			
Turismo Naturaleza: La Cocha- La Corota- Reservas del Encano- Volcán Galeras- Embalse Río Bobo- Camino de Tacines			
Turismo de aventura: Mapachico (Escala en roca)			
Carnaval			
Pista de carros Genoy			
Turismo de Salud: Bellatrix (Estética, Spa)			
Turismo Gastronómico: Helados de paila- Cuy- Pollo			

Mercados

Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
	Alemania	Carnaval- Arqueología	

	Francia	Carnaval- Arqueología	
	Ecuador	Compras- Salud	
Productos			
1. Ruta del Bienestar			
2. Viaje a la profundidad de la historia			
3. Paisajismo nariñense			
4. Reencuentro con nuestra historia			
5. Experiencia de la vida campesina (Turismo rural)			
6. Carnaval			
7. Olores, colores y sabores de la región			
8. Ruta del origen del Cuento Pastuso			
¿Qué incluye?			
1. Transporte- Recorrido de las instalaciones- Vídeo- Spa- Souvenir			
2. Guianza- Alimentación- Transporte			
3. Transporte- Alimentación			
4. Transporte- Almuerzo			
5. Transporte- Alimentación- Guianza-			
6. Entrada- Degustación- Transporte			
7. Transporte- Alimentación – Guianza			
Número pax	Costo	Precio venta	
		180.000	
		85.000	
		60.000	
		85.000	
		60.000	
		780.000	
		100.000	
		195.000	
Mercado			
Precio			
Priorización			
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad	
1-2-3-4-5-7-8	6	2-7	
Lugares que nos identifican			
La Cocha			

Ruta artesanal
Iglesias
Centro Histórico
Gastronomía

Grupo # 8

¿Qué somos?			
Tradición			
Aventura			
Contacto con la naturaleza			
Identidad			
¿Cómo queremos que nos vean?			
¿Qué vendemos?			
Elemento		Experiencias	
		Una experiencia romántica	
¿Qué queremos vender?			
Iglesias de Pasto			
Museos- Casona Taminango- Goretti- Juan Lorenzo			
Banco. de la República			
Teatro Imperial			
Casas Campesinas (construcción Tapia Pisada)			
Genoy			
Cabrera			
Laguna La Cocha			
Río Bobo			
Volcán Galeras			
Centro histórico Arquitectónico de Pasto (Plaza de Nariño)			
Bomboná "Mercado"			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas		Desventajas	
Diferenciación del destino			
Atractivos		Tipo	Lugares
Templo de San Juan			
Templo de la Merced			
Catedral			
San Agustín - Cristo Rey			

Arquitectura Republicana: Casa Navarrete- Casa Jerónimo de Velasco- Casa de los Portales- Casa de Don Delfín Martínez			
Museos: Banco República- Museo Carnaval.			
Ruta artesanal: Casa del Barniz- Casa Obando- Pasaje José			
Turismo Cultural			
Turismo Naturaleza: La Cocha- La Carota- Reservas del Encano- Volcán Galeras- Embalse Río Bobo- Camino de Tacines			
Turismo de aventura: Mapachico (Escala en roca)			
Carnaval			
Pista de carros Genoy			
Turismo de Salud: Bellatrix (Estética, Spa)			
Turismo Gastronómico: Helados de paila- Cuy- Pollo			

Mercados

Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Medellín	E.E.U.U.		Familias- Mochileros- Hombres de negocios
Bogotá	Alemania		
Valle del Cauca	España		
Eje Cafetero	Francia		
	Ecuador		
	Venezuela		
	Perú		

Productos

1. Caminata Ecológica en el Galeras
2. Visita a la Laguna de La Cocha
3. Ruta por la Iglesias del Centro Histórico en bicicleta
4. Barniz de Pasto
5. Ruta del Cuy

¿Qué incluye?

1. Tracking- Transporte- Guianza- Alimentación
2. Paseo en lancha- Visita a senderos ecológicos- Alimentación - Guía Bilingüe
3. Alquiler de bicicleta- refrigerio – guía
4. Visita al taller- souvenir- guía bilingüe
5. Paseo en chiva- alimentación cuy - vídeo- noche de baile en el restaurante

Numero pax	Costo	Precio venta
		145.000
		85.000
		85.000
		110.000
		130.000
Mercado		
Precio		
Priorización		
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad
Lugares que nos identifican		
Iglesia La Merced- San Juan – Catedral		
Plaza del Carnaval		
Bomboná		
La Cocha		
Catambuco		
Cruz de San Fernando		
Genoy		
Cabrera		
Las conchas de tejo el tejido		
Ruta de artesanos		

Grupo # 9

¿Qué somos?	
Territorio andino tradicional y cultural	
Territorio con alto potencial turístico	
¿Cómo queremos que nos vean?	
Pueblo rico en tradiciones, cultura e historia	
¿Qué vendemos?	
Elemento	Experiencias
El carnaval de Blancos y Negros	
Gastronomía	
¿Qué queremos vender?	

Rutas Artesanales			
Rutas religiosas			
Turismo ecológico			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Ubicación geográfica			
Gente amable			
Tradiciones únicas			
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Templos: La Merced- San Juan- Catedral			
Museo del Carnaval			
Casona Taminango			
Museo Juan Lorenzo- Madre Caridad			
Ruta Artesanal: Talla en Tomo- Barniz- Cuero- Madera			
Gastronomía: Cuy- horneado- empanadas.			
Trucha arco iris			
Turismo ecológico			
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Valle del Cauca	Ecuador (Norte)		
Putumayo	Europa		
Medellín			
Bogotá			
Productos			
1. Turismo religioso			
2. Ruta artesanal			
3. Turismo de naturaleza			
¿Qué incluye?			
1. Traslados- visitas a los templos- Almuerzos-Hospedaje- Auto guías			
2. Alimentación- Transporte- Guía artesanal- entradas- souvenirs			
3. Alimentación- Transporte- Guianza- refrigerio			
Número pax	Costo	Precio venta	
1 pax	125.000	125.000	
1 pax	100.000	100.000	
1 pax	150.000	150.000	
Mercado			
1. Europeo- Americano			
2. Turistas nacionales			

3. Turista extranjero		
Precio		
Priorización		
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad
Lugares que nos identifican		

Grupo # 10

¿Qué somos?	
Somos una ciudad país	
Lugar de encuentros (Naturales, Culturales, Turístico)	
Cuna de culturas y grandes sorpresas	
Es una ciudad que sorprende en todos sus aspectos culturales, naturales, sociales	
Tradicición	
¿Cómo queremos que nos vean?	
Encantar al turista	
Pasto una ciudad que nunca dejara de sorprenderte	
Sensaciones que nos permitan encantar al turista	
¿Qué vendemos?	
Elemento	Experiencias
Carnaval	Alegría
Cultura	Creatividad
Paisaje	Ingenio
Bienestar	Arte
	Colorido
	Hospitalidad
	Naturaleza
¿Qué queremos vender?	
Bienestar	
Conocimiento	
Experiencia única	
Integralidad	
Historia	
Simbología urbana	
Aventura	
¿Por qué Pasto?	

Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Cuenta con escenarios naturaleza			
Cuenta con antecedentes históricos			
Tranquilidad			
Porque siempre encontramos sorpresas			
Se da mucho más de lo que uno espera			
El que viene a Pasto, siempre quiere volver			
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Centro Histórico de Pasto	Templos Arquitectura Republicana y Simbología Urbana	-Templo de San Juan -Templo de la Merced -Templo de la Catedral -Templo de San Agustín -Templo de la Panadería -Templo de Cristo Rey -Casa Zarama -Casa Navarrete -Casa Jerónimo de Velasco (Casa López) -Casa de los Portales (Hernando de Cepeda) -Casa de don Delfín Martínez (empopasto)	Turismo cultural
Museos		-Banco de la Republica -Casona Taminango Juan Lorenzo Lucero -Madre Caridad Brader -Museo Carnaval	Turismo Cultural
Artesanías		-Casa del Barniz -Casa Obando -Bomboná -Pasaje José María Puello (mincit) -José Luis España (Lutier)	Turismo cultural
Culturas	- Sitios culturales - Actividades culturales	-Teatro Imperial -Encuentro Tríos Ipiales	T. recreativo
Turismo de aventura		-Parapente	Turismo de naturaleza

		Mapachico - Escalada en Roca -Pista de Carros de Genoy -Rafting y Kayac	
Laguna de Cocha		-Isla La Corota -Reservas del Encano	Turismo de naturaleza
Páramos	Áreas protegidas municipales	-Tabano Campanero -Divina Pastora -Morasurco -El Estero -Azonales -Bordoncillo -Volcán Galeras - Embalse Río Bobo	Turismo de naturaleza
	Bienestar	-Clínica Bellatriz -C. Hispanoamérica -Unidad Cardioquirúrgica de Nariño -Termales	Turismo de salud
	Comercio	-Alkosto -Único -Unicentro -Sebastián de Benalcázar -Bomboná	Turismo de compras
Gastronomía	Comida típica	-El Aldeano -Helados de Paila -Alsacio -Guadalquivir -Cuy -Pollo (Mister Pollo) -Café Catedral -Restaurantes (P. Viejo - Sausalito) -Empanadas -Quimbolitos -Café	Turismo gastronómico
Medicina tradicional indígena		-Medicina tradicional indígena	Turismo cultural

Mercados

Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Pastusos radicados en otras regiones del país o el Exterior			
Paisas			

Cali			
Costa atlántica			
	Alemania		Carnavales entre 25 y 40
	Francia		Arqueología. Mayores de 40
	Italia		Familia general (Compras, Salud)
	Ecuador		Familia para conocer región y sus tradiciones

Productos

1. Ruta del bienestar - Tour Bellatrix
2. Viaje a la profundidad de la historia - Centro Histórico - templos - simbologías - arqueología urbana – republicana
3. Paisajismo nariñense (sendero ecológico) .El verde de todos los colores
4. Reencuentro con nuestra historia
5. Experiencia de la vida campesina (Turismo rural)
6. Carnaval una experiencia mágica
7. Olores, colores y sabores de la región
8. Ruta del origen del cuento pastuso

¿Qué incluye?

1. Transporte - recorrido por las instalaciones - video - spa – souvenir
2. Visita a los templos + explicación. Arte contemporáneo - guianza alimentación y transporte
3. Visita guiada a los diferentes senderos - cascadas transporte – alimentación
4. Visita a 5 museos transporte - refrigerio alimentación
5. Transporte alimentación, guianza, seguimiento a la cotidianidad del campesino
6. Días de desfile, juegos, graderías, hotel, alimentación, recorrido talleres , cosméticos
7. Recorrido por sitios o restaurantes típicos, entrada o media mañana + degustación
8. Circunvalar al galeras - transporte alimentación, refrigerio, guianza, seguros

Número pax	Costo	Precio venta

Mercado

1. Integral
2. Familias extranjeras
3. Estudiantes. Familias - Visitantes
4. Niños jóvenes adultos - familias - historiadores
5. Niños jóvenes adultos - familias - historiadores
6. Niños jóvenes adultos - familias - historiadores
7. Niños jóvenes adultos - familias - historiadores

8. Niños jóvenes adultos - familias - historiadores		
Precio		
1. \$	180.000	
2. \$	85.000	
3. \$	60.000	
4. \$	85.000	
5. \$	60.000	
6. \$	780.000	
7. \$	100.000	
8. \$	115.000	
Priorización		
Todo el Año	Atrae más Gente	Más beneficios a la comunidad
1-2-3-4-5-7-8		1. 1 2. 5 3. 3 4. 5. 4 6. 7. 6 8. 2
Lugares que nos identifican		

Grupo # 11

¿Qué somos?	
Tradición	
Aventura	
Contacto con la Naturaleza	
Rescatar nuestra identidad	
¿Cómo queremos que nos vean?	
¿Qué vendemos?	
Elemento	Experiencias
¿Qué queremos vender?	
Experiencia romántica	
Identidad	
Senderos ecológicos	
Camping de montaña	

Casas emblemáticas			
Identidad			
Recorridos Centro Histórico			
Hotel flotante en el Encano			
Deportes náuticos La Cocha			
Deportes extremos			
Artesanías con resina poliéster			
Fiestas religiosas			
Atractivos todo el año			
Platos típicos			
Avistamiento de aves, anfibios, pequeños mamíferos			
Contacto con la naturaleza			
Corregimientos			
Pasto nocturno trekking			
¿Por qué Pasto?			
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino	
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Barniz de Pasto - Talla en Madera – Tejidos	Turismo cultural		
Museos		-Casona Taminango - Museo Goreti - Juan Lorenzo Lucero - Área Cultural Banco República	
Iglesias de Pasto			
Etnografía, Danzas, Corregimientos			
Casas Campesinas		-Construcciones en tapia pisada	Turismo Cultural
Agro-turismo		-Pueblitos Mágicos	
Festividades religiosas			
Teatro Imperial			
Cabrera			
Genoy			
Centro Histórico Arquitectónico	Turismo Cultural	Plaza de Nariño	
Bombona			
Lagunas	Turismo de Naturaleza	-Laguna de La Cocha -Laguna Negra en el Galeras -Embalses Río Bobo	

		- Bordoncillo	
Volcán Galeras			
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Eje Cafetero	EE.UU		Familias
Medellín	Alemanes		Mochileros
Neiva	Espanoles		Hombres de negocios
Valle del Cauca	Franceses		
Bogotá	Ecuador		Holístico - Buscadores del camino rojo
	Venezuela		Familias
	Perú		Mochileros
Productos			
1. Galeras			
2. Laguna de la Cocha			
3. Iglesias de Pasto CH.			
4. Ruta del Cuy			
5. Barniz de Pasto			
¿Que Incluye?			
1. Caminata ecológica en el Galeras - Observación de flora y fauna, historia del comportamiento del volcán, mirador de pasto y poblaciones alrededor del Galeras - Caminata: Incluye transporte: Visita, guía, alimentación			
2. Paseo en lancha, lanchero cuenta la historia de la laguna, salida desde el pintoresco puerto y vuelta a La Corota. -Visita senderos ecológicos en el santuario de flora y fauna -Caminata observando diferentes especies de árboles. - Avistamiento de aves, almuerzo, hervido, tarde folclórica, regreso a pasto, guía bilingüe			
3. Ruta por iglesias del Centro Histórico en bicicleta - Alquiler de bicicleta - Recorrido por los templos de Santiago, La Merced, San Juan, San Felipe, Catedral, refrigerio , guía bilingüe			
4. Paseo en chiva en la noche con música de nuestra región, llegada al restaurante donde come el cuy, se pasa un video con datos sobre la crianza del cuy, las propiedades del cuy, curativas -Medicina ancestral - degustar el cuy -Disfrutar de una noche de baile dentro del restaurante			
5. Visita al taller de Barniz mopa - mopa - Interacción con el artesano - proceso del Barniz -Compras de artesanías -Visita con guía bilingüe			

- Artesanía		
6. Caminata Ecológica en el Galeras - observación de flora y fauna, historia del comportamiento del volcán, mirador de pasto y poblaciones alrededor del galeras		
- Caminata : Incluye transporte, visita, guía, alimentación		
Número pax	Costo	Precio venta
		145000
		85000
		85000
		130000
		110000
		145000
Mercado		
Precio		
Priorización		
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad
Lugares que nos identifican		

Grupo # 12

¿Qué somos?		
Somos un territorio andino tradicional y cultural con alta potencialidad turística en Colombia y el mundo		
¿Cómo queremos que nos vean?		
Como un pueblo rico en tradiciones, cultura e historia		
¿Qué vendemos?		
Elemento	Experiencias	
El Carnaval		
Gastronomía		
¿Qué Queremos Vender?		
Rutas artesanales		
Rutas religiosas		
Turismo ecológico		
¿Por qué Pasto?		
Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino

Ubicación geográfica			
Por su gente			
Nuestras tradiciones			
Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
Iglesias		-Merced -San Juan -Catedral	
Museos		-Museo del Carnaval -Museo Juan Lorenzo Lucero -Museo Madre Caridad	
Ruta Artesanal		Talla en Tamo Barniz Cuero Talla en Madera	
Gastronomía		-Cuy -Frito -Horneado -Empanadas -Trucha Arcoíris -Hervidos	
Juego de la Chaza			
Ruta del Inca		-Jongovito -Obonuco. -Gualmatan	
		Plaza del Carnaval	
		Bomboná	
		La Cocha	
		Catambuco	
		Cruz de San Fernando	
		Genoy	
		Cabrera	
		Las canchas de tejo el ejido	
		Ruta de artesanos	
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Valle	Norte de Ecuador		
Cauca	Europeo		
Medellín			

Putumayo			
Bogotá			
Productos			
1. Turismo religioso			
2. Ruta artesanal			
3. Turismo de naturaleza -Sombreros al viento			
4. Rutas por los corregimientos. Aprendiendo tradiciones			
5. Ruta de los juegos – autóctonos			
¿Qué incluye?			
1. Visita a templos, La Merced, Cristo Rey, San Juan, Catedral Basílica la señora de Guadalupe Catambuco			
2. Visita a los artesanos, museo del carnaval, talleres de barniz, centro comercial, incluye alimentación, transporte, souvenir			
3. Corregimientos de Obonuco, Catambuco, Gualmatán, alimentación -En Obonuco, cultivos maíz, arveja, guaguas de pan, folclor andino, Gualmatán, arado en bueyes, sembrados de hortalizas - Catambuco, papa cuyeras			
4. Bolas, chaza, trompo, cuspe, cucunubá			
Número pax	Costo	Precio venta	
Mercado			
1. Extranjero, europeo, americano			
2. Turistas nacionales			
3. Extranjeros			
Precio			
1. 125000			
2. 100000			
3. 150000			
4. 150000			
5. 100000			
Priorización			
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad	
Lugares que nos identifican			

Grupo # 13

¿Qué somos?

Somos un pueblo con costumbres, historia, autonomía, paisaje, folclor, paisaje andino, somos humor.

Somos un destino eco turísticos, seguro, cultural e histórico

¿Cómo queremos que nos vean?

Vendemos patrimonio religioso, historia

Carnaval

¿Qué vendemos?

Elemento	Experiencias
Senderos eco turísticos	
Gastronomía	
La verdadera historia	

¿Qué queremos vender?

¿Por qué Pasto?

Ventajas	Desventajas	Diferenciación del destino
Tenemos frontera a una hora	Alto costo de los tiquetes aéreos	Eje estratégico entre el pacífico y las amazonas, estrella de caminos.
Cultura y folclor auténtico	La seguridad actual	
Destinos económicos, del consumidor por vía terrestre	Deficiencia en los sistemas de saneamiento	
	Falta de cultura de atención al cliente	

Atractivos	Tipo	Lugares	Línea
La Cocha y su entorno		La Cocha	
Carnavales de Negros y Blancos		El Volcán Galeras	
La arquitectura religiosa		La Coba Negra	
El Volcán Galeras		Catambuco	
Degustación del Cuy		El parque de Santiago	
Bomboná mercado		San Juan Bautista Templo	
La Casona de Taminango		Helados de Santiago	
Los Museos de Pasto		El Camino del Inca Qhapac Ñan	
La Laguna Seca		Los sitios de degustación del Cuy	

El Colorado		Pinacoteca de la Gobernación de Nariño	
		Río Bobo	
Mercados			
Nacionales	Internacionales	Necesidades	Perfil
Cali	Españoles		Familias de clase media, en empresarios turistas extranjeros con destino a las Lajas y a la Cocha pernoctan entre 1 y 2 días como máximo
Putumayo	Franceses		Necesidades de información turística un mapa de rutas y horarios, información de sitios y lugares, atractivos.
Bogotá	Argentinos		Guías turísticas bilingües
Medellín			Turistas de naturaleza: Clientes estudiantes y profesionales interesados en la conservación y conocimiento y protección de la naturaleza.
Productos			
1. Vive la magia de la laguna y la montaña en la cocha			
2. Producto de Turismo de Compras			
¿Qué incluye?			
1. Laguna de la Cocha y entorno, visita a La Cocha en aerovan, canelazo en el puerto, visita a La Corota, lancha, retorno al caco del Encano, degustación de dulce de chilacuan, caminatas, cabalgatas, ciclo paseo, cerro del Tabano, vereda Casapamba, almuerzo campestre, el Tabano finca don Lenon cielo, trucha ahumada frita, avistamiento de aves, reconocimiento de reserva natural en encinal, identificación de especies, historia de la cocha y su encantamiento. Organización AGromora - Frito pastuso de cena.			
2. Bomboná			
Número pax	Costo	Precio venta	
		150000	
		36000	
Mercado			
Precio			
Priorización			
Todo el año	Atrae más gente	Más beneficios a la comunidad	

Lugares que nos identifican

Productos	¿Qué Incluye?	Mercados					
		Nacionales	Internacionales	Perfil	Número pax	Costo	Precio venta
Laguna de La Cocha-Turismo Naturaleza	Transporte , alimentación, guía, visita isla corota, refrigerio	Medellín		Hombres de negocios	4 pax	165.000	215.000
City Tour	Guía, transporte, coctel, cena, recorrido	Bogotá		Mochilero	10 pax	405.000	530.000
Río Bobo	Transporte , guía, almuerzo, pesca	Eje Cafetero		Adultos mayores	10 pax	340.000	440.000
		Cali					
			Ecuador				
			Europa				
			Norteamérica				



Productos	¿Qué Incluye?	Mercados					
		Nacionales	Internacionales	Perfil	Número pax	Costo	Precio venta
Ruta de templos y leyendas		Cali		Adultos mayores: pensionados, católicos, nivel socioeconómico alto			
Leyendas por los corregimientos del oriente		Popayán		Jóvenes 23-33: amantes naturaleza, aventureros, fotógrafos, grupos de amigos			
Carnaval todo el año		Bogotá		Estudiantes: universidades de 7 a 10 semestre			
Tour de compras		Huila					
Agroturismo papa pastusa			Ecuador	Familias: con hijos, adultos mayores, de paseo o compras, estadía 2 o 3 noches, fines de semana y días festivos del Ecuador		50.000	
			España	Adultos mayores en busca de aventura y experiencias			
			Francia				
			Argentina				
			Perú				



Productos	¿Qué Incluye?	Mercados		
Pasto Cultural	Procesos de: mopa-mopa, talla en madera, tamo, cuero repujado, artesanías	Cali	Ecuador	Motivación: negocios y turismo
	Alojamiento, traslado, alimentación, guías, seguro.	Bogotá	Perú	Hombres y mujeres ejecutivos
	5 días	Barranquilla	Chile	Familias
Pasto Historia	Visita a piedra de Bombona, sector del colorado, museo de Taminango, Río Guaitora	Bucaramanga	Alemania	Parejas
	Alojamiento, transporte, alimentación, seguro	Popayán	Francia	Socioeconómico medio-alto
	3 días dos noches	Putumayo	Holanda	3 a 6 días de viaje
Aventura de los Pastos	Kayak en la Cocha y caminata en 2 reservas, parapente, canopi en zonas de visita, escalada reserva morasurco	Caquetá	Canadá	
	4 días 3 noches		USA	
			China	

6.1 Anexo B. Entrevista a operadores turísticos

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Carlos Yepes

Compañía:

Vuelos en Parapente

Cargo:

Director Propietario

<http://vueleparapente.iimdo.com>

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural y Agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del Municipio de Pasto?

- Si
- No *(si su respuesta es SI, por favor vaya a la pregunta 4*

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del Municipio de Pasto: *(Por favor vaya a la pregunta 5)*

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. Jongovito

2. Catambuco

3.

4.

5.

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

Menores de 18 años _____

18 a 25 años _____

25 a 35 años _____

35 a 45 años X

45 a 55 años _____

55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

- Solos _____
- Amigos _____
- Familia X
- Parejas _____
- Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario _____
- Turismo cultural _____
- Turismo de aventura X
- Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
- Turismo de compras _____
- Turismo de salud _____
- Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

- TV _____
- Prensa escrita _____
- Internet, Redes sociales _____
- Radio X
- Páginas web X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de Aventuras
- Turismo de naturaleza o ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

a) Turismo de negocios

- Bajo
- Medio
- Alto

e) Turismo de aventura

- Bajo
- Medio
- Alto

b) Turismo Rural y agroturismo

- Bajo
- Medio
- Alto

f) Turismo Urbano

- Bajo
- Medio
- Alto

c) Turismo de salud

- Bajo
- Medio
- Alto

g) Ecoturismo

- Bajo
- Medio
- Alto

d) Turismo de compras

- Bajo
 Medio
 Alto

h) Turismo Cultural

- Bajo
 Medio
 Alto

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

Recursos naturales

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

Buena

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE	
1.-	Extranjero ___ Nacional ___ Local ___	
2.-	Extranjero ___ Nacional ___ Local ___	
3.-	Extranjero ___ Nacional ___ Local ___	

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	X
Vías de comunicación	_____
Restaurantes	_____
Hoteles	_____
Áreas de esparcimiento	_____
Capacitación en servicio turístico	_____
Información de Atractivos	_____
Oferta Turística	_____
Seguridad	_____
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, etc.)	_____
Otros	_____

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Volcán	Naranja

2		Amarillo
3		Verde

17. Observaciones y otros comentarios

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Ríos de Aventura

Compañía:

Jesús Cabrera

Cargo:

Director Regional

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural y Agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del municipio de Pasto?

- Si
- No

(si su respuesta es SI, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del Municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del Municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. La Cocha y El Alto Putumayo (Corregimiento de El Encano - Municipios de Santiago - Colón en el Alto Putumayo)

2. Centro Histórico y Templos (Centro Histórico de San Juan de Pasto)

3. Circunvalar Al Galeras (Corregimientos de Genoy - Municipios de Nariño – Sandoná - Ancuya - Yacuanquer - (Descrita en el Plan de Dilo. Turístico de Nariño)

4. Genoy - Maragato y Petroglifos (Corregimiento de Mapachico - Genoy - Alto Briseño)

5. Buesaquillo - Cabrera - Camino Prehispánico - Corregimientos de Buesaquillo (Cerro Morasurco) - Corregimiento de Cabrera - Zona Purgatorio

6. Casa Jerónimo Velazco y Casona Taminango

7. Obonuco

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
 Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

Menores de 18 años _____

18 a 25 años _____

25 a 35 años _____

35 a 45 años X

45 a 55 años _____

55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

Solos _____

Amigos X

Familia _____

Parejas X

Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

Turismo comunitario _____

Turismo cultural X

Turismo de aventura X

Turismo de naturaleza o ecoturismo X

Turismo de compras _____

Turismo de salud _____

Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

TV _____

Prensa escrita _____

Internet, Redes sociales _____

Radio _____

Páginas web X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
 Turismo cultural
 Turismo de Aventuras
 Turismo de naturaleza o ecoturismo
 Turismo de compras
 Turismo de salud
 Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|---|--|
| <p>a) Turismo de negocios</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>b) Turismo Rural y agroturismo</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>c) Turismo de salud</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>d) Turismo de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> | <p>e) Turismo de aventura</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> <p>f) Turismo Urbano</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> <p>g) Ecoturismo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>h) Turismo Cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> |
|---|--|

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

A pesar de no contar con políticas locales de preservación del patrimonio los templos y lo colonial - identifican a Pasto

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

A excepción de la Cocha no conocen Pasto - es un sitio de paso

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1. Centro Histórico	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
2. Cocha y Alto Putumayo (Otro Departamento)	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
3. Arqueología y Genoy	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	X
Vías de comunicación	_____
Restaurantes	_____
Hoteles	X
Áreas de esparcimiento	_____
Capacitación en servicio turístico	X
Información de atractivos	X
Oferta turística	_____

Seguridad _____
 Servicios complementarios (hospitales, escuelas, etc.) _____
 Otros _____

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Carnaval	Multicolor
2	Cocha	Azul y verde
3	Templos	Naranja

17. Observaciones y otros comentarios

Tomar a Pasto como una ciudad región, esto es vincular en el diseño a otros municipios
 El Volcán y su atractivo debe ser el epicentro del circuito de volcanes

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Diego Vásquez

Compañía:

Chek in Agencias de Viajes

Cargo:

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural y Agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del municipio de Pasto?

- Si
 - No
- (si su respuesta es SI, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del Municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del Municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. City Tour Pasto

2. Santuario Las Lajas

3. Laguna de la Cocha

4. Volcán Galeras

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
 Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

- Menores de 18 años _____
18 a 25 años _____
25 a 35 años _____
35 a 45 años X
45 a 55 años _____
55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

- Solos _____
Amigos _____
Familia X
Parejas _____
Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario _____
Turismo cultural X
Turismo de aventura X
Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
Turismo de compras _____
Turismo de salud _____
Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

- TV _____
Prensa escrita _____
Internet, Redes sociales X
Radio _____
Páginas web X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
 Turismo cultural
 Turismo de aventuras
 Turismo de naturaleza o ecoturismo
 Turismo de compras
 Turismo de salud
 Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|--|---|
| a) Turismo de negocios | e) Turismo de aventura |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bajo | <input type="checkbox"/> Bajo |
| <input type="checkbox"/> Medio | <input checked="" type="checkbox"/> Medio |
| <input type="checkbox"/> Alto | <input type="checkbox"/> Alto |
| b) Turismo Rural y agroturismo | f) Turismo Urbano |
| <input type="checkbox"/> Bajo | <input checked="" type="checkbox"/> Bajo |
| <input type="checkbox"/> Medio | <input type="checkbox"/> Medio |
| <input checked="" type="checkbox"/> Alto | <input type="checkbox"/> Alto |
| c) Turismo de salud | g) Ecoturismo |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bajo | <input type="checkbox"/> Bajo |
| <input type="checkbox"/> Medio | <input type="checkbox"/> Medio |
| <input type="checkbox"/> Alto | <input checked="" type="checkbox"/> Alto |

d) Turismo de compras

- Bajo
 Medio
 Alto

h) Turismo Cultural

- Bajo
 Medio
 Alto

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

Gastronomía

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

Una vez conoce el destino hay la imagen de cordialidad y calidez

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1. City Tour	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
2. Santuario de las Lajas	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
3. Laguna de la Cocha	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	X
Vías de comunicación	_____
Restaurantes	_____
Hoteles	_____
Áreas de esparcimiento	_____
Capacitación en servicio turístico	X
Información de atractivos	X
Oferta turística	_____
Seguridad	X
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, etc)	_____
Otros	_____

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Sol de los Pastos	Naranja
2	Volcán Galeras	Naranja - café

17. Observaciones y otros comentarios

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Jaime López

Compañía:

Agencia de viajes Cielo y Tierra

Cargo:

Gerente

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural y Agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del Municipio de Pasto?

- Sí
 - No
- (si su respuesta es Sí, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del Municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. La Cocha

2. Centros artesanales

3. Templos

4. Museos

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

Menores de 18 años _____

18 a 25 años _____

25 a 35 años _____

35 a 45 años _____

45 a 55 años X

55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

Solos _____

Amigos _____

Familia X

Parejas _____

Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

Turismo comunitario _____

Turismo cultural X
 Turismo de aventura _____
 Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
 Turismo de compras _____
 Turismo de salud _____
 Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

TV _____
 Prensa escrita _____
 Internet, Redes sociales _____
 Radio _____
 Páginas web X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de Aventuras
- Turismo de naturaleza o ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|---|--|
| <p>a) Turismo de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Alto <p>b) Turismo Rural y agroturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Alto <p>c) Turismo de salud</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto <p>d) Turismo de compras</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Alto | <p>e) Turismo de aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto <p>f) Turismo Urbano</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto <p>g) Ecoturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto <p>h) Turismo Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Alto |
|---|--|

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

Todo el aspecto cultural es muy significativo para identificar

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

Se ve pasto como un centro cultural y religioso

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1. Turismo cultural	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local <u> </u>
2. Turismo Naturaleza	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local <u> </u>
3. Turismo de Salud	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local <u> </u>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	X
Vías de comunicación	_____
Restaurantes	_____
Hoteles	_____
Áreas de esparcimiento	_____
Capacitación en servicio turístico	X
Información de atractivos	_____
Oferta turística	_____
Seguridad	X
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, Etc.)	_____
Otros	_____

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Montañas	Verde - azul
2	Iglesias	Blanco
3	Artesanías	Multicolor

17. Observaciones y otros comentarios

- Maneja en promedio 20 personas al mes - de las cuales al menos 5 son extranjeros
- De los nacionales - emisores - Bogotá- Santander - costa caribe
- A mitad la vende con mayoristas - la otra mitad con referidos o clientes propios

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Diego Vásquez

Compañía:

Chek in Agencias de Viajes

Cargo:

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de aventura
- Turismo rural y agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del Municipio de Pasto?

- Si
 - No
- (si su respuesta es Si, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del Municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del Municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. City Tour Pasto

2. Santuario Las Lajas

3. Laguna de la Cocha

4. Volcán Galeras

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

Menores de 18 años _____
 18 a 25 años _____
 25 a 35 años _____
 35 a 45 años X
 45 a 55 años _____
 55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

Solos _____
 Amigos _____
 Familia X
 Parejas _____
 Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

Turismo comunitario _____
 Turismo cultural X
 Turismo de aventura X
 Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
 Turismo de compras _____
 Turismo de salud _____
 Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

TV _____
 Prensa escrita _____
 Internet, Redes sociales X
 Radio _____
 Páginas web X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de Aventuras
- Turismo de naturaleza o ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|---|--|
| <p>a) Turismo de negocios</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>b) Turismo rural y agroturismo</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> <p>c) Turismo de salud</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>d) Turismo de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> | <p>e) Turismo de aventura</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>f) Turismo urbano</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input type="checkbox"/> Alto</p> <p>g) Ecoturismo</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> <p>h) Turismo Cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo</p> <p><input type="checkbox"/> Medio</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> |
|---|--|

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

Gastronomía

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

Una vez conoce el destino hay la imagen de cordialidad y calidez

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1. City Tour	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
2. Santuario de las Lajas	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
3. Laguna de la Cocha	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	X
Vías de comunicación	_____
Restaurantes	_____
Hoteles	_____
Áreas de esparcimiento	_____
Capacitación en servicio turístico	X
Información de Atractivos	X
Oferta Turística	_____
Seguridad	X
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, etc)	_____
Otros	_____

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Sol de los Pastos	Naranja
2	Volcán Galeras	Naranja - café

17. Observaciones y otros comentarios

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Carolina López Quintero

Compañía:

Representaciones Turísticas internacionales Isolina

Cargo:

Representante Legal

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de aventura
- Turismo rural y agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del Municipio de Pasto?

- Sí
 - No
- (si su respuesta es Sí, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

LA COCHA - Laguna de El Encano - Visita a la Corota

LAJAS - Visita al Santuario de Nuestra Señora de las Lajas - En la ciudad de Ipiales

RUTA IGLESIAS - Ruta en la ciudad de Pasto - considera al menos 5 templos en la ciudad (Catedral, Cristo Rey, San Juan, La Merced, San Felipe, Maridiaz)

RUTA GASTRONMICA (sitios en la ciudad especializados en comida tradicional (cafeterías, restaurantes de cuy, entre otros)

COMPRAS PLAZA ARTESANAL BOMBONÁ (Centro comercial en la ciudad de Pasto cuya principal oferta se atribuye a artículos artesanales)

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

- Menores de 18 años _____
 18 a 25 años _____
 25 a 35 años _____
 35 a 45 años _____
 45 a 55 años _____
 55 años en adelante X

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

- Solos _____
 Amigos X
 Familia X
 Parejas _____
 Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario _____
 Turismo cultural X
 Turismo de aventura _____
 Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
 Turismo de compras _____
 Turismo de salud _____
 Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

- TV _____
 Prensa escrita _____
 Internet, Redes sociales X
 Radio _____
 Páginas web _____

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
 Turismo cultural
 Turismo de aventuras
 Turismo de naturaleza o ecoturismo
 Turismo de compras
 Turismo de salud
 Otros

1. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|--|--|
| <p>a) Turismo de negocios</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input type="checkbox"/> Alto</p> | <p>e) Turismo de aventura</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input type="checkbox"/> Alto</p> |
| <p>b) Turismo Rural y agroturismo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input type="checkbox"/> Alto</p> | <p>f) Turismo Urbano</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> |
| <p>c) Turismo de salud</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input type="checkbox"/> Alto</p> | <p>g) Ecoturismo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input type="checkbox"/> Alto</p> |
| <p>d) Turismo de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> | <p>h) Turismo Cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
 <input type="checkbox"/> Medio
 <input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> |

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

- Riqueza cultural haciendo énfasis en la gastronomía y la religión católica
- Riqueza natural - extremo

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

- Que es una ciudad muy limpia, la calidez de su gente, con mucha riqueza religiosa, gastronómica y natural,
- Hermosos paisajes - internacionales

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
Las Lajas - ruta religiosa	Extranjero ___ Nacional <u>X</u> Local ___
Ruta gastronómica	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local ___
Recursos naturales y aventura	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local <u>X</u>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	___
Vías de comunicación	X
Restaurantes	X
Hoteles	___
Áreas de esparcimiento	___
Capacitación en servicio turístico	___
Información de Atractivos	X
Oferta Turística	X
Seguridad	X
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, Etc.)	___
Otros	___

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Cúpula de iglesias	blanco y gris
2	Volcanes montañas	verde y azul
3	Comida cuy	café

17. Observaciones y otros comentarios

- Al existir diversidad de líneas para aprovechar el turismo en Pasto y Nariño, lo ideal es crear un producto estrella básico que incluya los sitios insignia de Pasto y Nariño y por aparte diseñar rutas según el motivo de interés que se articulen al producto estrella.
- Como ruta de los volcanes, ruta del sol, rota de las lagunas etc.
- Ruta de los volcanes: expuesta en el plan de desarrollo turístico de la gobernación integra la visita al volcán galeras sus lagunas, el volcán Azuvfal, volcán Cumbal y chiles.
- Ruta del sol - se refiere a la ruta hacia el mar pacífico

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:
Compañía:
Cargo:

Diego Vásquez

Chek in Agencias de Viajes

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de aventura
- Turismo rural y agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del Municipio de Pasto?

- Si
- No (si su respuesta es SI, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del Municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del Municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. City Tour Pasto

2. Santuario Las Lajas

3. Laguna de la Cocha

4. Volcán Galeras

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

Menores de 18 años _____
 18 a 25 años _____
 25 a 35 años _____
 35 a 45 años X
 45 a 55 años _____
 55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

Solos _____
 Amigos _____
 Familia X
 Parejas _____
 Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario _____
- Turismo cultural X
- Turismo de aventura X
- Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
- Turismo de compras _____
- Turismo de salud _____
- Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

- TV _____
- Prensa escrita _____
- Internet, redes sociales X
- Radio _____
- Páginas web X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de aventuras
- Turismo de naturaleza o ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|---|---|
| <p>a) Turismo de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto | <p>e) Turismo de aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto |
| <p>b) Turismo rural y agroturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Alto | <p>f) Turismo urbano</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto |
| <p>c) Turismo de salud</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto | <p>g) Ecoturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Alto |
| <p>d) Turismo de compras</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto | <p>h) Turismo cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input checked="" type="checkbox"/> Alto |

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

Gastronomía

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

Una vez conoce el destino hay la imagen de cordialidad y calidez

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1. City Tour	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local <u> </u>
2. Santuario de las Lajas	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local <u> </u>
3. Laguna de la Cocha	Extranjero <u>X</u> Nacional <u>X</u> Local <u> </u>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	X
Vías de comunicación	_____
Restaurantes	_____
Hoteles	_____
Áreas de esparcimiento	_____
Capacitación en servicio turístico	X
Información de Atractivos	X
Oferta Turística	_____
Seguridad	X
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, etc.)	_____
Otros	_____

16. Indique con qué elemento gráfico (ej.: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Sol de los Pastos	Naranja
2	Volcán Galeras	Naranja - café

17. Observaciones y otros comentarios

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:	Jaime López
Compañía:	Agencia de viajes Cielo y Tierra
Cargo:	Gerente

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de aventura
- Turismo Rural y Agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del Municipio de Pasto?

- Si
 - No
- (si su respuesta es SI, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del Municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del Municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. La Cocha

2. Centros Artesanales

3. Templos

4. Museos

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

7

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

Menores de 18 años _____
 18 a 25 años _____
 25 a 35 años _____
 35 a 45 años _____
 45 a 55 años X
 55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

Solos _____
 Amigos _____
 Familia X
 Parejas _____
 Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

Turismo comunitario _____
 Turismo cultural X
 Turismo de aventura _____
 Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
 Turismo de compras _____
 Turismo de salud _____
 Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

TV _____
 Prensa escrita _____
 Internet, redes sociales _____
 Radio _____
 Páginas web X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo de naturaleza o ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|---|--|
| <p>a) Turismo de negocios</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Medio
<input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> <p>b) Turismo Rural y agroturismo</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Medio
<input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> <p>c) Turismo de salud</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
<input checked="" type="checkbox"/> Medio
<input type="checkbox"/> Alto</p> <p>d) Turismo de compras</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Medio
<input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> | <p>e) Turismo de aventura</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Medio
<input type="checkbox"/> Alto</p> <p>f) Turismo Urbano</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
<input checked="" type="checkbox"/> Medio
<input type="checkbox"/> Alto</p> <p>g) Ecoturismo</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Medio
<input type="checkbox"/> Alto</p> <p>h) Turismo Cultural</p> <p><input type="checkbox"/> Bajo
<input type="checkbox"/> Medio
<input checked="" type="checkbox"/> Alto</p> |
|---|--|

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del Municipio de Pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

Todo el aspecto cultural es muy significativo para identificar

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

Se ve pasto como un centro cultural y religioso

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1. Turismo Cultural	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
2. Turismo Naturaleza	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>
3. Turismo de Salud	Extranjero <u> X </u> Nacional <u> X </u> Local <u> </u>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

- | | |
|--|-------|
| Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.) | X |
| Vías de comunicación | _____ |
| Restaurantes | _____ |
| Hoteles | _____ |
| Áreas de esparcimiento | _____ |
| Capacitación en servicio turístico | X |
| Información de Atractivos | _____ |
| Oferta Turística | _____ |
| Seguridad | X |
| Servicios complementarios (hospitales, escuelas, Etc.) | _____ |
| Otros | _____ |

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Montañas	verde - azul
2	iglesias	blanco
3	Artesanías	multicolor

17. Observaciones y otros comentarios

- Maneja en promedio 20 personas al mes - de las cuales al menos 5 son extranjeros
- De los nacionales - emisores - Bogotá- Santander - costa caribe
- A mitad la vende con mayoristas - la otra mitad con referidos o clientes propios

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Diego Vásquez

Compañía:

Chek in Agencias de Viajes

Cargo:

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de aventura
- Turismo rural y agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del municipio de Pasto?

- Sí
 - No
- (si su respuesta es SI, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del Municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. City Tour Pasto

2. Santuario Las Lajas

3. Laguna de la Cocha

4. Volcán Galeras

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

Menores de 18 años _____
 18 a 25 años _____
 25 a 35 años _____
 35 a 45 años _____ X
 45 a 55 años _____
 55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

Solos _____
 Amigos _____
 Familia _____ X
 Parejas _____
 Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

Turismo comunitario _____
 Turismo cultural _____ X
 Turismo de aventura _____ X
 Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
 Turismo de compras _____
 Turismo de salud _____
 Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

TV _____
 Prensa escrita _____
 Internet, Redes sociales _____ X
 Radio _____
 Páginas web _____ X

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de aventura
- Turismo de naturaleza o ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

a) Turismo de negocios

- Bajo
- Medio
- Alto

b) Turismo Rural y agroturismo

- Bajo
- Medio
- Alto

c) Turismo de salud

- Bajo
- Medio
- Alto

d) Turismo de compras

- Bajo
- Medio
- Alto

e) Turismo de aventura

- Bajo
- Medio
- Alto

f) Turismo Urbano

- Bajo
- Medio
- Alto

g) Ecoturismo

- Bajo
- Medio
- Alto

h) Turismo Cultural

- Bajo
- Medio
- Alto

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del municipio de pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

Gastronomía

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjero del destino Pasto?

Una vez conoce el destino hay la imagen de cordialidad y calidez

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
1. City Tour	Extranjero <input checked="" type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/>
2. Santuario de las Lajas	Extranjero <input type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/>
3. Laguna de la Cocha	Extranjero <input type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>
Vías de comunicación	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>
Áreas de esparcimiento	<input type="checkbox"/>
Capacitación en servicio turístico	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de Atractivos	<input checked="" type="checkbox"/>
Oferta Turística	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input checked="" type="checkbox"/>
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, etc)	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

16. Indique con qué elemento gráfico (ej: sol, río, iglesia, ave, etc) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Sol de los Pastos	Naranja
2	Volcán Galeras	Naranja - café

17. Observaciones y otros comentarios

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ENTREVISTA A OPERADORES Y AGENTES DE TURISMO

Nombre del entrevistado:

Tarik Luna

Compañía:

Villa Aventura 3156399579

Cargo:

Representante Legal

1. ¿En qué segmentos de mercado turístico trabaja su operador?

- Ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural y Agroturismo
- Turismo cultural
- Otros _____

2. ¿Su operadora ofrece destinos dentro del municipio de Pasto?

- Sí
 - No
- (si su respuesta es SI, por favor vaya a la pregunta 4)

3. Indique la razón por la que no incluye destinos dentro del municipio de Pasto: (Por favor vaya a la pregunta 5)

- No existe suficiente demanda
- No están alineados con los objetivos de la empresa
- Dificultades operacionales
- Los destinos no son conocidos
- Los destinos no son adecuados para recibir a turistas

4. Indique los 5 destinos dentro del municipio de Pasto que oferta con mayor demanda turística

1. Canyons, que es la actividad de trascorrir por medio de cañones con o sin agua, en lo cual la parte de más aventura es el torrentismo, lo realizamos en Pasto, la Florida, Buesaco, Chachagui y aperturando Ricaurte - EN EL MUNICIPIO DE PASTO por ahora en Genoy y la chorrera del volcán que es por el sector de Obonuco (Chorrera San Felipe)
2. Parapente, en Chachagui, Yacuanquer y Consaca
3. Canotaje, en la laguna de la cocha y rio patia

5. Los turistas que optan por estos destinos en su mayoría son nacionales o internacionales?

- Nacionales
- Internacionales

6. Turistas mayoritariamente se encuentran entre un rango de edad de:

- Menores de 18 años _____
- 18 a 25 años _____X_____
- 25 a 35 años _____X_____
- 35 a 45 años _____
- 45 a 55 años _____
- 55 años en adelante _____

7. Con quién generalmente los turistas viajan?

- Solos _____
- Amigos _____X_____
- Familia _____X_____
- Parejas _____
- Otros _____

8.Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

Turismo comunitario _____

Turismo cultural _____
 Turismo de aventura X
 Turismo de naturaleza o ecoturismo _____
 Turismo de compras _____
 Turismo de salud _____
 Otros _____

9. Qué medios utiliza mayormente para promocionar sus productos?

TV _____
 Prensa escrita _____
 Internet, Redes sociales X
 Radio _____
 Páginas web _____

10. ¿Cuál es la principal motivación de los turistas para visitar estos destinos?

- Turismo comunitario
- Turismo cultural
- Turismo de Aventuras
- Turismo de naturaleza o ecoturismo
- Turismo de compras
- Turismo de salud
- Otros

11. De la siguiente lista, cuál es la participación de los destinos del Municipio de Pasto en los diferentes tipos de turismo?

- | | |
|---|---|
| <p>a) Turismo de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto | <p>e) Turismo de aventura</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto |
| <p>b) Turismo Rural y agroturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto | <p>f) Turismo Urbano</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto |
| <p>c) Turismo de salud</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto | <p>g) Ecoturismo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto |
| <p>d) Turismo de compras</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto | <p>h) Turismo Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Bajo <input checked="" type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Alto |

12. Podría mencionar algún aspecto distintivo del municipio de pasto, que lo pueda identificar turísticamente de otros destinos? (gente, actividades tradicionales, recursos naturales, entre otros)

- Riqueza cultural haciendo énfasis en la gastronomía y la religión católica
- Riqueza natural - extremo

13. En su opinión ¿Qué imagen tienen los visitantes nacionales y extranjeros del destino Pasto?

- Que es una ciudad muy limpia, la calidez de su gente, con mucha riqueza religiosa, gastronómica y natural,

- Hermosos paisajes - internacionales

14. En su opinión, cuáles podrían ser los productos estrella del corregimiento (los más vendidos), y a qué segmento de mercado captarían? Mencione tres:

PRODUCTOS ESTRELLA	MERCADO AL QUE SE DIRIGE
Senderos y Caminos	Extranjero <input checked="" type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/>
Lugares Mágicos - Cañones y Cascadas	Extranjero <input type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Local <input type="checkbox"/>
Navegar	Extranjero <input type="checkbox"/> Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Local <input checked="" type="checkbox"/>

15. En su opinión qué cree que debería ser mejorado en el corregimiento para facilitar la operación turística?

Vías de acceso (carreteras, caminos, etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>
Vías de comunicación	<input type="checkbox"/>
Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>
Áreas de esparcimiento	<input type="checkbox"/>
Capacitación en servicio turístico	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de Atractivos	<input checked="" type="checkbox"/>
Oferta Turística	<input checked="" type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>
Servicios complementarios (hospitales, escuelas, Etc.)	<input checked="" type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

16. Indique con qué elemento gráfico (ej.: sol, río, iglesia, ave, etc.) y con qué colores usted identifica a Pasto (3 de cada uno, en orden de relevancia)

	ELEMENTO GRÁFICO	COLORES
1	Sol	Amarillo
2	Luna	tierra
3	Agua	Azul

17. Observaciones y otros comentarios

Es una operadora de turismo de aventura, se especializa en 3 actividades principales, su mercado es principalmente extranjeros que viajan desde Ecuador - se articulan con una agencia de Cayambe que vende 3 días Ecuador 1 día Colombia. Especialmente actividades de descenso por cañones y cascadas. En Pasto opera 2 - una en Genoy u otra en Obonuco (San Felipe) - Cuesta 85.000 por día en grupos mínimo de 4 máximo de 10 - a los extranjeros cobra 100 USD incluyendo todo (alimentación - transportes y actividad) ...

En un mes bueno vende hasta 120 descensos principalmente visitantes de un día - muy pocos de alojan.

Respecto a la identificación de sitios, prioriza los que tienen buen uso, niveles de seguridad y acceso; además que brinden buenas condiciones para la actividad - las 2 cascadas están en Zona de Amenaza Alta el volcán - pero igual las utiliza - La población local se articula en ocasiones para hacer la tarea de cargar los equipos - o alquiler de caballos. El alistamiento de un sitio puede costar al menos 1 millón y tener la estación de trabajo unos 500.000

El trabajo con la población local es limitado se los contrata para cargar el equipo o alquiler de caballos; se ha tratado de vincularlos a la actividad pero siempre buscan mayor crédito económico - han dañado las estaciones, entre otras. En la cocha por ejemplo, les pidieron 200.000 por día para que los dejen trabajar en la laguna. Porque los lancheros asumen que es el valor que pierden diario por la competencia. Sin embargo han hecho algunas actividades allá sin inconveniente.

El canotaje es más para público local, los descensos son muy atractivos para público internacional. Los extranjeros aprecian mucho la autenticidad del lugar, los senderos así no estén con gran adecuación que tengan aspectos interesantes. Se fijan mucho en la infraestructura de soporte, les gusta mucho que en las zonas rurales haya buena estructura de soporte (Escuelas - hospitales) ..

Resalta la importancia de la capacitación especializada de guías - acá no hay capacitación especializada - y para darle un buen nivel al destino, hay que capacitar muy bien a los guías y ojala especializarlos.

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo C. Matriz de Productos –

Ver Excel adjunto al documento – Matriz de Producto

Anexo D. Avance Actores Laguna de la Cocha

Modelo de Acuerdo de Voluntades

ACUERDO DE VOLUNTADES PARA EL DESARROLLO LOCAL

EL ENCANO, DESTINO SOSTENIBLE, DIFERENCIADO Y COMPETITIVO

Nosotros, pobladores del corregimiento de el Encano en el Municipio de Pasto, Departamento de Nariño, libremente nos hemos reunido, actuando como líderes y representantes de entidades y asociaciones sociales y empresariales vinculadas al Sector Turístico y Cultural, aquí expresamos de forma unánime la voluntad firme y decidida de establecer una alianza de amistad en orden a un proyecto de cooperación mutua que se sustenta en el desarrollo, en la identidad, diversidad y riqueza natural, la multi-culturalidad de nuestros coterráneos y la potencialidad de nuestro territorio; desde la libertad y el respeto de los derechos del hombre y de los pueblos.

MANIFESTAMOS

Que es prioritario avanzar en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes promoviendo procesos de desarrollos participativos e incluyentes por lo tanto, para este acuerdo asumimos como estrategia el *Turismo*, acogiendo para esto que: el desarrollo del turismo en Colombia tiene por objeto la sostenibilidad social y económica, la apropiación social del patrimonio natural y cultural, la participación activa de las poblaciones locales en la construcción de lineamientos, de planes, programas y proyectos; además del conocimiento, comprensión y disfrute responsable en preservación y mantenimiento de las expresiones culturales y naturales y propende la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del territorio.

Que asumimos el *Turismo* como una herramienta de transformación social, ya que consolida los lazos que le son comunes a un pueblo en pro del progreso y el desarrollo del mismo, garantizando la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, que proporcionarán no sólo un beneficio económico para la comunidad, sino también la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural.

Que acogemos lo planteado en las directrices nacionales, en cuanto a la articulación de las autoridades y la población civil vinculada a la cultura y el turismo para la descentralización del desarrollo turístico, así como entendemos que, las regiones y sus pobladores somos el eje fundamental del desarrollo del sector y la actividad, por tanto propendemos por potenciar el desarrollo de marcas temáticas y actividades especializadas, asociadas a productos turísticos naturales y culturales, principalmente en el caso de rutas, corredores y circuitos turísticos, conforme

a los lineamientos de diseño de productos turístico establecidos y que permitan brindar experiencias de disfrute a los visitantes de nuestro territorio.

Que todos los firmantes estamos comprometidos con el desarrollo del destino turístico Laguna de la Cocha, proyecto de Turismo que se desarrollara en todo el territorio comprendido en el corregimiento de El Encano – del Municipio de San Juan de Pasto.

Que con este programa de desarrollo turístico de la Laguna de la Cocha se busca que el *turismo* se constituya en motor de procesos a través de los cuales se generen espacios para la preservación y conservación del patrimonio cultural y natural de las comunidades y a su vez, su instrumentación sea un generador de oportunidades para el desarrollo social y económico de las poblaciones.

Que estas relaciones que ahora formalizamos, se basarán esencialmente en la participación activa y dinámica de los pobladores, ciudadanos, asociaciones, gremios, motivando igualmente la vinculación de gobernantes, funcionarios, gremios, medios de comunicación y demás fuerzas vivas de la región a los que se incluirá de forma creciente en este acuerdo para hacer del mismo algo vivo y enriquecedor.

Que, en los ciudadanos, asociaciones, empresas, los gobiernos locales, regionales, entidades de apoyo y otras instituciones encontrarán una interlocución adecuada para encauzar y alentar cuantas iniciativas tiendan a favorecer la consolidación del destino, así como para lograr el acercamiento, el fortalecimiento de vínculos y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Que el destino Laguna de la Cocha es visto como un programa de desarrollo local en torno al turismo, la naturaleza y la cultura, que promueve procesos de recuperación de memoria, apropiación y participación ciudadana, fortalecimiento del sector cultural, la circulación de manifestaciones, la generación de emprendimientos turísticos e industrias culturales, que se complementan con escenarios de disfrute natural como senderos, actividades de observación de flora y fauna, deportes, actividades de aventura, entre otros, que se soportan en servicios de buena calidad para los visitantes, como restaurantes, transportes y sitios de entretenimiento, como un sistema integral, sostenible, diferenciado y competitivo.

Que con el fin de fortalecer este proyecto turístico, los ciudadanos, líderes, asociaciones, empresas, entidades de apoyo y gobernantes firmantes nos unimos con aportes significativos y en nuestras posibilidades para el desarrollo de un plan de gestión de destino, que enmarca un proceso de caracterización de recursos, generación de oferta y actividades, sostenibilidad de la oferta generada, fortalecimiento del talento humano para el desarrollo y promoción del turismo, formación y sensibilización sobre emprendimientos turísticos y culturales, fortalecimiento organizacional de las cadenas productivas vinculadas al sector turístico y complementarias, la promoción del destino, la sostenibilidad a través de la apuesta a la NTS-TS – 001, y una adecuada medición de resultados y evolución.

Que este propósito implica adelantar acciones voluntarias de la comunidad, de integración y participación, también inversiones y gestión de proyectos que logren el objetivo común de desarrollar la Laguna de la Cocha como un Destino turístico sostenible, diferenciado y competitivo.

Por todo ello, en el ejercicio del derecho de asociación de cada una de las partes firmantes, consientes de que viven en una sociedad libre, pero que este mundo no será verdaderamente humano más que en la medida en que los hombres vivan libres en ciudades libres y prosperas, es por lo que subscribimos en este día, con nuestras firmas y en las representaciones que ostentamos, el solemne compromiso de mantener este acuerdo como lazo permanente de hermandad que favorezcan intercambios entre sus habitantes en todos los ámbitos que nos propongamos desarrollar a través de la comprensión mutua, alimentar el sentimiento vivo de la fraternidad y conjugar todos nuestros esfuerzos para contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, al éxito de esta necesaria empresa común de paz y prosperidad.

Documento de Acuerdo de Precios

Se presentan a continuación las tablas de acuerdos en prestación de servicios en la laguna.

ALIMENTACIÓN		
	MENÚ	PRECIO \$
CUY	Cuy entero, papa, crispeta y ají. Jugo y postre.	28.000
	Sopa típica, bandeja con ¼ de cuy, jugo y postre.	14.000
TRUCHA	Sopa típica, bandeja con trucha de 250 gr, jugo y postre	15.000
	Sopa típica, bandeja con trucha de 200 gr, jugo y postre	10.000
	Sopa típica, bandeja con trucha ahumada de 350 gr, jugo y postre	21.000
POLLO	Sopa típica, bandeja con ¼ de pollo, jugo o aromática	12.000
	Sopa típica, bandeja con 1/8 de pollo, jugo o aromática	10.000
SANCOCHO	Sancocho con 1/8 de presa	15.000
CARNE	Sopa típica, bandeja con carne de 200 gr y jugo o aromática	12.000
REFRIGERIOS	Bebida caliente: Café, chocolate o aguapanela con embuelto o tortilla y queso	5.000
DESAYUNO	Arroz, huevos al gusto, queso, arepa y café o chocolate.	7.000
HERVIDOS	Hervidos de frutas	6.000

GUIANZA		
	MENÚ	PRECIO \$

Guianza en Reservas Sociedad Civil	1-5 personas	10.000
	Persona adicional	2.000
Guianza en Senderos		28.000
	Sopa típica, bandeja con ¼ de cuy, jugo y postre.	14.000
Guianza general	Hora	12.500
Acompañamiento Lancha Corota -	Hora	10.000

Tabla de Servicio de Transporte						
Lugar Destino	Lugar Salida	Tiempo de Espera				Capacidad Personas
		1h	2h	3h	4h	
Isla la Corota	Puerto	30000	\$35.000	\$40.000	\$45.000	8 p.
Santa Clara	Puerto	25000	\$30.000	\$35.000	\$40.000	8 p.
Motilón	Puerto	30000	\$35.000	\$40.000	\$45.000	8 p.
Carrizo	Puerto					8 p.
Romerillo	Puerto	80000				8 p.
Mojondinoy	Puerto	80000				8 p.
Ramos	Puerto	90000				8 p.
Naranjaal	Puerto	90000				8 p.
Santa Teresita	Puerto	80000				8 p.
Santa Lucia	Puerto	<p style="text-align: center;">\$ 120.000</p>				8 p.
Santa Isabel	Puerto	<p style="text-align: center;">\$ 180.000</p>				8 p.

Anexo E. Ficha para la evaluación de establecimientos de alojamiento

FICHA MODELO PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS EN EL MUNICIPIO DE PASTO					
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:					
CORREGIMIENTO:					COORDENADAS:
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Observaciones:
a) Pisos, paredes y techos en buen estado de conservación					
b) Pisos, paredes y techos limpios					
c) Conservación y limpieza de Mobiliario de habitaciones (cama, armarios, sillas, etc)					
d) Estado de Baño					
e) Estado de cortinas, mosquiteros.					
f) Sabanas, juegos de almohadas, toallas					
g) Ventilación.					
h) Ausencia de insectos(moscas, cucarachas y hormigas)y roedores.					
i) Ausencia de animales domesticos.					
j) Limpieza en general del establecimiento					
k) Estado de conservación (general)					
Principales proveedores de insumos y alimentos (nombres y ubicación):					Foto
	Más bajo				Más alto
PRECIO (por persona)					
Observaciones y recomendaciones generales:					
Horario de atención:					
Fecha de visita y hora:					
Nombre de persona que le da la oportunidad a la visita :					

7.1 Anexo F. Ficha para la evaluación de establecimientos de gastronomía

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO:					
CANTÓN Y PARROQUIA:		COORDENADAS:			
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Observaciones:
a) Pisos, paredes y techos en buen estado de conservación					
b) Pisos, paredes y techos limpios					
c) Conservación y limpieza de Mobiliario de habitaciones (cama, armarios, sillas, etc)					
d) Estado de Baño					
e) Estado de cortinas, mosquiteros.					
f) Sabanas y juegos de almohadas.					
g) Ventilación.					
h) Ausencia de insectos(moscas, cucarachas y hormigas)y roedores.					
i) Ausencia de animales domesticos.					
j) Limpieza en general del establecimiento					
k) Buen estado de conservación.					
Principales proveedores de insumos y alimentos (nombres y ubicación):					Foto
			Más bajo	Más alto	
PRECIO (por persona)					
Observaciones y recomendaciones generales:					
Horario de atención:					
Fecha de visita y hora:					
Nombre de persona que le da la oportunidad a la visita :					

Avia Export

Sandra Elena Abreu

Tel: 5876558

Email: sabreu@aviaexport.com.co